

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER*
REVIEW, DAN *ATTRACTIVE MENU* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION DI YOI FOOD BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

SHANIA NURLAILA ACHMADHANA

NIM. 21010057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO
TAHUN 2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN
ATTRACTIVE MENU TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI YOI
FOOD BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

Shania Nurlaila Achmadhana

NIM.21010057

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,


Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM.
NUPTK. 5247761662130203

Pembimbing II,


Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.
NUPTK. 3754753654230072

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Shania Nurlaila Achmadhana

NIM : 21010057

Disetujui dan diterima pada:

Pada : Hari, Tanggal : Rabu, 09 Juli 2025

Tempat : Ruang F

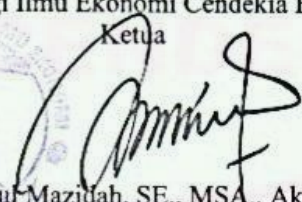
Dewan Penguji Skripsi:

1. Ketua Penguji : Eka Adiputra, SE., M.SM. (.....)
2. Sekretaris Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. (.....)
3. Anggota Penguji : Latifah Anom, SE., MM (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua


Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NUPTK. 7837753654232242

MOTTO

*"Setiap langkah kecil adalah bagian dari perjalanan besar. Nikmati prosesnya,
dan hasil akan mengikuti."*

(Shania Nurlaila Achmadhana)

Kupersembahkan untuk :

*Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana
Manajemen*

*Bapak Achmad Nur, Ibu Umi Isnaini, Bapak Rahmat Hidayat, Ibu Henny
Andriana*

Keluargaku,

Sahabat-sahabatku,

Almamaterku

ABSTRAK

Achmadhana, Shania N. 2025. *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Attractive Menu Terhadap Purchase Intention di YOi Food Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM., selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, SE., MM., selaku pembimbing dua.

Kata Kunci : *viral marketing, online consumer review, attractive menu, purchase intention*

Digitalisasi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, termasuk dalam industri kuliner sehingga penting untuk segera dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan pemilik usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing, online consumer review, dan attractive menu* terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *viral marketing* (X1), *online consumer review* (X2), *attractive menu* (X3), dan *purchase intention* (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 130 responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis diketahui bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikan $0,151 > 0,05$. *Online consumer review* dan *attractive menu* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada pemilik usaha untuk lebih memfokuskan strategi promosi melalui *online consumer review*, sementara untuk *viral marketing* dapat sebagai kesadaran merk bagi konsumen.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Shania Nurlaila Achmadhana
NIM : 21010057
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 27 November 2002
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 4 Bojonegoro
Nama Orang Tua/ Wali : Achmad Nur
Alamat Rumah : Jl MT Haryono No 57 RT 10/ RW 01, Jetak
Kab. Bojonegoro Kec. Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marekting, Online Consumer Review,*
dan *Attractive Menu* Terhadap *Purchase Intention* di
YOi Food Bojonegoro

Bojonegoro, 02 Juli 2025

Penulis

Shania Nurlaila Achmadhana

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shania Nurlaila Achmadhana

NIM : 21010057

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Attractive Menu* Terhadap *Purchase Intention* di YOi Food Bojonegoro” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 02 Juli 2025

Saya menyatakan,



Shania Nurlaila Achmadhana
NIM.21010057

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Attractive Menu Terhadap Purchase Intention di YOi Food Bojonegoro*" tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak selaku ketua STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa studi.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Dr. Abdul Aziz Safii, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan telaten memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan telaten memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Pihak YOi Food Bojonegoro yang telah memberikan izin dan bantuan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kakek saya yaitu Bapak Mardjub dan nenek saya Ibu Masruchah yang telah merawat saya dari kecil sehingga dapat menuntut ilmu hingga titik ini serta selalu mendo'akan disetiap sujudnya.
2. Kepada Ayah, Mama, Papa, dan Ibu, atas do'a, dukungan moral, materi, serta kasih sayang yang tak terhingga yang selalu mengiringi setiap langkah saya walaupun tidak bersama lagi.
3. Kepada paktde saya yaitu Bapak Tono dan budhe saya Ibu Ruliana terima kasih atas dukungan materi dimana saya sudah dibiayai sepenuhnya untuk berkuliah.
4. Halwino Alamsyah Putra, selaku orang terkasih yang menemani saya dari masa sekolah hingga saat ini. Terima kasih telah tulus, sabar menemani, dan selalu mendengar keluh kesah saya. Terima kasih atas dukungan, bantuan, kehadiran, dan memberikan motivasi kepada penulis untuk terus berkembang.
5. Seluruh keluarga besar dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

6. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri Shania Nurlaila Achmadhana karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini, menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin. Ini bukan akhir dari perjuangan melainkan ini baru permulaan yang sesungguhnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bojonegoro, 02 Juli 2025

Penulis

Shania Nurlaila Achmadhana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	12
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	12
B. Kajian Empiris	19
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Metode dan Teknik Penelitian	23
B. Jenis Data dan Sumber Data	24
C. Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	24
D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	27
F. Metode dan Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34

A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	34
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	36
BAB V KESIMPULAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Presentase Pengikut Media Sosial YOi Food	5
Tabel 2 Data Penjualan YOi Food Bojonegoro	7
Tabel 3 Kajian Empiris	19
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 5 Skala Likert.....	28
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas berdasarkan Kolmogrov-Smirnov	41
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 10 Hasil Uji Glejser.....	43
Tabel 11 Hasil Analisis Linier Berganda	43
Tabel 12 Hasil Analisis Linier Berganda	45
Tabel 13 Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda	46
Tabel 14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Presentase Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman	2
Gambar 2 Diagram Jumlah UMKM Kecamatan Bojonegoro Tahun 2020 – 2024	3
Gambar 3 Akun media sosial Tiktok YOi Food Bojonegoro	6
Gambar 5 Kerangka Konseptual	22
Gambar 6 Lokasi YOi Food Bojonegoro	35
Gambar 7 Grafik Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner	61
Lampiran 3. Data Umum Responden	67
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS	74
Lampiran 5. Surat Balasan YOi Food	81
Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	82
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi	83

BAB I

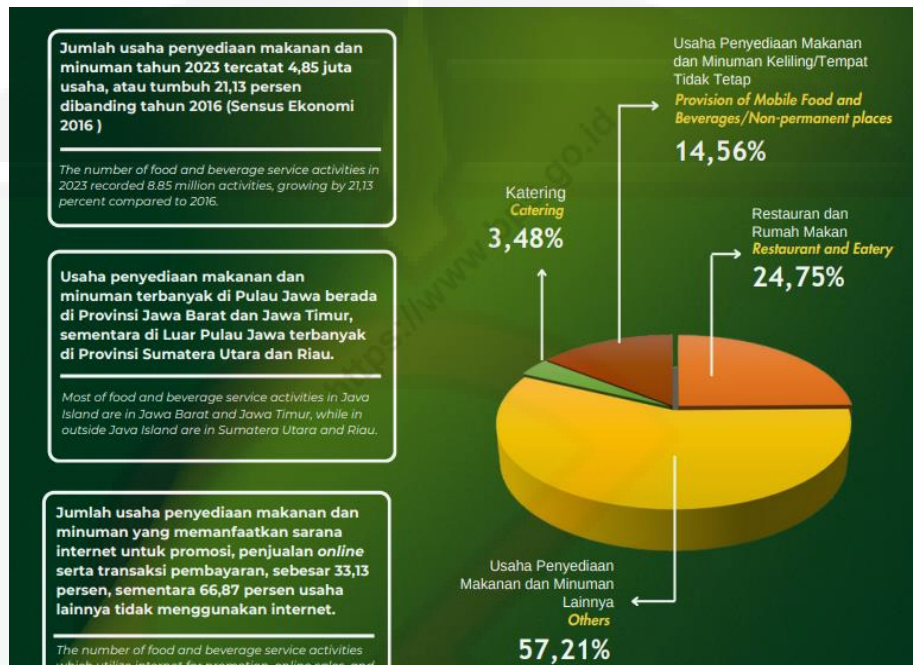
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan semakin kompleks gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kompetisi sektor kuliner pun semakin ketat dengan berbagai munculnya usaha baru. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih makanan, tidak hanya berdasarkan rasa tetapi juga faktor kesehatan, keunikan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah produk. Perubahan preferensi konsumen tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah produk. Di sisi lain, perkembangan teknologi juga membawa dampak besar terhadap pola konsumsi dan strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha.

