

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN REVIEW ONLINE BAGI BISNIS UMKM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo) *The Influence Of Viral Marketing And Online Reviews For Umkm Businesses On Tiktok Users' Purchase Decisions (Case Study On Bakso Cak Pitung Sidoarjo)*

Adeta Fajar Mulya¹, Iik Claudia Firmandah¹, Novita Ayu Anggraini¹, Laily Muzdalifah¹

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo 61218, Indonesia

Article info: Research Article

Abstrak

DOI : -

Kata kunci:

Viral Marketing; Review Online;
Keputusan Pembelian

Pembelian

Keywords:

Viral Marketing; Review Online;
Keputusan Pembelian

Article history:

Received: 28-09-2023

Review: 04-10-2023

Accepted: 30-11-2023

*Koresponden email:

fajaradeta@gmail.com

(c) 2023 Adeta Fajar Mulya; Iik
Claudia Firmandah; Novita Ayu
Anggraini



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *viral marketing* dan *review online* terhadap keputusan pembelian pada bakso cak pitung sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan skala likert. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok dan juga konsumen bakso cak pitung. *Instrument* penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 26 serta menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *variable* viral marketing (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). *variable* review konsumen online (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *variable* keputusan pembelian (Y).

Abstract

The purpose of this study was to identify the influence of viral marketing and online reviews on purchasing decisions for Bakso Pitung Sidoarjo. This research method uses a quantitative approach with descriptive analysis. The sampling technique used an accidental sampling technique with a total of 100 respondents using a Likert scale. Respondents to this study were users of the Tiktok application and also consumers of cak pitung meatballs. This research instrument has met the criteria of validity and reliability. Data processing using SPSS software version 26 and using multiple linear regression. Based on the research results, it is known that the viral marketing variable (X₁) has a partially significant effect on purchasing decisions (Y). The online consumer review variable (X₂) has a partially significant effect on the purchase decision variable (Y).

Kutipan: adeta fajar mulya, Firmandah, I. C. ., Anggraini, N. A. ., & Muzdalifah, L. . (2023). The Influence Of Viral Marketing And Online Reviews For Umkm Businesses On Tiktok Users' Purchase Decisions (Case Study On Bakso Cak Pitung Sidoarjo): PENGARUH VIRAL MARKETING DAN REVIEW ONLINE BAGI BISNIS UMKM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK (Studi Kasus Pada Bakso Cak Pitung Sidoarjo). TALI JAGAD JOURNAL, 54–62. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/1039>

1. Pendahuluan

Pandemi membawa perubahan dan kebiasaan masyarakat untuk semakin dekat mengenal dan memanfaatkan teknologi dalam menjalankan aktivitas dimasa pandemi lalu. Bahkan perubahan penurunan pendapatan khususnya pada sektor ekonomi(Sina, 2020), Era komunikasi digital saat ini cukup memberikan dampak terhadap dunia komunikasi

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

pemasaran. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, pengalaman, dan banyak lagi (Shaputra, 2013). Komunikasi maka dari itu para pemasar diuntut untuk lebih inovatif dan kreatif untuk menarik minat beli produk baik secara *offline* maupun *online*, munculnya berbagai platform aplikasi penyedia pembuat video dengan hal-hal yang menarik misalnya munculnya video melalui instagram, tiktok dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa pada era digital pengguna *smartphone* menjadi semakin umum dan penting oleh banyak orang. Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, mencapai 73 juta pengguna. Jumlah ini diperkirakan akan mengalami pembengkakan menjadi 115 juta pengguna pada 2027 mendatang (Mela Syaharani, 2023). Semakin banyak pengguna *smartphone* berdampak pada semakin banyaknya konten video yang tersebar di berbagai media sosial. Penggunaan media sosial semakin banyak digunakan bahkan diseluruh belahan dunia tidak terkecuali di Indonesia. Kecepatan teknologi yang semakin maju juga membantu pertumbuhan konten video untuk diunggah ke internet. Bagi para pengguna *smartphone*, *platform* atau aplikasi yang menyediakan pembuatan video yang menarik tersedia dengan berbagai pilihan. Tiktok menjadi salah satu media digital *marketing* yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis (Amin Effendy & Sunarsi, 2020)

