

**Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, Dan *Online Customer*
Rating Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Obongs Di
Pekalongan**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

Alifia Muhfiani Adella

NIM 40122010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *VIRAL MARKETING*, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GEPREK OBONGS DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ALIFIA MUHFIANI ADELLA

NIM 40122010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifia Muhfiani Adella

NIM : 40122010

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 Juni 2026

Yang Menyatakan,


Alifiani Adella
40122010



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Alifia Muhfiani Adella

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

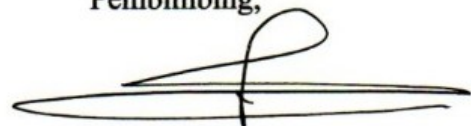
Nama : **Alifia Muhfiani Adella**
NIM : **40122010**
Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan
Online Customer Rating terhadap Keputusan
Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 Juni 2026

Pembimbing,



Syamsul Arifin, M.E.

NIP. 198908312023211022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Alifia Muhfiani Adella**
NIM : **40122010**
Judul : **Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan
Online Customer Rating terhadap Keputusan
Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Syamsul Arifin, M.E.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan
LULUS, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Arif Kurniawan, M.M.

NIP. 198606182020121007

Penguji II

Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy.

NIP. 198706122020122015

Pekalongan, 6 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekad mu, jalan hidupmu hanya milik mu sendiri, rasakan nikmatnya hidup mu hari ini.”

(Baskara Putra – Hindia)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan.”

(Nadin Amizah)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of you life is about catch and release.”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Ibu dan Ayah saya tercinta Nurfiati dan Muchlisin. Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap air mata yang disembunyikan, serta setiap pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah bisa saya balas.
2. Adik saya Zhafran Muhfian Abizar. Karya ini saya persembahkan untukmu yang selalu hadir dengan dukungan, doa, dan semangat.
3. Bapak Syamsul Arifin, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas waktu dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat terbaik saya Mahardina Fitri Aulia. Terima kasih untuk setiap doa, dukungan, dan kehadiran yang selalu menguatkanmu saat keadaan terasa berat.
5. Sahabat saya Revita Donna Aprilia, Eka Desi Fitriyani, Ririn Nur Dwiyantri, Ersya Adela Azzahra, Ahmada Ghina Ghoniah yang selalu mendengarkan keluh kesahku.
6. *Last but not least*, anak perempuan pertama dan harapan orang tua yaitu diri saya sendiri Alifia Muhfiani Adella. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti. Terimakasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Terimakasih kepada hati yang selalu ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan.

ABSTRAK

ALIFIA MUHFANI ADELLA. Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.

Usaha kuliner ayam geprek saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas rasa, inovasi menu, maupun strategi promosi digital. Geprek Obongs hadir dengan inovasi ayam geprek bakar yang memiliki cita rasa khas dan berhasil menarik minat konsumen. Meskipun banyak pesaing sejenis, Geprek Obongs mampu meningkatkan penjualan dan memperluas usaha hingga membuka outlet kedua. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan. (2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan. (3) *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan. (4) Inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan. (5) Variabel independen mampu menjelaskan dependen sebesar 65,2% sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Inovasi produk, *Viral Marketing*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ALIFIA MUHFIANI ADELLA. *The Influence of Product Innovation, Viral Marketing, and Online Customer Rating on Purchasing Decisions of Geprek Obongs in Pekalongan.*

The fried chicken (chicken geprek) culinary business currently faces increasingly fierce competition, both in terms of price, taste quality, menu innovation, and digital promotional strategies. Geprek Obongs presents an innovative grilled fried chicken with a distinctive taste and has successfully attracted consumer interest. Despite numerous similar competitors, Geprek Obongs has been able to increase sales and expand its business, opening a second outlet. The purpose of this study was to determine the influence of product innovation, viral marketing, and online customer ratings on purchasing decisions for Geprek Obongs in Pekalongan.

This research is a quantitative research. The data collection method used was a questionnaire, using a sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. This study used multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 26.