Digitalisasi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, termasuk dalam industri kuliner. Media Sosial, sebagai salah satu bentuk digitalisasi yang paling aktif, kini menjadi sarana utama dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Pada Januari 2023, 167 juta orang atau 60,4% dari populasi adalah pengguna aktif media sosial (Hootsuite, 2023). Dari jumlah tersebut diketahui generasi Z merupakan kelompok pengguna media. Peningkatan ini mendorong pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi, publikasi, dan pemasaran,

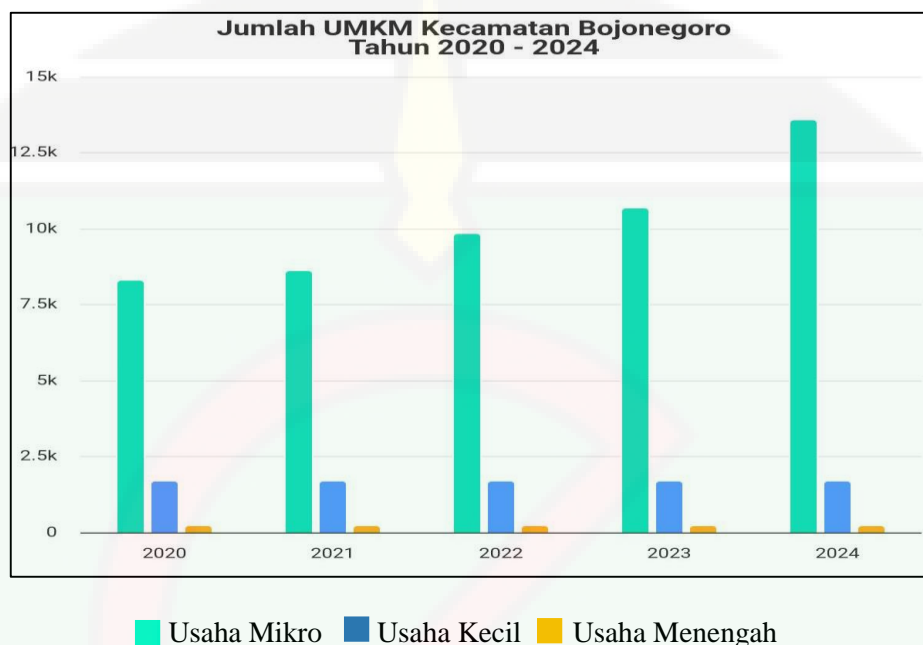
sehingga mempermudah strategi pemasaran dalam dunia bisnis terutama bagi UMKM (Salim & Eka Putri, 2024).



Gambar 1
 Presentase Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman
 menurut Kelompok Usaha, 2023
Sumber : bps.go.id

Berdasarkan gambar 1 data BPS tahun 2023, Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia yang mencapai 4,85 juta pada tahun 2023 menunjukkan potensi besar sektor ini dalam mendukung perekonomian nasional. Pertumbuhan sebesar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam mengembangkan usaha kuliner, terutama di wilayah Jawa dan beberapa provinsi di luar Jawa seperti Sumatera Utara dan Riau. Dominasi usaha restoran dan rumah makan sebesar 24,75 persen serta tingginya persentase usaha lain sebesar 57,21 persen memperlihatkan ragam bentuk usaha kuliner yang berkembang di masyarakat. Namun, rendahnya pemanfaatan internet untuk penjualan online yang hanya

sebesar 33,13 persen menunjukkan masih terbukanya peluang dalam optimalisasi pemasaran digital.



Gambar 2

Diagram Jumlah UMKM Kecamatan Bojonegoro Tahun 2020 – 2024

Sumber: *data.bojonegorokab.id*

Berdasarkan gambar 2 diagram batang yang menggambarkan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bojonegoro selama kurun waktu 2020 hingga 2024, terdapat tren peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Total keseluruhan naik dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2020 menjadi lebih dari 13.500 unit pada tahun 2024. Usaha mikro mendominasi secara signifikan, dari 7.500 unit pada tahun 2020 meningkat hingga sekitar 12.500 unit pada 2024. Usaha kecil konsisten naik di setiap tahun. Sementara itu, usaha menengah tetap paling sedikit dengan jumlah relatif stabil di kisaran 100 sampai 200 unit.

YOi Food Bojonegoro adalah salah satu UMKM di Kabupaten Bojonegoro yang bergerak di bidang kuliner dengan penjualan produk siomay

dan gyoza. YOi Food Bojonegoro pertama kali didirikan di bulan Juni 2024. Outlet YOi Food Bojonegoro terletak di Jalan MH. Thamrin No 130, Ledok Kulon, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro. YOi Food Bojonegoro terkenal dengan varian dimsum yaitu siomay dan gyoza dengan kisara harga 10.000 - 22.000 yang sangat menarik perhatian konsumen.

Siomay merupakan adaptasi dari makanan tradisional Tiongkok bernama shaomai yang termasuk dalam kategori dimsum. Siomay yang berbentuk pangsit bundar berbentuk keranjang yang bagian atasnya terbuka, merupakan jenis pangsit berbahan dasar kulit tipis dari tepung gandum yang umumnya diisi dengan daging ayam dan udang (Sitoresmi, 2021). Di Indonesia, siomay telah mengalami modifikasi sesuai dengan selera lokal dan ketersediaan bahan. Siomay khas Indonesia biasanya terbuat dari campuran daging ikan tenggiri, ayam, atau udang, yang dibungkus dengan kulit tipis dari tepung terigu, kemudian dikukus.

Gyoza adalah versi Jepang dari jiaozi, yaitu pangsit Tiongkok yang diperkenalkan ke Jepang pada akhir abad ke-19 oleh imigran Tiongkok. Gyoza memiliki ciri khas berupa kulit pangsit tipis yang diisi dengan campuran daging cincang. Metode memasaknya yang populer adalah yaki-gyoza, yaitu dengan menggoreng bagian bawah pangsit hingga renyah, lalu menambahkan air dan menutup wajan untuk mengukus bagian atasnya. Teknik ini menghasilkan tekstur yang renyah di bagian bawah dan lembut di bagian atas. Gyoza biasanya disajikan dengan saus celup berbasis kecap asin yang dicampur dengan cuka dan minyak cabai.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *viral marketing* (Anggraini, Linardo, & Alinadrina, 2025). *Viral marketing* yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau brand dalam waktu singkat. FOMO (*Fear of Missing Out*) arus yang membawa pelanggan untuk ikut melakukan pembelian (Salim & Eka Putri, 2024). *Viral marketing* menjadi semakin efektif seiring dengan meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Konten yang menarik dapat mudah tersebar luas dan menarik perhatian audiens. *Viral marketing* dalam bisnis dapat menjadi cara efektif untuk mempromosikan merek dan produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Erwin, Suade, Tanesia, Sharon, & Maichal, 2023). Namun, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada seberapa luas konten tersebar, tetapi juga pada kualitas informasi yang disampaikan dan bagaimana calon pelanggan meresponsnya (Fitri & Dwiyantri, 2021). YOi Food pertama kali promosi melalui media sosial dengan mengunggah foto di Instagram dan mengunggah konten video promosi di TikTok. Berikut disajikan tabel pengikut media sosial YOi Food Bojonegoro :

Tabel 1
Pengikut Media Sosial YOi Food

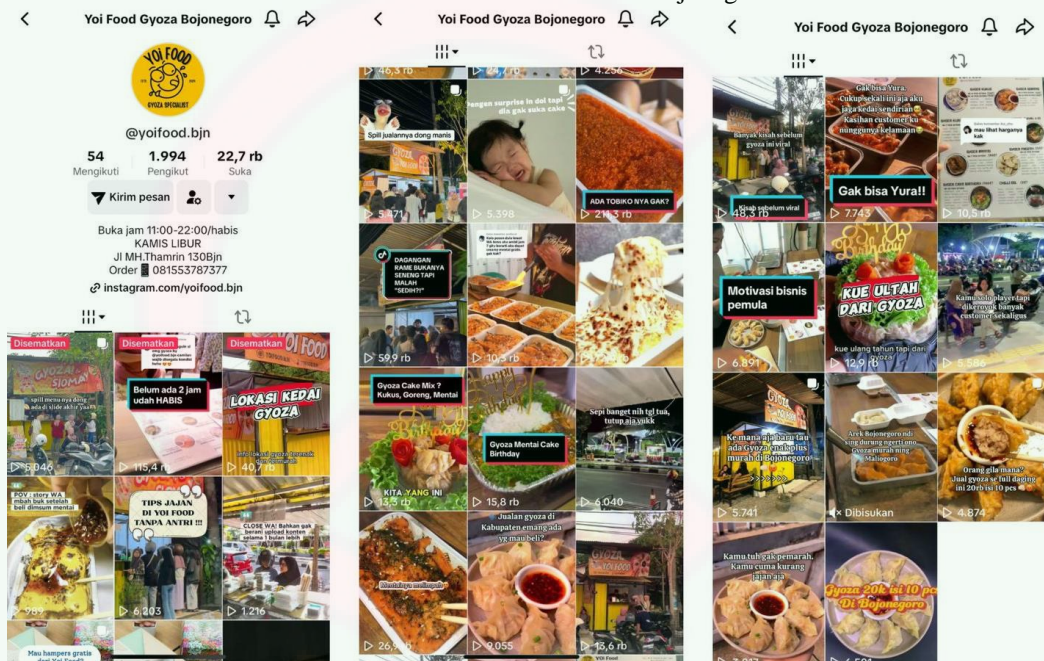
No	Media Sosial	Pengikut
1	<i>Instagram</i>	3.280 Pengikut
2	Tiktok	1.984 Pengikut

Sumber : Akun Media Sosial YOi Food Bojonegoro

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa pada bulan Juni tahun 2025 jumlah pengguna media sosial YOi Food Bojonegoro dengan jumlah pengikut terbanyak terdapat pada platform Instagram dengan total 3.280 pengikut, diikuti oleh TikTok 1.984 pengikut dengan 22.400 likes. Jumlah pengikut dari sosial media inilah yang menjadi sasaran pemasaran di bidang digital.