Menurut (Bulele & Wibowo, 2020) media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreaitifitas hingga berbisnis. Indonesia berada posisi kedua pengguna tiktok aktif terbesar di dunia dengan jumlah 99 juta pengguna. Hal tersebut terungkap dari data daftar pengguna aktif tiktok terbanyak didunia, dilansir 67 persen pengguna, menyebut bahwa TikTok menginspirasi konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan, dari *World population review* (ahmad naufal dzulfaroh, 2023). 67 persen pengguna menyebut bahwa Tiktok menginspirasi konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak pernah direncanakan. Menurut laporan tersebut 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun (liputan6, 2022). Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Stephanie, 2021). Adanya aplikasi tiktok ini banyak seketika menjadi konten kreator seperti salah satunya konten mereview makanan seperti dimana kreator memberikan rekomendasi tempat makan dan memberikan komentar terhadap makanan yang di rekomendasikan. Maka dengan salah satu inisatif ini konsumen akan mengetahui informasi yang terperinci tentang makanan tersebut, adanya *review online* ini bisa selain bisa memberikan informasi kepada konsumen dapat juga memberikan dampak baik bagi penjual dengan di *review* Produknya membuat produk tersebut di kenal lebih luas dan membuat produknya menjadi viral (Wardani, 2021).

Bakso cak pitung bertempat di sidoarjo yang berada di jl. Gajah Magarsari, Gajah Timur, Magarsari. Bakso cak pitung ini menawarkan berbagai macam jenis bakso yang menggunakan 100% daging sapi dengan harga yang terjangkau. Kedai bakso cak pitung selalu ramai di kunjungi oleh pembeli setiap harinya, kuliner ini menjadi destinasi wajib saat datang ke sidoarjo. Akun tiktok dengan nama @budionosukses ini menjadi salah satu *food vloger* yang memberikan informasi seputar bakso cak pitung dengan jumlah 9,9 juta viewiers dengan 400,9 like dan mendapat tanggapan komentar 3819 ribu dibagikan sebanyak 27,9 ribu kali. Akun ini memang dikenal sebagai salah satu akun *food vloger* khususnya daerah Surabaya dan Sidoarjo. Tidak hanya nama akun ini ada beberapa akun juga yang melakukan review pada bakso cak pitung seperti nama akun @separuhakulemak dengan jumlah 1,4 juta penonton dan disukai sebanyak 56,6 ribu, akun @nakammalang salah satu *food vloger* yang berasal dari kota malang juga ikut *review* bakso cak

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

pitung dan mendapat respon baik dari para warga dengan jumlah like 46,4 ribu dan dibagikan sebanyak 5171 ribu. Tidak hanya itu, akun dari @exploresidoarjo juga melakukan review bakso ini dengan jumlah like 13,5 ribu dan dibagikan sebanyak 1290 ribu oleh para warga tiktok. Dari beberapa akun yang telah melakukan *review* mendapatkan respon yang baik, banyak dari mereka yang berkomentar untuk ingin kembali beli ke bakso cak pitung dan rela harus mengantri karena dari segi rasa yang enak dan tekstur bakso yang bervariasi serta berdaging, kata salah satu pengguna tiktok.

Kontribusi dari penelitian ini adalah penelitian yang memiliki kontribusi praktis dan kontribusi teoritis. Secara teoritis, penelitian ini menguji pengaruh *viral marketing* dan *review online* pada bisnis UMKM terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini menjadi rekomendasi bagi para pelaku UMKM bahwa Tiktok menjadi sebuah media promosi yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha, sehingga para pelaku UMKM dapat mencoba mengembangkan promosi dengan media Tiktok

Viral Marketing berbeda dengan active viral marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.(Boentoro et al., 2020). Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah *Viral Marketing* harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut : a. *Messenger* : Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang. b. *Message* : Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya c. *Environment* : Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *Viral Marketing*.

Fitur ulasan seperti Online Customer Review dan Online Customer Rating adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko online (Teknik et al., 2020). Menurut (Ningsih, 2019) mengatakan bahwa Online Customer Review merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Sementara itu menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021), Online Customer Review dikatakan relevan karena dibuat secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli barang sebelumnya. Dalam Online Customer Review pada situs belanja online, setiap konsumen dapat memberikan sebuah review positif ataupun negatif terhadap kualitas suatu produk ataupun layanan yang diberikan. Jika ulasan (review) merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk secara online. Dimensi customer online yang disampaikan oleh (Bevan-dye, 2020) terdiri dari; 1) kredibel (credible), 2) keahlian (expert), 3) menyenangkan (likeable).

Keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, n.d.). Menurut (Kotler & Keller, 2009), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu : 1) Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. 2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

dengan menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam Sebagian informasi saja.

2. Metode

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Bakso Cak Pitung yang mana jumlah dari populasi ini tidak diketahui. Teknik sample pada penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling*. Untuk itu ukuran sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

Z : Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
maka $Z = 1,96$

Moe : Margin of error dengan tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus pengukuran sampel tersebut maka penentuan ukuran sampel diketahui berjumlah 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan jurnal publikasi, internet, media social dari bakso cak pitung. Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memakai skala likert, observasi, dokumentasi dan wawancara tidak terstruktur.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari kuisioner yang sudah disebar sebagai berikut :

No	Aspek yang diungkap	Responden	Persentase
1	Berdasa jenis kelamin		
	Laki-Laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	jumlah	100	
2	Berdasar usia		
	jumlah	100	
	19 – 23	72	72%
	24 – 25	28	28%
	jumlah	100	
3	Berdasar pengguna tiktok		

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword
Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

	Pengguna aktif	100	100%
	jumlah	100	
4	Berdasar domisili		
	Sidoarjo	81	81%
	Luar sidoarjo	19	19%
	jumlah	100	

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan data diatas bahwa 32% responden berjenis kelamin laki-laki dan 68% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan dari kriteria usia yaitu mulai 19-23 tahun dengan jumlah 72 responden dengan persentase 72% dan usia 24-26 tahun dengan jumlah 28 responden dengan persentase 28%. Berdasar dari kriteria pengguna aktif tiktok mendapatkan hasil 100 responden dengan persentase 100%. Berdasar kriteria domisili yaitu didapat 81 responden merupakan penduduk sidoarjo dengan persentase 81% dan juga responden yang berasal dari luar sidoarjo didapat 19 dengan hasil persentase 19%.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

berikut merupakan tabel hasil uji normalitas melalui uji kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0333587
	Std. Deviation	1.58486416
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.059
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

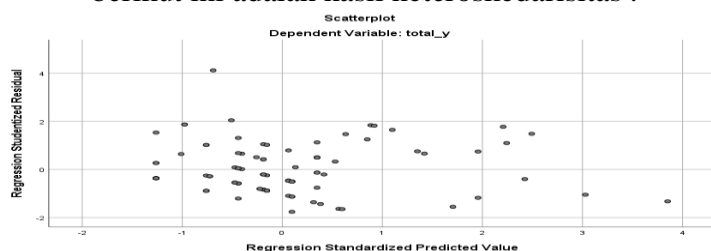
Sumber ; hasil output spss.

Berdasarkan ouput analisis di atas, didapatkan nilai signifikan (Asym.Sig 2- tailed) dari Unstandarized Residual sebesar 0,000. Nilai signifikan ini menunjukkan lebih dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka nilai residual tersebut memenuhi asumsi normalitas. Sehingga data dapat digunakan dalam penelitian.

b. Heteroskedaritas

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

berikut ini adalah hasil heteroskedarisitas :



Sumber : data output SPSS

Hasil uji heteroskedasitas di atas tidak menunjukkan pola yang jelas, dimana titik-titik pada grafik *scatterplots* menyebar di bawah dan di atas ngka 0 sumbu Y. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dan dapat dipakai untuk memprediksi variable keputusan pembelian berdasarkan viral marketing dan review online.

c. Multikolinearisitas

berikut ini adalah tabel dari multikoliniearitas :

Model	Unstandarized	Colinearity tolerance	Statistic VIF
Constant	1.947		
Viral Marketing	.410	.514	1.944
Review Online	.467	.514	1.944

Sumber :hasil di olah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat berdasarkan nilai tolerance, kedua variable independen (X) dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,514 ($0,514 > 0,10$) sedangkan berdasarkan nilai VIF menunjukan lebih kecil dari 10 yaitu 1,944 ($1,944 < 10$) maka artinya tidak terjadi multikolinearitas sehingga seluruh variable dapat digunakan dalam penelitian.

d. Autokorelasi

Berikut ini adalah tabel autokorelasi :

R	R Square	Adjusted R Square	Std error off the estimate	Durbin - Watson
.718 ^a	.516	.506	1.601	1.409

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin Watson sebesar 1,409, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 dan jumlah variable independen 2 ($k=2$), maka ($k ; N = (2 ; 100)$) sehingga diperoleh nilai dari tabel $dL = 1,624$ dan nilai $dU = 1,715$. Nilai durbin Watson sebesar 1,409.

Uji validitas dan reabilitas

Pengujian keabsahan data dalam penelitian biasanya berfokus hanya pada pengujian validitas dan reliabilitas. Melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 100 responden menggunakan SPSS 26, menunjukkan bahwa kuisisioner dengan 100 responden dinyatakan valid.

1. Hasil uji reabilitas

no	variabel	Cronbach's Alpha
1	Viral marketing	,770
2	Review konsumen online	,838

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

3	Keputusan pembelian	,717
---	---------------------	------

Sumber: data diolah peneliti.

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai reliabilitas pada cronbach alpha X1 viral marketing sebesar 0,770, untuk variabel X2 review konsumen online sebesar 0,838, dan untuk variabel Y keputusan pembelian sebesar 0,711 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil cronbach alpha > 0,60.

2. koefisien determinasi

R.square	Adjusted R. Square
0.495	0.485

Berdasarkan di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (R²) sejumlah 0,495 ataupun 49.5%. variable bebas mencakup variabel viral marketing serta review online berhasil memberikan pengaruh yang berpresentase sejumlah 49,5% kemudian sisanya 50,5 diberikan pengaruh oleh variable lainnya yang tidak digunakan pada penelitian.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.947	.489		3.977	.000
	total_x1	.410	.107	.378	3.836	.000
	total_x2	.467	.115	.402	4.076	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel viral marketing diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel atau $3,836 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso cak pitung sidoarjo. Variabel review online diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel atau $4,076 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya

bahwa secara parsial variabel review konsumen online berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso cak pitung.

b. Uji F

model	F-hitung	sig
Regression	51,635	.000

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwasannya nilai F hitung $51,635 > 3,087$ nilai F tabel serta tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil bisa diartikan viral marketing dan review online memngaruhi keputusan pembelian bakso cak pitung sidoarjo. Dengan kata lain H_3 diterima.viral marketingdan review online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan perubahan gaya konsumen saat ini yang relative mengejar sesuatu hal yang viral dan juga review online yang akan membuat konsumen lebih tertarik dalam melakukank pembelian.

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

- a. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian bakso cak pitung sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Wiludjeng & Nurlela, 2013) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *review konsumen online* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data *review konsumen online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada bakso cak pitung sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Laili Hidayati, 2018) menyatakan bahwa *review konsumen online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan beberapa faktor. Menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019) juga menyatakan bahwa *review konsumen online* memiliki pengaruh yang positif signifikan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang di peroleh berdasarkan hasil penelitian yakni ;

1. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok pada bakso cak pitung sidoarjo
2. *Review online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso cak pitung sidoarjo
3. *Viral marketing* dan *Review online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso cak pitung

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang turut berpartisipasi serta dalam penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing kami, ibu Laily Muzdalifah S.Pd, M.Pd. yang telah memberikan masukan berharga dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan akses dan dukungan dalam pengumpulan data, seperti instansi terkait, responden, dan narasumber. Tanpa kerjasama dan partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang memberikan dukungan moral dan motivasi selama penelitian ini berlangsung. Kehadiran dan dukungan mereka sangat berarti bagi penulis. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah dalam penelitian ini. Semoga ucapan terima kasih ini dapat menjadi bentuk penghargaan yang tulus dari penulis kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

Hormat kami,

Daftar Pustaka

- ahmad naufal dzulfaroh. (2023). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>
- Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan*. 4(3).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Sinta, Rama, Bima: *Running text* naskah, berupa potongan judul, maksimal 1 baris dan bukan keyword
Berisi dari 3 – 5 kata atau frasa yang membentuk kalimat

- Bevan-dye, A. L. (2020). *Antecedents of Generation Y consumers ' usage frequency of online consumer reviews Antecedentes de la frecuencia de uso de las revisiones de consumidores online por los n Y consumidores de la Generaci o.* 24(2), 193–212. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0102>
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology, Vol 1*(No 1), 565–572.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- liputan6. (2022, July 9). *Menyantap Kenikmatan Kuliner Bakso Cak Pitung Sidoarjo*. Liputan6.Com.
- mela syaharani. (2023, August 11). *10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar!* Good Stats.
- Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, U. (n.d.). *PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)* SKRIPSI.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace SHOPEE. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sina, P. G. (2020). Ekonomi rumah tangga di era pandemi covid-19. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 239–254.
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.Com.
- Teknik, J., Vol, I. T. S., Hariyanto, H. T., Trisunarno, L., & Teknik, D. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga.* 9(2).
- Wardani, E. K. (2021). *Pengaruh Konten Food Vlogger Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kuliner (Studi Pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: metodologi penelitian*. Semarang: BP Undip, 84.
- Wiludjeng, S., & Nurlala, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.