The results of the study show that (1) Product innovation does not have a significant effect on the purchasing decision of Geprek Obongs in Pekalongan. (2) Viral marketing has a positive and significant effect on the purchasing decision of Geprek Obongs in Pekalongan. (3) Online Customer Rating has a positive and significant effect on the purchasing decision of Geprek Obongs in Pekalongan. (4) Product innovation, viral marketing, and online customer rating simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Geprek Obongs in Pekalongan. (5) The independent variable is able to explain the dependent variable by 65.2%, the remaining 34.8% is explained by other variables outside the study.

Keywords: Product innovation, Viral Marketing, Online Customer Rating, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan sekaligus Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Bapak Syamsul Arifin, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi (DPS).
6. Semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Juni 2026



Alifia Muhfiani Adella

NIM. 40122010

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Deskripsi Teori	8
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Pendekatan Penelitian	32
C. Setting Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian	33

E. Variabel Penelitian	34
F. Sumber Data.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	47
C. Analisis Data	50
D. Hasil Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
KUESIONER PENELITIAN	I
Lampiran 2 Data Responden	VII
Lampiran 3 Data Mentah.....	XI
Lampiran 4 Data Asumsi Klasik	XVI
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	XIX
Lampiran 6 Uji Instrumen Data.....	XXI
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	XXVI
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda	XXIX
Lampiran 9 Uji Hipotesis	XXX
Lampiran 10 R Tabel	XXXII
Lampiran 11 T Tabel.....	XXXIV
Lampiran 12 F Tabel.....	XXXV
Lampiran 13 Surat Pengantar Penelitian Kampus.....	XXXVI
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXXVII
Lampiran 15 Dokumentasi	XXXVIII
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	XLII

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/ U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سَأَلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbuṭah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

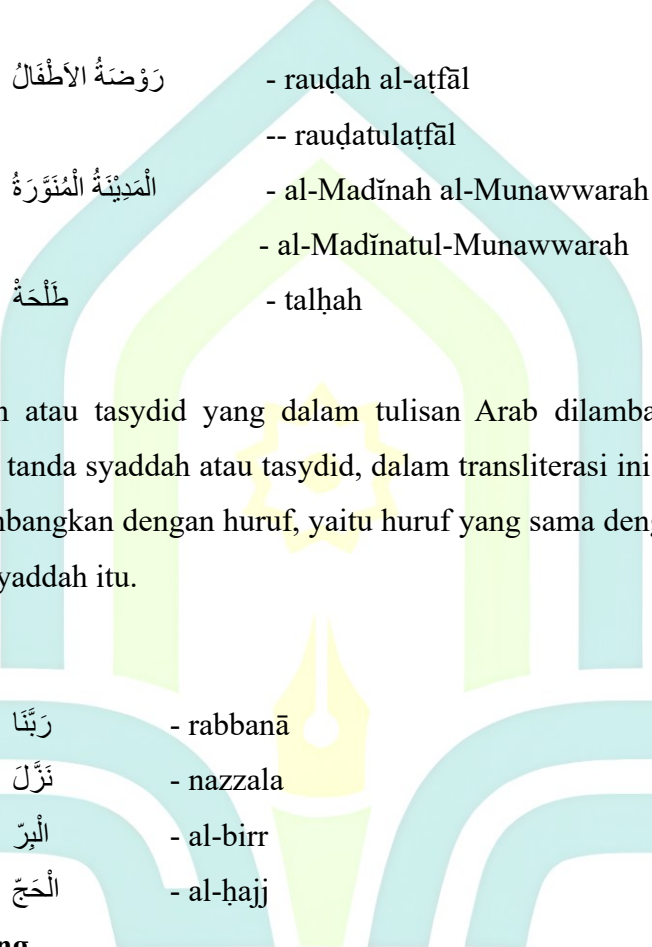
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl -- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

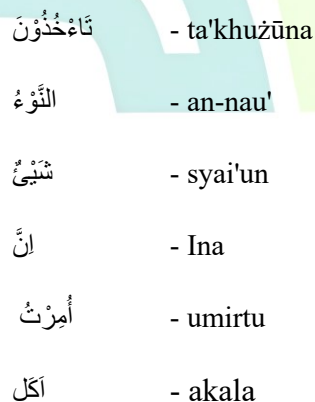


الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:



تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah.

Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnās il
	allaḏī bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīh al-
	Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila fīhil

وَلَقَدْ رَآهُ بِآلِ الْفُقُ الْمُبِينِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Qur'ānu

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian.....	47
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas	48
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Uji t.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Uji F.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Uji R	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Geprek Obongs Per Tahun.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	50
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden.....	VII
Lampiran 3 Data Mentah	XI
Lampiran 4 Data Asumsi Klasik	XVI
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	XIX
Lampiran 6 Uji Instrumen Data	XXI
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik.....	XXVI
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda	XXIX
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	XXX
Lampiran 10 R Tabel.....	XXXII
Lampiran 11 T Tabel	XXXIV
Lampiran 12 F Tabel	XXXV
Lampiran 13 Surat Pengantar Penelitian Kampus	XXXVI
Lampiran 14 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXXVII
Lampiran 15 Dokumentasi.....	XXXVIII
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	XLII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha dibidang kuliner saat ini menjadi pilihan menarik bagi banyak pengusaha, salah satunya adalah usaha ayam geprek. Pelaku usaha ayam geprek harus bersaing untuk menarik minat konsumen. Selain itu, arus globalisasi yang semakin tidak terbendung akan menciptakan lingkungan persaingan yang semakin ketat, termasuk harga yang semakin kompetitif, cita rasa yang terus ditingkatkan, inovasi menu yang beragam, serta strategi promosi digital yang kreatif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Geprek Obongs merupakan salah satu usaha ayam geprek yang menciptakan inovasi baru, yaitu ayam geprek yang dibakar dengan bumbu khasnya.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Geprek Obongs Per Tahun



Sumber: Data primer diolah, 2025

Usaha Geprek Obongs mulai buka pada bulan November tahun 2022. Namun Geprek Obongs sudah mengalami peningkatan penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir sesuai grafik penjualan diatas. Pada tahun 2024, Geprek Obongs resmi membuka *outlet* keduanya sebagai bentuk respon terhadap meningkatnya permintaan pasar. Dua *outlet* Geprek Obongs dalam sehari mampu mendapatkan 750 hingga 800 konsumen tiap harinya. Peningkatan penjualan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh

tingginya minat konsumen, tetapi juga sejalan dengan peningkatan strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian Safitri dan Nafitasari (2025) yang menunjukkan bahwa inovasi dan promosi merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Keberadaan berbagai usaha ayam geprek lain di sekitar lokasi Geprek Obongs menunjukkan tingginya tingkat persaingan usaha kuliner sejenis, yang mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memiliki keunikan dan strategi pemasaran yang efektif agar tetap diminati konsumen. Walaupun banyak usaha geprek sejenis disekitar lokasi usaha, yang paling inovatif yaitu Geprek Obongs. Salah satu faktor yang mendukung daya tarik dan inovatif Geprek Obongs adalah adanya produk unggulan atau *best seller*, yaitu Ayam Geprek Obongs, yang menjadi menu favorit konsumen karena cita rasa khas dan metode pengolahan yang berbeda dari ayam geprek pada umumnya.

Persaingan yang ketat di sektor kuliner mendorong setiap pelaku usaha untuk lebih memahami berbagai aspek yang turut memengaruhi proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Pada Geprek Obongs, keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya inovasi produk, *viral marketing*, serta *online customer rating*. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat di tengah persaingan usaha ayam geprek yang semakin ketat, Geprek Obongs justru mampu mengalami peningkatan penjualan dan memperluas usahanya.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dijalani konsumen dalam mempertimbangkan serta membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia sebelum akhirnya menentukan produk yang dinilai paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta selaras dengan keinginan yang mereka inginkan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Kurnianingsih (2023) mengungkapkan bahwa inovasi produk, kepercayaan merek, serta keberagaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian Rahmawati (2022) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, sementara faktor kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Perbedaan temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian lebih lanjut masih diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Online customer rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yang umumnya ditampilkan dalam bentuk simbol bintang pada *platform* atau toko *online*. Berdasarkan hasil penelitian Oktaviana et al. (2024) *online customer rating* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Basreng Sultan Bandung. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Lestari et al. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* pada variabel *online customer rating*, terutama terkait pengaruhnya dalam berbagai konteks bisnis, baik pada *marketplace* maupun usaha yang beroperasi secara offline.