Gambar 3

Akun media sosial Tiktok YOi Food Bojonegoro



Sumber : @YOi Food.bjn Tiktok

Berdasarkan gambar 3, awal mula akun media sosial YOi Food di bulan juni hanya sekitar 6.530 *viewers*. Seiring berjalannya waktu, konten mulai dikenal oleh banyak masyarakat dengan *viewers* terbanyak di 115.473 *viewers*. Pemasaran digital seperti ini sangat perlu dilakukan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 2
Data Keuntungan YOi Food Bojonegoro
Periode November 2024 – April 2025

No	Bulan	Keuntungan (Rp)
1	November	25.192.100
2	Desember	56.492.100
3	Januari	46.439.800
4	Februari	39.758.000
5	Maret	68.049.994
6	April	82.752.500

Sumber : Arsip Laporan Keuangan YOi Food

Berdasarkan tabel 2, data tersebut adalah data keuntungan penjualan YOi Food selama 6 bulan terakhir. Terlihat adanya peningkatan pada bulan desember Rp 56.492.100 kemudian menurun di bulan berikutnya Rp 46.439.800. Kemudian di bulan februari hingga april mengalami peningkatan hingga Rp 82.752.500. Data penjualan ini masih belum stabil atau dapat dikatakan masih naik turun.

Fenomena lain yaitu konsumen saat ini lebih cenderung mempercayai ulasan dari pelanggan lain dibandingkan dengan iklan atau promosi dari brand itu sendiri (Mulyati & Gesitera, 2020). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat beli bahkan menciptakan persepsi buruk terhadap brand (Aureliano-Silva, Leung, & Spers, 2021). Dalam bisnis F&B, *review* pelanggan tidak hanya mencakup rasa makanan, tetapi juga mencakup aspek pelayanan, kebersihan tempat, dan keberagaman produk (Fure, 2013).

Attractive menu adalah daftar makanan yang didesain secara visual dan struktural untuk membimbing konsumen dalam memilih, serta meningkatkan

pengalaman bersantap mereka (McCall & Lynn, 2008). Bailly et.al (2016) dalam (Irfansyah & Roostika, 2022) menyatakan daya tarik visual menu merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh restoran dengan menyajikan tampilan menu yang menarik secara estetika melalui variasi desain visual yang beragam. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menambah minat mereka untuk melakukan pembelian. Desain yang menarik, deskripsi yang menggugah selera, serta foto makanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mencoba produk. Dalam era digital, pelanggan sering kali membuat keputusan berdasarkan tampilan makanan yang mereka lihat di media sosial, sehingga presentasi makanan yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong purchase intention.

Berdasarkan masalah yang telah dibahas sebelumnya, peneliti berencana untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *viral marketing*, *online consumer review*, dan *attractive menu* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul "Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Attractive Menu* terhadap *Purchase Intention* di YOi Food Bojonegoro".

B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi. Permasalahan tersebut sebagai berikut:

- a. Kurangnya efektivitas strategi viral marketing YOi Food karena konten konsumen melihat dari segi konten dan membaca ulasan dari akun media sosial YOi Food.
- b. Data keuntungan YOi Food menunjukkan pola yang naik turun (fluktuatif), namun belum diketahui penyebab utamanya apakah dipengaruhi oleh *viral marketing*, *attractive menu*, atau *online consumer review*.

2. Cakupan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menjadi lebih terarah, maka peneliti membuat cakupan masalah yaitu dengan fokus membahas dan menjabarkan pengaruh *viral marketing*, *online consumers review*, dan *attractive menu* dalam kaitannya dengan *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro. Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah membeli atau yang baru berniat untuk melakukan pembelian di YOi Food Bojonegoro sebagai responden.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro?

3. Apakah *attractive menu* berpengaruh terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dijabarkan dalam latar belakang maka peneliti memiliki 3 (tiga) tujuan penelitian, yakni :

1. Mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.
2. Mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.
3. Mengetahui pengaruh *attractive menu* terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang Pengaruh *viral marketing*, *online consumers review*, dan *attractive menu* Terhadap *Purchase Intention* di YOi Food Bojonegoro memberikan beberapa manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmu pemasaran. Studi ini berupaya mengisi celah pengetahuan yang ada dengan menguraikan bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi *purchase intention*. Kontribusi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan penelitian tentang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh *viral marketing*, *online consumers review*, dan *attractive menu* terhadap *purchase intention*. Mahasiswa diharapkan mengetahui pentingnya mempertimbangkan ulasan konsumen dan menu yang disediakan untuk menentukan keputusan apa yang akan digunakan setiap harinya.

2) Bagi Peneliti

Peneliti mendapat pengetahuan dan pengalaman tambahan tentang topik yang diteliti yakni pengaruh *online consumers review*, *viral marketing*, dan *attractive menu* terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.

3) Bagi YOi Food Bojonegoro

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari segi minat yang tinggi untuk menumbuhkan rasa kemauan untuk menjadi pelanggan.
- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan pertimbangan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Viral marketing* (Pemasaran viral)

a. Pengertian *viral marketing*

Pemasaran yang berbasis *online* dikenal sebagai *viral marketing*. Istilah “*viral*” digunakan untuk menyatakan sebuah pesan ditransmisikan (Haya, Fadila, & Desyantama, 2021). Dalam penelitian (Leskovec, Adamic, & Huberman, 2007) *viral marketing* dijelaskan sebagai strategi yang memanfaatkan jaringan sosial dengan mendorong konsumen untuk berbagi informasi produk dengan konsumen lain. *Viral marketing* memiliki karakter seperti virus yang dapat membuat pesan tersebar dengan singkat dan efisien dari satu individu ke individu lainnya (Justiana & Yuliana, 2024).

b. Faktor pendukung *viral marketing*

Faktor pendukung *viral marketing* menjadi aspek yang menentukan keberhasilan penyebaran pesan pemasaran secara cepat dan luas. Dua faktor utama yang mendukung *viral marketing* adalah konsumen dan *buzz* (Mulyaputri, 2021). Konsumen yang aktif di internet serta memiliki jaringan sosial yang luas memiliki peran utama menyebarkan informasi. Hubungan interpersonal antarkonsumen menjadi saluran alami dalam menyebarluaskan konten secara natural. Ketika konsumen merasa bahwa suatu informasi menarik atau relevan,

mereka terdorong untuk membagikannya kepada lingkaran sosial mereka, sehingga menciptakan efek viral yang diharapkan oleh pemasar.

Selain itu, *buzz* atau percakapan publik yang timbul sebagai respon terhadap suatu konten juga sangat penting. *Buzz* dapat terbentuk melalui diskusi, komentar, atau bahkan kontroversi yang menyertai sebuah kampanye pemasaran. Media sosial seperti Instagram menyediakan fitur-fitur seperti *reels*, *story*, dan tagar yang memperkuat potensi viralitas.

c. Indikator *viral marketing*

Menurut (Salina & Sudaryanto, 2023) terdapat tiga dimensi dalam media sosial dan telah diuji oleh Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang valid untuk variabel *viral marketing*. Ketiga indikator tersebut sebagai berikut:

- 1) *Messenger*, merujuk pada siapa yang menyampaikan pesan pemasaran, baik perusahaan itu sendiri atau *reviewer* yang memiliki pengaruh dalam jaringan sosialnya.
- 2) *Message*, fokus pada materi yang disampaikan dalam konten, mencakup seberapa menarik dan relevan pada produk yang di milikinya.
- 3) *Environment*, menggambarkan konteks sosial dan teknologi yang memfasilitasi penyebaran pesan, termasuk *platform* media sosial seperti TikTok dan *Instagram*.

2. *Online consumer review* (Ulasan konsumen)

a. Pengertian *online consumers review*

Online consumer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online consumer review* sangat membantu bagi calon pelanggan dalam membuat pilihan tentang apa yang harus dibeli (Amalia & Nurlinda, 2022).

b. Indikator *online consumer review*

Menurut (Fauziah, Dwikotjo Sri Sumantyo, & Ali, 2023) indikator *online consumer review* sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), menggambarkan sejauh mana konsumen menilai ulasan daring sebagai informasi yang berguna dan relevan dalam menambah minat beli, khususnya dalam menilai kualitas produk.
- 2) *Perceived Ease of Use* (Kenyamanan yang dirasakan), menunjukkan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengakses dan membaca untuk memahami ulasan daring, baik dari baik dari tampilan aplikasi maupun cara penyampaian isi ulasan.
- 3) *Perceived Behavioral Control* (Kontrol yang dirasakan), mengacu pada keyakinan konsumen bahwa mereka mampu secara mandiri memilih dan menggunakan ulasan pelanggan sebagai dasar untuk menambah minat beli sesuai dengan preferensi pribadi.

3. *Attractive menu*

a. *Pengertian attractive menu*

Menurut Minantyo (2014), pertimbangan menu yang menarik sangat penting saat membuat menu. Perubahan komponen dasar variasi rasa, warna, tekstur, dan metode pengolahan adalah contoh variasi makanan. Keragaman menu yang ditawarkan oleh restoran adalah salah satu faktor terpenting dalam persaingan industri kuliner. Restoran yang menawarkan menu lengkap yang mencakup berbagai jenis makanan dan minuman, rasa, dan ketersediaan produk setiap saat akan dapat menarik minat pelanggan dan memudahkan mereka untuk memilih dan membeli item menu yang berbeda berdasarkan preferensi mereka (Clara, 2022).

b. *Fungsi attractive menu*

Menu yang menarik berfungsi sebagai alat komunikasi *visual* dan edukasi antara konsumen dan penjual selain menjadi daftar makanan. Berikut fungsi dari *attractive menu* (Moedasir, 2022):

- 1) Sumber informasi utama mengenai jenis makanan yang dapat dipesan.
- 2) Media komunikasi nilai dan keunikan produk
- 3) Sumber informasi harga

c. Indikator *attractive menu*

Indikator dalam variabel *attractive menu* dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012) sebagai berikut:

- 1) Tampilan, menilai sejauh mana tampilan menu mampu menarik perhatian dan mempermudah konsumen dalam memilih makanan.
- 2) Harga, mengacu pada transparansi harga
- 3) Bahan, mengacu keterbukaan dalam menyebutkan bahan utama, yang penting bagi kenyamanan, kepercayaan, dan minat beli konsumen.
- 4) Ukuran, merujuk pada perbedaan dalam porsi atau kuantitas produk.

Meskipun Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi empat dimensi, penelitian ini akan fokus pada tiga indikator yang relevan dengan YOi Food, yaitu harga, tampilan, dan bahan. Konsumen cenderung menilai dan memilih produk berdasarkan atribut yang paling tepat dengan preferensi mereka, dan dalam penelitian ini, tampilan, bahan, dan harga dianggap lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian daripada ukuran produk, sesuai dengan teori keputusan konsumen (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Dalam penelitian ini, variabel *attractive menu* juga diukur berdasarkan konsep *menu visual appeal* sebagaimana diadaptasi dari

penelitian (Alotaibi & Alshiha, 2021) adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Menarik (*Appealing*): Tampilan menu secara keseluruhan
- 2) Daya tarik visual: Menu memiliki kualitas visual yang baik
- 3) Estetika/Nuansa: Pengguna menyukai tampilan dan nuansa menu
- 4) *Layout*: Tata letak menu
- 5) *Graphics*: Grafis atau gambar pada menu

4. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Bougenvil & Ruswanti (2017) *purchase intention* adalah perilaku dari konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman, manfaat, serta preferensi terhadap produk tersebut. Pendapat penelitian lain *purchase intention* (Nurchasanah, 2021) merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen.

b. Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention dapat diukur melalui empat indikator yaitu (Putri, Corry, & Yusuf, 2021):

- 1) Minat eksploratif, berfokus pada proses penelusuran, bukan langsung pada pembelian. Misalnya, melihat *review*, membandingkan produk, atau menyimpan ke *wishlist*.

- 2) Minat transaksional, mengacu pada niat kuat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung setelah mendapatkan informasi yang dianggap cukup.
- 3) Minat referensial, menggambarkan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun *platform digital*.
- 4) Minat preferensial, menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek atau produk tertentu dibandingkan yang lain, sebagai bentuk preferensi jangka panjang.

B. Kajian Empiris

Tabel 3
Kajian Empiris

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	(Sari & Hasbi, 2020) Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Produk Sunscreen Wardah	Penelitian Kuantitatif	<i>Brand Equity</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk sunscreen wardah.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Equity</i> , variabel dalam penelitian ini yaitu <i>online customer review</i> , <i>attractive menu</i> , dan <i>viral marketing</i> .
2	(Amalia & Nurlinda, 2022) Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> Produk Serum Somethinc	Penelitian Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Online customer review</i> dan <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Influencer marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	sama-sama meneliti tentang <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> produk serum somethinc
3	(Saripudin, Rahayu, & Wibowo, 2022) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	Penelitian Kuantitatif	<i>viral marketing</i> berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen dalam penentuan pembelian produk atau jasa,	<i>Viral marketing</i> berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen dalam penentuan pembelian produk atau jasa	Penelitian ini menggunakan variabel <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>attractive menu</i>

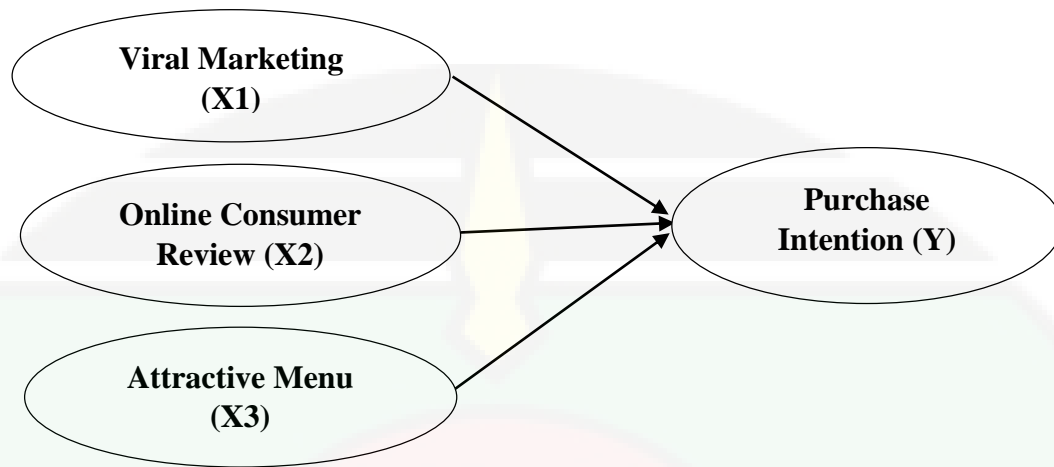
4	(Irfansyah & Roostika, 2022) <i>The Impact of Online Restaurant Menu on Consumer Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Menu Visual</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Desire to Eat</i> . <i>Menu Informativeness</i> dan persepsi risiko Covid-19 berpengaruh positif terhadap <i>Desire to Eat</i> . <i>Desire to Eat</i> dan <i>Perceived Convenience of Online Food Ordering</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Menggunakan variabel <i>menu visual</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>menu informativeness</i> , <i>desire to eat</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
5	(Salim & Eka Putri, 2024) <i>Effect of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention with Customer Trust As A Medium Variable in TikTok Shop User</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , <i>customer trust</i> tidak memediasi pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>customer trust</i> memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	Sama-sama meneliti tentang variabel <i>viral marketing</i>	Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>customer trust</i> penelitian ini menggunakan variabel <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>attractive menu</i>
6	(Alotaibi & Alshiha, 2021) <i>The Impact of Ethnic Restaurant Menu Visual Appeal and Informativeness on Customer's Desire to Order</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya <i>menu informativeness</i> yang mempengaruhi <i>ethnic restaurant</i> . Tidak ada pengaruh <i>menu visual</i> terhadap <i>ethnic restaurant</i> melalui <i>menu informativeness</i> .	Menggunakan variabel <i>menu visual appeal</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>menu visual appeal</i> untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keaslian dan <i>desire to order</i> .
7	(Clara, 2022) Pengaruh Variasi Menu dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana <i>Fried Chicken</i> Medan	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan <i>digital marketing</i> minat beli pelanggan Hisana <i>Fried Chicken</i> Medan Kata.	Menggunakan variasi menu terhadap <i>purchase intention</i>	Peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh variasi menu dan <i>digital marketing</i> terhadap minat beli

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan harapan atau keputusan konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu. Seperti yang dikatakan (Ningrum & Tobing, 2022) pada penelitiannya bahwa terdapat keterkaitan *viral marketing* terhadap *purchase intention* karena *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor sosial yang mana faktor sosial meliputi kelompok referensi yang terdiri dari kelompok atau individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap referensi seseorang. Maka merujuk pada penelitian tersebut *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Online consumer review adalah saran atau komentar yang dibuat oleh pelanggan yang telah menggunakan barang atau layanan tertentu dan dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya rekomendasi atau ulasan konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Sari & Hasbi (2020) bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menu adalah atribut yang didalamnya termasuk keragaman menu yang menarik yang dapat menambah niat beli konsumen. Penelitian Clara, (2022) variasi menu (*attractive menu*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Gambar 4
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat komponen-komponen penting yaitu dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran sebagai berikut :

H1 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.

H2 : *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.

H3 : *Attractive menu* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di YOi Food Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:2) penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui pendekatan ilmiah ini, penelitian dilakukan secara sistematis dari identifikasi masalah, penyusunan hipotesis, hingga pengumpulan dan analisis data. Dari penjelasan tersebut metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis, terstruktur, dan objektif guna memahami, menjelaskan, atau memecahkan suatu masalah.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16), metode kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2021) bahwa teknik penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu tiga variabel dependen (terikat) dan satu variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu *Viral Marketing* dengan simbol (X1), *Online*

Consumer Review dengan simbol X2, *Attractive Menu* dengan simbol (X3), sedangkan variabel independen yaitu *Purchase Intention* dengan simbol Y.

B. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, seperti melalui angket atau wawancara (Sugiyono, 2021). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021).

C. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang berniat akan membeli dan konsumen di YOi Food Bojonegoro.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan menggunakan pendapat *Hair et al* (2010) dalam (Nasution & Aramita, 2024) menjelaskan bahwa rumus hair digunakan karena populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan

bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali indikator variabel. Rumus hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti.

Penentuan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n \geq i \times k$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

i : jumlah indikator dari variabel

k : ukuran sampel minimum 5-10

Agar lebih detail akan diuraikan dalam perhitungan sebagai berikut:

$$n \geq i \times k$$

$$n \geq 13 \times 10 = 130$$

Maka perhitungan sampel berdasarkan item kuesioner ditemukan sejumlah 130 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pernah melihat promosi YOi Food Melalui media sosial
- b. Pernah membaca ulasan atau komentar tentang YOi Food secara online
- c. Pernah melihat tampilan menu atau desain produk dari YOi Food
- d. Berusia mulai dari 17 tahun karena dianggap dapat dipertanggung jawabkan pernyataannya.

3. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2021:128) Teknik *sampling* merupakan metode yang digunakan untuk memilih sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2021:131). Salah satu teknik untuk menentukan *non-probability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan dasar pertimbangan khusus dari peneliti. Artinya hanya responden yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan relevan dengan tujuan penelitian yang akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2021:133).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel penelitian dan jawaban yang memiliki makna dalam pengujian hipotesis. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: *viral marketing*, *online consumer review*, *attractive menu*, dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada responden yang merupakan konsumen potensial YOi Food di Bojonegoro yang memenuhi kriteria tertentu.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Soal
<i>Viral Marketing</i> (X1)	<i>Viral marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana pesan atau informasi mengenai suatu produk atau layanan menyebar dengan cepat dan meluas secara drastis, yang ditentukan oleh individu yang menyampaikan pesan, materi yang terdapat dalam konten, dan <i>platform</i> media sosial yang mendukung.	1. Pengirim pesan 2. Materi yang disampaikan 3. Media Sosial (Salina & Sudaryanto, 2023)	1,2 3,4 5
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	<i>Online Consumer Review</i> adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen secara daring, yang berisi informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai suatu produk.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kenyamanan yang dirasakan 3. Kontrol yang dirasakan (Fauziah et al., 2023)	6,7 8,9 10
<i>Attractive Menu</i> (X3)	<i>Attractive Menu</i> adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik tampilan menu yang ditentukan oleh tampilan yang menarik dan kejelasan informasi harga dan bahan.	1. Tampilan 2. Bahan 3. Harga (Clara, 2022)	11 12 13
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention (Niat Beli)</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan.	1. Minat eksploratif 2. Minat transaksional 3. Minat referensial 4. Minat preferensial (Putri et al., 2021)	14 15 16 17

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 5
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2021:147)

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data. SPSS versi 25 menawarkan antarmuka yang mudah digunakan (*user-friendly*) dan beragam fitur analisis data yang kompleks seperti regresi dan yang relevan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menggambarkan seberapa efektif atau kuat suatu instrumen. Alat ini dianggap bernilai jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta secara akurat merekam data dari variabel yang diteliti. Nilai validitas yang tinggi maupun rendah menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dan tidak menyimpang dari kriteria verifikasi yang telah ditetapkan. Uji validitas

bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden memiliki tingkat ketepatan yang sesuai sebagai alat ukur dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh mencerminkan tujuan yang ingin dicapai dalam studi tersebut (Saripudin et al., 2022). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$, maka data dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:185) uji reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen digunakan berulang kali pada objek yang sama. Pengujian ini dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh pernyataan dalam instrumen. Metode yang paling umum dipakai untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yang berfungsi untuk menilai konsistensi internal instrumen, seperti hubungan antar item dalam kuesioner. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas $> 0,60$ (Sujarweni, 2022:134).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran dari data pada sebuah populasi apakah memiliki persebaran normal atau sebaliknya. Menurut Ghazali (2013) dalam (Saripudin et al., 2022) uji normalitas berguna menentukan bahwa data yang diambil berdistribusi normal atau

diambil dari populasi normal. Menurut Ghozali (2018:163) Uji statistik dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji normalitas ini sangat disarankan untuk sampel besar (lebih dari 50 data). Jika data nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas adalah uji dalam untuk mendeteksi perbedaan varian pada residual bagi seluruh pengamatan dari model regresi (Katiandagho & Hidayatullah, 2023). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan Uji *Glejser*. Uji *Glejser* digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dengan meregresikan nilai absolut residual (RES_ABS atau AbsUt) sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dari setiap variabel independen dengan tingkat signifikansi (α) 0,05. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model. Jika dua atau lebih variabel bebas saling berhubungan terlalu kuat, maka hasil perhitungan regresinya bisa jadi tidak akurat. Hal ini membuat sulit untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap hasil akhir, karena efeknya saling tumpang tindih. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengidentifikasi sejauh mana multikolinearitas terjadi dalam data.

Nilai *Tolerance* menggambarkan seberapa besar variabilitas yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF mengukur pengaruh multikolonieritas terhadap peningkatan variansi koefisien regresi. Menurut Ghazali (2018:108), apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi. Sebaliknya, jika *Tolerance* $< 0,10$ atau VIF > 10 , multikolonieritas dianggap ada dan harus ditangani untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel bebas dan suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda terbukti dapat menentukan

kenaikan atau penurunan variabel terikat ketika nilai beberapa variabel bebas sebagai prediktor juga meningkat atau menurun. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS dengan model persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi (*Viral Marketing, Online Consumer Review dan Attractive Menu*)

X_1 = *Viral marketing*

X_2 = *Online Customer Review*

X_3 = *Attractive Menu*

e = error

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2018:98).

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan)
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan)

2) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase (Siagian & Mita, 2024). Pada penelitian ini menggunakan

nilai *adjusted R square* karena nilai ini dianggap lebih akurat dibandingkan R^2 (Ghozali, 2018:97). Kelayakan model (*Goodness of Fit*) dikatakan lebih baik apabila nilai *adjusted R square* mendekati angka satu, yang berarti variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin sedikit variabel independen yang berkontribusi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, semakin rendah nilai R^2 yang disesuaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alotaibi, S., & Alshiha, A. (2021). The Impact of Ethnic Restaurant Menu Visual Appeal and Informativeness on Customers' Desire to Order. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(2), 187–205. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.88798.1219>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Anggraini, R., Linardo, V., & Alinadrina, D. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Repurchase Intention Pada Produk Frozen Food Dengan Purchase Decision Sebagai Variabel Mediasi. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2285>
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672–688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Clara, B. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan*. 1–59.
- Daniel, A. (2024). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. Retrieved July 28, 2025, from RRI.co.id website: <https://rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024#:~:text=Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,-Oleh: Andreas Daniel&text=Sementara dari segi umur sendiri,%2C be>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383–397. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.285>

- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit - Undiip.
- Haya, A. F., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Hootsuite, W. are S. (2023). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Retrieved July 28, 2025, from Andi.link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Irfansyah, M. R., & Roostika, R. (2022). The Impact of Online Restaurant Menu on Consumer Purchase Intention During the Covid-19 Pandemic. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 47–61. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. Retrieved from <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447%0Ahttps://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/447/228>
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1–46. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Librianty, A., & Ningrum, D. W. (2014). 74% Perempuan Dipengaruhi Media Sosial Saat Berbelanja. Retrieved July 25, 2025, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2139957/74-perempuan-dipengaruhi-media-sosial-saat-berbelanja>
- Moedasir, A. (2022). Daftar menu: fungsi dan contoh menu unik menggugah selera. Retrieved May 5, 2022, from Majoo.id website: <https://majoo.id/solusi/detail/daftar-menu>
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 91–101.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nasution, E. M., & Aramita, F. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sehati Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4331>
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 174–188. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.719>
- Nurchasanah, S. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Jam Tangan Casio dengan Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Online Casio di Kabupaten Kebumen)*. 1–14.
- Prensky, M. (2001). Digital Native, Digital Imigran. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Retrieved from [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)
- Putri, S. A., Corry, Y., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.

- Salim, M., & Eka Putri, S. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pa. *The Manager Review*, 6(1), 1–12.
- Salina, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>
- Sari, I. A. G. P. P. S., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention pada Produk Sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(7), 589–608.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. Retrieved from <https://kominfo.go.id>
- Siagian, S., & Mita, M. M. (2024). Dampak Celebrity Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada UKM Marketplace Shopee. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(4), 9243–9256.
- Sitoresmi, A. R. (2021). Dimsum Adalah Makanan Ringan dari Tiongkok, Ini Sejarah dan Jenis-Jenisnya. Retrieved April 29, 2025, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/hot/read/4724452/dimsum-adalah-makanan-ringan-dari-tiongkok-ini-sejarah-dan-jenis-jenisnya>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.; D. I. Sutopo. S.Pd, MT, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Saya Shania Nurlaila Achmadhana mahasiswa program studi manajemen di STIE Cendekia Bojonegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Attractive Menu Terhadap Purchase Intention di YOi Food Bojonegoro”** guna penyelesaian studi S1 (Sarjana Manajemen). Seluruh data akan dirahasiakan. Atas bantuan dan ketersediaan waktu saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Isi jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan dan skor jawaban adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|---------------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | Diberi Skor 5 |
| b. Setuju | (S) | Diberi Skor 4 |
| c. Ragu-Ragu | (R) | Diberi Skor 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | Diberi Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | Diberi Skor 1 |

Data Umum Responden

1. Nama :
- Jenis Kelamin :
- Usia :

2. Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pernyataan Variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Consumer Review* (X2), *Attractive Menu* (X3), dan *Purchase Intention* (Y)

NO	PERNYATAAN	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 5
<i>Viral Marketing (X1)</i>						
<i>Messenger</i>						
1	Saya cenderung mempertimbangkan rekomendasi YOi Food dari konten promosi media sosial YOi Food itu sendiri					
2	Saya cenderung mempertimbangkan rekomendasi YOi Food dari <i>reviewer</i>					
<i>Message</i>						
3	Informasi dari konten sosial media YOi Food menarik					
4	Konten sosial media YOi Food relevan dengan produk yang dijual					
<i>Environment</i>						
5	Saya mengetahui konten YOi Food dari Video TikTok dan/ atau <i>Reels Instagram</i>					
<i>Online Consumer Review (X2)</i>						
<i>Manfaat yang dirasakan</i>						
6	Saya merasa ulasan online dari pelanggan lain membantu saya memahami produk dari YOi Food					
7	Saya merasa ulasan online tentang produk YOi Food relevan dengan yang saya inginkan.					
<i>Kenyamanan yang dirasakan</i>						
8	Saya merasa ulasan mengenai makanan di YOi Food mudah diakses					

NO	PERNYATAAN	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 5
9	Saya merasa ulasan mengenai makanan di YOi Food informatif dan jelas baik dari segi gambar, deskripsi bahan, maupun cara penyajiannya.					
Kontrol yang dirasakan						
10	Saya hanya mempertimbangkan ulasan pelanggan yang saya anggap kredibel dan membantu saya memutuskan untuk membeli makanan di YOi Food					
Attractive Menu (X3) Tampilan						
12	Visual menu YOi Food memiliki gambar makanan yang jelas dan menggugah selera					
Harga						
13	Saya merasa harga produk di YOi Food sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan					
Bahan						
14	Saya merasa YOi Food hanya menggunakan bahan-bahan yang halal					
Purchase Intention (Y) Minat Eksploratif						
15	Setelah melihat konten YOi Food, saya terdorong untuk melihat review pengunjung yang pernah membelinya					
Minat transaksional						
16	Saya berencana membeli produk YOi Food dalam waktu dekat					
Minat Referensial						
17	Saya bersedia merekomendasikan YOikepada teman dan keluarga					
Minat Preferensial						
18	Saya lebih memilih membeli gyoza dan siomay di YOi Food dibandingkan dengan tempat lain					

Lampiran 2.Data Tabulasi Kuesioner

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	4	26	5	4	5	14	3	4	4	4	15
2	3	3	4	5	4	19	5	4	5	5	5	3	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	5	3	4	5	21	5	3	4	3	4	5	24	4	4	5	13	4	3	3	3	13
4	4	3	4	4	2	17	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	13	4	4	5	5	18
5	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	3	4	26	5	5	5	15	3	2	5	2	12
6	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	5	17
7	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	5	25	5	4	4	13	3	4	4	2	13
9	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	3	5	26	4	4	5	13	4	4	5	5	18
10	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	5	5	24	3	4	4	11	4	4	3	4	15
11	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	3	5	5	3	5	21	4	4	4	5	5	3	25	5	4	5	14	3	5	5	3	16
13	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	5	3	16
14	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	1	16
15	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	13	5	5	5	5	20
16	5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	3	3	26	5	5	5	15	3	5	5	5	18
17	4	3	5	5	5	22	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	15	4	5	5	5	19
18	3	2	5	5	4	19	4	5	5	3	3	3	23	5	5	5	15	4	5	5	4	18
19	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	4	4	24	4	3	5	12	4	3	4	3	14
20	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15	4	5	5	5	19
21	4	5	4	4	3	20	5	4	5	5	4	3	26	5	5	5	15	3	5	4	5	17

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18
24	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	3	3	21	5	5	5	15	4	4	5	5	18
25	3	3	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	3	5	5	18
26	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15	4	3	5	4	16
27	3	4	4	5	5	21	4	4	5	3	2	5	23	5	4	3	12	4	4	5	3	16
28	5	5	3	3	5	21	3	4	4	3	5	5	24	3	4	4	11	4	3	4	4	15
29	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	4	3	25	4	4	5	13	4	5	5	5	19
30	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	13	5	5	4	4	18
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14	5	5	5	5	20
32	2	2	5	5	5	19	5	5	5	5	1	3	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	2	2	5	4	5	18	5	4	4	3	1	5	22	4	4	5	13	4	4	5	4	17
34	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	3	5	25	5	5	4	14	4	5	5	5	19
35	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	13	5	5	5	5	20
36	4	2	4	4	5	19	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	13	5	5	5	4	19
37	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	5	5	18
39	3	3	4	5	1	16	5	5	3	5	5	5	28	5	1	5	11	4	5	5	5	19
40	5	5	5	3	5	23	5	5	4	4	4	3	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	5	3	5	5	5	23	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	4	4	4	17
43	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	3	2	5	5	5	20	3	3	4	4	2	3	19	4	4	5	13	3	4	3	3	13

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
45	5	3	5	5	5	23	5	5	4	5	3	5	27	5	5	5	15	4	5	5	4	18
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15	3	5	5	4	17
49	5	5	4	5	5	24	3	5	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	4	4	5	5	5	23	5	4	2	4	2	2	19	4	2	5	11	2	4	4	2	12
51	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	4	5	3	17
53	1	4	5	2	5	17	1	4	5	2	5	5	22	1	1	4	6	2	5	4	4	15
54	3	2	4	2	4	15	3	4	2	3	4	2	18	2	3	4	9	3	4	3	5	15
55	2	1	1	1	2	7	1	2	2	2	2	4	13	3	3	2	8	3	2	2	1	8
56	4	2	5	5	4	20	4	4	4	4	2	5	23	5	5	5	15	2	5	5	5	17
57	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	4	5	5	5	19
58	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	5	3	23	4	4	4	12	4	5	4	4	17
59	4	3	5	5	5	22	5	4	4	3	4	4	24	5	4	5	14	3	5	5	5	18
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	5	28	5	4	5	14	3	3	5	3	14
61	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	15	5	4	5	4	18
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	3	5	26	5	5	5	15	5	3	5	5	18
64	4	4	5	3	5	21	4	4	3	5	5	3	24	4	3	3	10	4	2	3	3	12
65	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	4	19
66	4	4	2	3	5	18	4	3	4	3	2	4	20	4	3	2	9	3	4	2	3	12
67	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	5	29	4	5	4	13	4	4	5	4	17

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
68	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	14	4	5	5	5	19
69	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
71	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	13	5	4	4	5	18
72	3	4	5	3	5	20	4	3	4	3	3	5	22	3	3	5	11	3	5	5	4	17
73	4	1	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	3	5	5	18
74	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	4	17
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
77	4	5	5	5	4	23	4	5	4	3	4	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	4	4	16
79	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	4	5	27	5	5	3	13	4	4	4	5	17
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	5	5	19
81	2	2	4	5	5	18	4	4	4	5	3	5	25	5	5	5	15	4	4	5	5	18
82	3	3	4	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	15	5	4	5	5	19
83	4	5	5	5	5	24	4	3	5	5	5	5	27	4	4	4	12	4	5	5	5	19
84	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	13	5	4	5	5	19
86	3	4	5	3	5	20	4	5	3	4	4	5	25	5	4	5	14	3	5	4	4	16
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
88	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	3	4	25	5	5	4	14	4	5	4	5	18
89	3	4	4	4	5	20	3	3	5	5	4	5	25	4	5	5	14	3	5	5	5	18
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
91	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	11	3	3	3	3	12
92	4	4	4	3	3	18	4	3	4	5	4	3	23	3	4	4	11	4	3	3	4	14
93	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	3	12
94	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	12	4	4	4	3	15
95	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	15	4	5	5	5	19
96	3	3	4	5	5	20	4	4	4	5	2	5	24	5	5	4	14	3	4	4	4	15
97	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	15	5	4	5	5	19
98	4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	10	4	2	4	3	13
99	3	2	4	4	4	17	4	2	5	2	2	5	20	5	5	5	15	2	5	4	2	13
100	2	2	5	5	5	19	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	15	4	5	5	5	19
101	2	3	4	5	2	16	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15	3	3	3	3	12
102	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	4	4	5	4	17
103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	4	3	4	5	16
105	2	3	3	4	5	17	4	4	5	4	3	5	25	3	3	5	11	3	4	4	3	14
106	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	14	4	5	5	3	17
107	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
108	5	5	4	4	3	21	4	3	5	5	5	5	27	5	5	3	13	5	3	5	5	18
109	5	2	5	4	5	21	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	4	5	4	18
110	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	3	19	5	5	3	4	3	5	25	5	4	5	14	3	4	5	4	16
112	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20

No	Viral Marketing (X1)					TOTAL X1	Online Consumer Review (X2)						TOTAL X2	Attractive Menu (X3)			TOTAL X3	Purchase Intention (Y)				TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
114	5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	13	5	3	4	4	16
115	3	3	5	4	5	20	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	12	4	3	4	3	14
116	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	14	4	5	5	5	19
117	4	5	3	4	5	21	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	12	5	3	5	5	18
118	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	23	3	3	4	10	4	3	3	3	13
119	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	13	4	5	4	5	18
120	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	4	4	24	4	5	3	12	5	4	4	3	16
121	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	14	4	4	5	4	17
122	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	4	5	5	18
123	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	14	4	4	4	4	16
124	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	13	4	4	4	4	16
125	3	3	4	5	3	18	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	4	5	5	2	16
126	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16
127	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	12	4	3	4	3	14
128	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12
129	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	5	24	4	5	5	14	3	4	5	4	16
130	2	4	4	4	4	18	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	13	4	4	4	5	17

Lampiran 3. Data Umum Responden

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/19/2025 16:28:33	1	Ya	Ya	Ya	Wulandari i.k	Perempuan	23
5/19/2025 16:37:29	2	Ya	Ya	Ya	Tita Widya	Perempuan	23
5/19/2025 16:45:12	3	Ya	Ya	Ya	Tantowi Yahya	Laki-Laki	24
5/19/2025 16:51:29	4	Ya	Ya	Ya	Afica Nabilla Royana	Perempuan	22
5/19/2025 16:53:09	5	Ya	Ya	Ya	Aprillia Susmawati	Perempuan	22
5/19/2025 16:54:11	6	Ya	Ya	Ya	Jannet	Perempuan	26
5/19/2025 17:27:12	7	Ya	Ya	Ya	Nabella	Perempuan	22
5/19/2025 17:39:00	8	Ya	Ya	Ya	Safitri Tiara Yasmine	Perempuan	23
5/19/2025 17:53:50	9	Ya	Ya	Ya	Joko	Laki-Laki	48
5/19/2025 17:56:16	10	Ya	Ya	Ya	Ifanaii	Perempuan	21
5/19/2025 18:03:26	11	Ya	Ya	Ya	Alvi HR	Perempuan	27
5/19/2025 18:28:29	12	Ya	Ya	Ya	Hehe	Perempuan	17
5/19/2025 18:30:20	13	Ya	Ya	Ya	Sofy	Perempuan	18
5/19/2025 18:30:23	14	Ya	Ya	Ya	Tria	Perempuan	17
5/19/2025 18:31:33	15	Ya	Ya	Ya	Nurlaila	Perempuan	31
5/19/2025 18:32:26	16	Ya	Ya	Ya	Niswa	Perempuan	19
5/19/2025 18:35:34	17	Ya	Ya	Ya	Lusi	Perempuan	21
5/19/2025 18:42:22	18	Ya	Ya	Ya	Selma	Perempuan	21
5/19/2025 18:42:44	19	Ya	Ya	Ya	Mada	Perempuan	19

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/19/2025 18:43:51	20	Ya	Ya	Ya	Ayu kusuma	Perempuan	29
5/19/2025 18:43:55	21	Ya	Ya	Ya	Fara Dila	Perempuan	17
5/19/2025 18:48:27	22	Ya	Ya	Ya	Eylyza	Perempuan	27
5/19/2025 18:50:04	23	Ya	Ya	Ya	Anita	Perempuan	27
5/19/2025 18:53:59	24	Ya	Ya	Ya	Zahra	Perempuan	20
5/19/2025 18:55:32	25	Ya	Ya	Ya	Winda	Perempuan	22
5/19/2025 18:56:52	26	Ya	Ya	Ya	Siti Zaidatur Rohmah	Perempuan	25
5/19/2025 18:57:33	27	Ya	Ya	Ya	Ainin Fauziyati	Perempuan	29
5/19/2025 18:57:57	28	Ya	Ya	Ya	Reza	Laki-Laki	33
5/19/2025 19:02:10	29	Ya	Ya	Ya	Fauzan Arief	Laki-Laki	34
5/19/2025 19:04:26	30	Ya	Ya	Ya	Nindy	Perempuan	30
5/19/2025 19:07:06	31	Ya	Ya	Ya	Lutfi	Laki-Laki	26
5/19/2025 19:07:37	32	Ya	Ya	Ya	Siti Mutmainah	Perempuan	21
5/19/2025 19:08:25	33	Ya	Ya	Ya	Ni	Perempuan	32
5/19/2025 19:09:00	34	Ya	Ya	Ya	Meda	Perempuan	32
5/19/2025 19:20:33	35	Ya	Ya	Ya	Machicha arifiani	Perempuan	18
5/19/2025 19:25:09	36	Ya	Ya	Ya	Laila	Perempuan	23
5/19/2025 19:30:23	37	Ya	Ya	Ya	Ninda	Perempuan	23
5/19/2025 19:34:52	38	Ya	Ya	Ya	Ika	Perempuan	29
5/19/2025 19:38:39	39	Ya	Ya	Ya	Rere	Perempuan	21
5/19/2025 19:38:47	40	Ya	Ya	Ya	Nammira	Perempuan	25

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/19/2025 19:52:39	41	Ya	Ya	Ya	Shinta Ayu Zahra Putri	Perempuan	20
5/19/2025 19:54:21	42	Ya	Ya	Ya	Nia ulfi	Perempuan	29
5/19/2025 20:01:35	43	Ya	Ya	Ya	Dwi Putri Husnul K	Perempuan	22
5/19/2025 20:09:23	44	Ya	Ya	Ya	Fica Alta Anggraeni	Perempuan	21
5/19/2025 20:13:26	45	Ya	Ya	Ya	Nia Agustina	Perempuan	23
5/19/2025 20:28:03	46	Ya	Ya	Ya	Noefa	Perempuan	21
5/19/2025 20:30:48	47	Ya	Ya	Ya	Novelia Rosaline Riyanti	Perempuan	21
5/19/2025 20:31:27	48	Ya	Ya	Ya	Fia	Perempuan	19
5/19/2025 20:38:07	49	Ya	Ya	Ya	Bil	Perempuan	25
5/19/2025 20:47:10	50	Ya	Ya	Ya	Silvi Tri Puspa A	Perempuan	22
5/19/2025 20:48:39	51	Ya	Ya	Ya	Dina Aulia	Perempuan	24
5/19/2025 21:04:40	52	Ya	Ya	Ya	Nadila	Perempuan	22
5/19/2025 21:06:40	53	Ya	Ya	Ya	Nurur rosydah	Perempuan	21
5/19/2025 21:08:35	54	Ya	Ya	Ya	Achmad fadila arrasid	Laki-Laki	23
5/19/2025 21:12:02	55	Ya	Ya	Ya	Choirul anam	Laki-Laki	23
5/19/2025 21:12:20	56	Ya	Ya	Ya	Yasmin	Perempuan	22
5/19/2025 21:20:21	57	Ya	Ya	Ya	Mbak lucinta	Perempuan	22
5/19/2025 21:28:30	58	Ya	Ya	Ya	Ana	Perempuan	22
5/19/2025 21:34:42	59	Ya	Ya	Ya	Risa	Perempuan	22
5/19/2025 22:11:20	60	Ya	Ya	Ya	Tyas	Perempuan	20
5/19/2025 22:11:40	61	Ya	Ya	Ya	Dea Maulana	Perempuan	22

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/19/2025 22:12:10	62	Ya	Ya	Ya	Dyah	Perempuan	23
5/19/2025 22:15:47	63	Ya	Ya	Ya	Titis	Perempuan	22
5/19/2025 22:30:28	64	Ya	Ya	Ya	Wike	Perempuan	21
5/19/2025 23:36:06	65	Ya	Ya	Ya	Usy	Perempuan	30
5/20/2025 4:36:15	66	Ya	Ya	Ya	Allin Retno Siamindari	Perempuan	23
5/20/2025 6:00:14	67	Ya	Ya	Ya	Desi	Perempuan	43
5/20/2025 7:57:08	68	Ya	Ya	Ya	Dwi Ani Ratna Nafirita	Perempuan	37
5/20/2025 8:09:45	69	Ya	Ya	Ya	Naddliyatul Fitriyah	Perempuan	26
5/20/2025 8:48:07	70	Ya	Ya	Ya	Ogik Kristian Putra	Laki-Laki	22
5/20/2025 9:22:13	71	Ya	Ya	Ya	Nadiva Rahma Alia	Perempuan	20
5/20/2025 9:27:30	72	Ya	Ya	Ya	Stephanie simarmata	Perempuan	20
5/20/2025 10:03:28	73	Ya	Ya	Ya	Dimas putra	Laki-Laki	33
5/20/2025 10:26:52	74	Ya	Ya	Ya	R	Perempuan	22
5/20/2025 12:52:49	75	Ya	Ya	Ya	Dbogankk	Laki-Laki	25
5/20/2025 13:54:43	76	Ya	Ya	Ya	Rizki	Laki-Laki	24
5/20/2025 17:43:43	77	Ya	Ya	Ya	Lilis zulaikha	Perempuan	22
5/20/2025 17:50:58	78	Ya	Ya	Ya	Naila	Perempuan	22
5/20/2025 17:52:42	79	Ya	Ya	Ya	IMAM SUJADI	Laki-Laki	22
5/20/2025 19:14:52	80	Ya	Ya	Ya	Talitha	Perempuan	21
5/21/2025 9:06:14	81	Ya	Ya	Ya	Frida	Perempuan	22
5/21/2025 9:15:51	82	Ya	Ya	Ya	Mala	Perempuan	24

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/21/2025 9:15:51	83	Ya	Ya	Ya	Jelline	Perempuan	23
5/21/2025 9:16:11	84	Ya	Ya	Ya	Dina Lutfia	Perempuan	21
5/21/2025 9:19:04	85	Ya	Ya	Ya	RICA KURNIASARI	Perempuan	24
5/21/2025 9:25:45	86	Ya	Ya	Ya	Kinanthi	Perempuan	24
5/21/2025 9:30:10	87	Ya	Ya	Ya	Adish Jessica Angelia	Perempuan	23
5/21/2025 9:33:03	88	Ya	Ya	Ya	Nuki Cahyanti	Perempuan	21
5/21/2025 9:57:45	89	Ya	Ya	Ya	Nisaa	Perempuan	24
5/21/2025 9:59:53	90	Ya	Ya	Ya	Henny Sukmawati	Perempuan	22
5/21/2025 10:15:49	91	Ya	Ya	Ya	Riris	Perempuan	19
5/21/2025 10:27:16	92	Ya	Ya	Ya	Fitrii cahyaa	Perempuan	22
5/21/2025 10:37:49	93	Ya	Ya	Ya	Rizka Arum Susilowati	Perempuan	22
5/21/2025 13:05:15	94	Ya	Ya	Ya	Putri Khafita	Perempuan	21
5/21/2025 13:11:54	95	Ya	Ya	Ya	Amim Wakhosiaroh Anifa	Perempuan	22
5/21/2025 13:15:56	96	Ya	Ya	Ya	Putri Maratus S	Perempuan	22
5/21/2025 13:28:16	97	Ya	Ya	Ya	Mei Nina NurHidayah	Perempuan	19
5/21/2025 13:28:50	98	Ya	Ya	Ya	Fipu	Perempuan	21
5/21/2025 13:37:37	99	Ya	Ya	Ya	Luluk Sofiatun	Perempuan	38
5/21/2025 14:36:32	100	Ya	Ya	Ya	Nine Auliya Maharani	Perempuan	22
5/21/2025 16:12:52	101	Ya	Ya	Ya	Hana Diajeng Pratiwi	Perempuan	21
5/21/2025 17:22:26	102	Ya	Ya	Ya	Afril	Perempuan	21
5/21/2025 17:30:56	103	Ya	Ya	Ya	Riska Andriani	Perempuan	22

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/21/2025 18:40:03	104	Ya	Ya	Ya	Salsa	Perempuan	23
5/21/2025 18:43:17	105	Ya	Ya	Ya	Salfa Putri Nur Afi	Perempuan	22
5/21/2025 19:15:12	106	Ya	Ya	Ya	Ajeng sulistyaningrum	Perempuan	24
5/21/2025 19:15:30	107	Ya	Ya	Ya	Muly Cindy Widyasari	Perempuan	28
5/21/2025 19:19:31	108	Ya	Ya	Ya	Arman Setyo Yuniar P	Laki-Laki	28
5/21/2025 19:28:10	109	Ya	Ya	Ya	Alifian Ananda	Laki-Laki	24
5/21/2025 19:29:58	110	Ya	Ya	Ya	AprilianaDP	Perempuan	27
5/21/2025 19:30:12	111	Ya	Ya	Ya	Rinda Setyo Delia Putri	Perempuan	25
5/21/2025 19:32:03	112	Ya	Ya	Ya	Ainina Ika Yulianti	Perempuan	21
5/21/2025 19:38:27	113	Ya	Ya	Ya	Okky	Laki-Laki	22
5/21/2025 19:42:18	114	Ya	Ya	Ya	Ahmad bagus muzakka	Laki-Laki	24
5/21/2025 19:44:53	115	Ya	Ya	Ya	Prasetiyo Nur Cahyo	Laki-Laki	22
5/21/2025 19:46:00	116	Ya	Ya	Ya	Halida	Perempuan	27
5/21/2025 19:46:32	117	Ya	Ya	Ya	Berlian Zetta Batari	Perempuan	22
5/21/2025 19:47:19	118	Ya	Ya	Ya	Yulia	Perempuan	28
5/21/2025 20:07:10	119	Ya	Ya	Ya	Devina Meivi Puri Prasasti	Perempuan	23
5/21/2025 20:39:59	120	Ya	Ya	Ya	Mutiara	Perempuan	23
5/21/2025 22:17:21	121	Ya	Ya	Ya	Danisa Putri H.	Perempuan	22
5/21/2025 22:30:14	122	Ya	Ya	Ya	Sisilia Srikandi Mukti	Perempuan	22
5/21/2025 22:30:35	123	Ya	Ya	Ya	Inggrid	Perempuan	22
5/21/2025 22:44:28	124	Ya	Ya	Ya	Maulidya Putri Abdillah	Perempuan	22

Timestamp	No	Apakah anda pernah melihat konten promosi YOi Food di media sosial?	Apakah anda pernah membaca ulasan atau komentar tentang produk YOi Food secara online?	Apakah anda pernah melihat tampilan atau menu produk dari YOi Food?	Nama	Jenis Kelamin	Usia
5/21/2025 22:47:48	125	Ya	Ya	Ya	Freya Zizieda Wijaya	Perempuan	18
5/22/2025 5:31:53	126	Ya	Ya	Ya	Metha Alayda	Perempuan	22
5/22/2025 6:54:51	127	Ya	Ya	Ya	Siti Nur Afrohk	Perempuan	23
5/22/2025 8:00:09	128	Ya	Ya	Ya	Puji Dwi Rindiani	Perempuan	22
5/22/2025 8:06:24	129	Ya	Ya	Ya	Zaky Nuha	Perempuan	21
5/29/2025 2:35:32	130	Ya	Ya	Ya	Nimas	Perempuan	23

*Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS*1. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.285**	.333**	.257**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.003	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.162	.169	.230**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.054	.008	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.285**	.162	1	.544**	.468**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.066		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.333**	.169	.544**	1	.360**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	.257**	.230**	.468**	.360**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1	Pearson Correlation	.743**	.675**	.677**	.670**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

2. Hasil Olah data Uji Validitas *Online Consumer Review* (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.422**	.539**	.190*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.030	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.398**	.541**	.314**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.422**	.398**	1	.512**	.300**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	130	130	130	130	130	130

X2.4	Pearson Correlation	.539**	.541**	.512**	1	.385**	.225**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.010	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.190*	.314**	.300**	.385**	1	.246**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.001	.000		.005	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.243**	.329**	.375**	.225**	.246**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.010	.005		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	.691**	.743**	.712**	.770**	.625**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

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

3. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel *Attractive Menu* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.666**	.472**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	.666**	1	.382**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	.472**	.382**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	.877**	.851**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

4. Hasil Olah Data Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.148	.405**	.421**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.092	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130

Y.2	Pearson Correlation	.148	1	.509**	.433**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	.405**	.509**	1	.490**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	.421**	.433**	.490**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	.656**	.703**	.791**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

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

5. Hasil Olah Data Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	5

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.8692	5.587	.540	.629
X1.2	16.9462	5.741	.405	.696
X1.3	16.4154	6.338	.495	.653
X1.4	16.4308	6.278	.476	.659
X1.5	16.3538	6.339	.446	.670

6. Hasil Olah Data Reliabilitas X2

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	130	100.0	.770	6
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	130	100.0		

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.9923	8.194	.539	.730
X2.2	21.0154	7.953	.611	.713
X2.3	20.9308	8.204	.574	.723
X2.4	21.0077	7.636	.636	.704
X2.5	21.4077	8.042	.396	.774
X2.6	20.9538	8.525	.387	.769

7. Hasil Olah Data Reliabilitas X3

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	130	100.0	.758	3
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	130	100.0		

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.8923	1.601	.694	.547
X3.2	8.9769	1.620	.621	.638
X3.3	8.7923	2.166	.466	.799

8. Hasil Olah Data Reliabilitas Yv

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.7231	4.078	.405	.724
Y.2	12.5846	3.842	.460	.696
Y.3	12.3231	3.678	.626	.608
Y.4	12.6308	3.103	.594	.615

Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Olah Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75054151
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.031
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Olah Data Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.598	1.303		1.993	.048		
	Viral Marketing	.112	.078	.136	1.443	.151	.456	2.193
	Online Customer Review	.265	.073	.362	3.642	.000	.411	2.431
	Attractive Menu	.385	.107	.298	3.610	.000	.595	1.681

a. Dependent Variable: Purchase Intention

2. Hasil Olah Data Uji Heterokedastisitas Uji *Glejser*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.908	.757		.000
	Viral Marketing	-.051	.045	-.148	.256
	Online Customer Review	-.007	.042	-.022	.873
	Attractive Menu	-.020	.062	-.036	.752

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Olah Data SPSS Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.476	1.771

a. Predictors: (Constant), Attractive Menu, Viral Marketing, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	376.816	3	125.605	.000 ^b
	Residual	395.307	126	3.137	
	Total	772.123	129		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Attractive Menu, Viral Marketing, Online Consumer Review

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.598	1.303		.048
	Viral Marketing	.112	.078	.136	.151
	Online Consumer Review	.265	.073	.362	.000
	Attractive Menu	.385	.107	.298	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 5. Surat Balasan YOi Food

Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

 **YOi FOOD BOJONEGORO**
Jl. MH Thamrin No. 130, Ledok Kulon, Bojonegoro, Jawa Timur
Telepon : 0815-5378-7377 | Instagram : @yoifood.bjn

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atik Isfifarini
Jabatan : Pemilik Usaha
Alamat : Jl. MH Thamrin No 130, Ledok Kulon, Bojonegoro

Menyatakan bahwa :

Nama : Shania Nurlaila Achmadhana
NIM : 21010057
Instansi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Pihak yang tersebut diatas telah benar-benar melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Attractive Menu Terhadap Purchase Intention di YOi Food Bojonegoro"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 01 Juli 2025
Hormat Kami,
Pemilik YOi Food Bojonegoro

(Atik Isfifarini)



STIE CENDEKIA

Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SHANIA NURLAILA ACHMADHANA
 NIM : 21010057
 Tahun Angkatan : 2021
 Jurusan/Prodi : Manajemen
 Semester : 8 (Delapan)
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Attractive Menu Terhadap Purchase Intention di Xoi Food Bojonegoro

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Abdul Aziz Safii, SE., MM.
 2. Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	20/3/25	ACC Judul	[Paraf]	20/03/2025	Acc Judul	[Paraf]
2.	28/4/25		[Paraf]	28/04/2025	Bab 1-3	[Paraf]
3.				05/05/2025	Acc Sempro	[Paraf]
4.	05/05/25	Acc Sempro	[Paraf]	15/05/2025	Revisi setelah sempro dan kuesioner	[Paraf]
5.	20/6/25	Bab 4-5	[Paraf]	16/05/2025	Revisi Kuesioner	[Paraf]
6.				18/05/2025	Revisi Kuesioner	[Paraf]
7.	29/6/25	ACC Judul	[Paraf]		Bab 4-5	[Paraf]
8.				18/06/2025	ACC	[Paraf]
9.						
10.						
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 1 Juli 2025
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Manajemen
 Anom
 Latifah Anom, SE., MM
 NUPTK.4834751652230152