Viral marketing merupakan strategi promosi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, dan mendorong penjualan melalui penyebaran informasi yang cepat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al. (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bittersweet By Najla. Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sri Astuti Doloksaribu et al. (n.d.) mengungkapkan bahwa secara parsial variabel *viral marketing* tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menemukan hasil yang berbeda mengenai variabel *viral marketing*, sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Bagi pelaku usaha, inovasi menjadi aspek yang sangat penting untuk terus dikembangkan agar mampu mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Kehadiran inovasi produk memungkinkan perusahaan menawarkan variasi pilihan yang lebih beragam sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian Hasbullah & Muchtar (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Ma'ruf et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih ada celah penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan variabel pendukung lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ditengah persaingan yang ketat, Geprek Obongs mengalami peningkatan penjualan setiap tahun dan mampu bersaing dengan usaha ayam geprek lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam apakah inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan?

3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan?
4. Apakah inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.
2. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.
3. Menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.
4. Menganalisis pengaruh inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Obongs di Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang diharapkan penulis peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan terhadap pengembangan studi terkait keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Geprek Obongs di Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen dalam memperoleh produk Geprek Obongs yang lebih beragam, inovatif, dan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui *viral marketing* dan *online customer rating* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan, membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen berpeluang memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

b. Bagi peneliti

Bagi para peneliti, hasil studi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan memperluas pengetahuan mengenai bagaimana inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Geprek Obongs di Pekalongan.

c. Bagi pembaca/pihak lainnya

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

Agar memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian serta menyajikan pembahasan yang lebih terstruktur dan menyeluruh, penyusunan skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab. Adapun sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan pemilihan masalah untuk diteliti, urgensi dari permasalahan yang

dikaji, serta berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, baik berdasarkan kajian teoritis maupun penerapan secara praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teoritis yang menjelaskan konsep-konsep dari perspektif ilmiah, serta tinjauan pustaka dari berbagai studi sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi-studi ini berfungsi sebagai referensi dan bahan acuan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Bab ini juga mencakup kerangka konseptual dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban atau perkiraan awal mengenai pertanyaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel yang ditetapkan, sumber data yang dimanfaatkan, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan sebagai dasar untuk memperoleh hasil penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dari analisis data disajikan dalam bab ini, dan dibahas dengan menghubungkan temuan tersebut dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Kesimpulan tersebut disajikan secara singkat dengan merangkum berbagai temuan utama yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sekaligus berisi keterbatasan penelitian, implikasi teoritis dan praktis penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Obongs di Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel inovasi produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Geprek Obongs di Pekalongan. Dibuktikan nilai t hitung $0,113 < t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0,911 > 0,05$ maka H_1 ditolak.
2. Variabel *viral marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Geprek Obongs di Pekalongan. Dibuktikan nilai t hitung $5.930 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima.
3. Variabel *online customer rating* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Geprek Obongs di Pekalongan. Dibuktikan nilai t hitung $5.628 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima.
4. Variabel inovasi produk (X_1), *viral marketing* (X_2), dan *online customer rating* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Geprek Obongs di Pekalongan. Dibuktikan nilai F hitung sebesar $62.794 > F$ tabel 2.70 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima.
5. Koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar $0,652$ yang menunjukkan pengaruh variabel inovasi produk, *viral marketing*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian secara simultan memberi kontribusi sebesar $65,2\%$ dan sisanya $34,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya menggunakan 3 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Peneliti hanya menggunakan sampel yang terbatas pada lingkup konsumen Geprek Obongs di Pekalongan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan acuan media sosial terbatas, yaitu Instagram untuk variabel *viral marketing*, serta ShopeeFood, GrabFood, dan Google Maps untuk variabel *online customer rating*.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu inovasi produk, *viral Marketing*, dan *online customer rating*. Inovasi produk meningkatkan daya tarik konsumen, *viral marketing* memperluas informasi produk, dan *online customer rating* menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Secara teoritis, ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Geprek Obongs di Pekalongan perlu terus meningkatkan inovasi produk, memanfaatkan *viral marketing* melalui media sosial, serta menjaga *online customer rating* agar tetap baik. Upaya tersebut penting untuk meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, F., & Zahra, I. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Frozen Food Ciomy. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 6(1).
- Amirullah, A. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Ardiansyah, R., Nugroho, I. S., & Purwaningrum, C. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Gaga 100 di Kelurahan Sumur Batu Jakarta Pusat. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(3), 544–551.
- Aryani, E. T., & Kurnianingsih, H. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan merek, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(2), 368–377.
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 552–564.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73.
- Balaka, Muh. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi Pertama). Widina Bhakti Persada.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=AVmczgEACAAJ>
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 14–24.

- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=RbyfEAAAQBAJ>
- Dias Sasana Eka Safitri, & Rini Ratna Nafitasari. (2025). Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Kuliner. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(4), 103–117. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i4.932>
- Dr. Ir. A. St. Fatmawaty, M. S., Dr. Ramli Hatma, S. E. M. M., A. Reski Fausia Putri, M. M., Ifah Finatry Latiep, S. E. M. M., Dr. Hardiyono, S. E. M. M., & Muh Rafli Assiddiqiah, S. M. (2024). *Strategi Viral Marketing*. Reads Media Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=u851EQAAQBAJ>
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta* (Vol. 01, Number 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209–1218.
- Fiitriyani, E. (2024). *Viral Marketing: Strategi Efektif Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Tengah Persaingan Bisnis Yang Semakin Kompetitif*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=QJCDEQAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Hamid, N. F. S. K. A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi liberika dalam perspektif islam pada gerai umkm mekar jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Harahap, M. G., Ditra, Y., Lisa, K., Catherine, J., Hasanah, P., Eko, R., Nurdin, F., Siddiq, H., Annas, M., Rose, K., Dahlia, R., Anggraini, T., Atus, H., Alima, S., Erni, S., Meliana, J., Heru, M., & Chakim, R. (n.d.). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.

- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). *Consumer Behavior: Understanding Consumers— Designing Marketing Activities*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://books.google.co.id/books?id=QWCIEAAAQBAJ>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kewirausahaan Islami: Sinergi Iman, Inovasi, dan Digitalisasi*. (2025). umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=-syfEQAAQBAJ>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.
- Lizardo, J., & Furinto, A. (2020). *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital:: Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang*. Scopindo Media Pustaka.
- Mabkhot, H., & Piaralal, S. K. (2024). Influence Of Digital And Social Media Marketing To Elevate Consumer Purchase Intention: Moderating Role Of Brand Awareness. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 16(1), 331–353.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 27–37.
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh design interior dan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung hotel Sotis Kemang. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 795–802.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing.

- Murdani, B., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 867–881.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Oktaviana, P. M., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Basreng Sultan Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 126–142.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150–160.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrl Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., Iswahyudi, M. S., & Efitra, E. (2023). *PERILAKU KONSUMEN : Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=7jHbEAAQBAJ>
- Sri Astuti Doloksaribu, W., Intan Purba, M., & Prima Indonesia, U. (n.d.). *Analysis Of Viral Marketing, Online Customer Riview And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Tiktok Social Media Analisis Viral Marketing, Online Customer Riview Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok*. Retrieved <https://dataindonesia.id/internet/detail/p>

- Tamtama, N. N., Al Hakim, H., Puspitaningrum, D. P., & Fadilah, B. J. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *ECo-Fin*, 7(1), 519–532.
- Ulfa, R., Setyadi, D., & Nahar, M. (2021). Pengaruh Inovasi Proses, Inovasi Produk, dan Teknologi Terhadap Kinerja Operasional Pada PT Pagilaran UP Pagilaran Batang, Jawa Tengah. *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(1), 38–48.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. IDENTITAS

1. Nama : Alifia Muhfiani Adella
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 1 Juli 2004
3. Alamat : Jl. KH. Hasyim As'ari Setono Gg. 1
tengah, Kota Pekalongan
4. Agama : Islam
5. Nomor *handphone* : 085866236205
6. Email : alifiamuhfiani@gmail.com
7. Nama Ayah : Muchlisin
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Nurfiati
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK ABA Poncol
2. SD Islam Setono 02
3. SMPN 7 Pekalongan
4. MAN 1 Kota Pekalongan
5. UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan