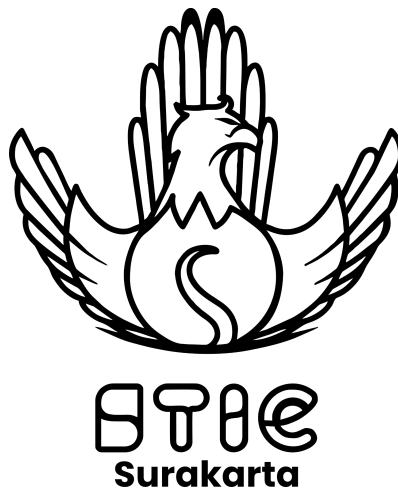


**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER
REVIEW (OCR)* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SEBLAK JUARA TAWANGSARI**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MEISYA TRI BANOWATI

22110026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

TAHUN 2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEBLAK JUARA TAWANGSARI

Oleh:

MEISYA TRI BANOWATI

NIM. 22110026

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEBLAK JUARA TAWANGSARI

Oleh:

MEISYA TRI BANOWATI

NIM. 22110026

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 6 Februari 2026

Dewan Penguji

Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Ketua

:

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

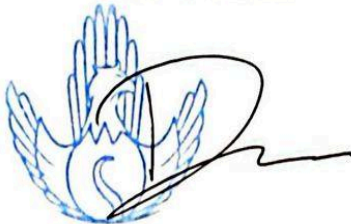
Anggota

:

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meisya Tri Banowati

NIM : 22110026

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEBLAK JUARA TAWANGSARI adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL
6580ANX089118545

Meisya Tri Banowati

MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : “Fa inna ma’al - usri yusra” yang artinya

“setiap kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Saya persembahkan tugas akhir ini sebagai wujud dari perjalanan panjang penuh doa, usaha, dan pengorbanan kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kemudahan, kecerdasan, nikmat kesehatan, ilmu yang bermanfaat, serta petunjuk dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tanpa pertolongan, izin, dan ridha-Nya, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
2. Dua orang istimewa yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Heri Sarjono dan Ibu Marwanti. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan sampai saat ini. Walaupun mereka tidak merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan kesempatan pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui sebelumnya kepada anaknya
3. Kepada kedua kakak saya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, semangat, dan motivasi yang senantiasa diberikan, serta atas perannya sebagai penghibur di kala penulis merasa lelah dan mengalami berbagai kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada partner spesial Andre Boy Wicaksana, Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi tempat bersandar, penguat, dan support system yang tak pernah lelah menemani penulis

dalam setiap proses, khususnya selama penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan perhatiannya menemani penulis disaat lelah, mendukung ketika ragu, serta menghibur dikala penulis dalam kesedihan. Terimakasih telah menjadi pendengar yang setia di setiap keluh kesah, memberikan keyakinan ketika penulis hampir menyerah, dan terus mengingatkan penulis untuk bangkit serta percaya pada kemampuan diri sendiri. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kemudahan, keberkahan, dan kebaikan dalam setiap langkah yang kita jalani, serta mengiringi segala impian yang kita doakan dan perjuangkan bersama.

5. Kepada Dela Stevany, sahabat terbaik penulis sejak awal perkuliahan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kesetiaan yang tak ternilai. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dari awal kuliah hingga proses penyusunan skripsi, selalu menguatkan di tengah lelah dan hampir menyerah. Kebersamaan dan semangat yang terjaga menjadi kenangan berharga serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Sahabat seperjuangan Elsa, Galuh, Adzan, Febri, Yuma. Terimakasih telah kebersamai dalam proses penyusunan skripsi yang selalu menemani dan saling bertukar pikiran, saling menguatkan dan berbagi tawa serta air mata. Terimakasih untuk cerita, pelukan hangat dan semangat yang tak pernah padam.
7. Kepada Yuli, Alifah, Mita, dan Diah, terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya yang menjadi penyemangat hingga skripsi ini selesai.
8. Kepada Athifah, Jenny, Khansa, dan Tantri, terima kasih atas persahabatan, dukungan, dan doa yang selalu menyertai hingga skripsi ini selesai.
9. Dan yang terakhir, kepada diri sendiri, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati hari-hari penuh lelah, ragu, dan air mata, namun tetap

memilih untuk bangkit dan melanjutkan langkah. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun seringkali merasa tidak mampu, karena tetap berjuang ditengah keterbatasan dan ketakutan. Proses ini tidak selalu mudah, namun penulis telah belajar untuk tumbuh, menjadi lebih kuat, dan lebih menghargai setiap perjalanan yang dilalui. Terima kasih telah berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, menikmati setiap proses dengan segala kekurangannya, serta terus percaya bahwa semua usaha ini akan berbuah manis pada waktunya. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah pada keadaan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan pertolongan-nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review (OCR)* dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak Juara Tawangsari”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat tanpa henti.
6. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta kebersamaan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
7. Almamater tercinta STIE Surakarta yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Relevan.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Viral Marketing.....	8
3. Online Customer Review (OCR).....	9
4. Cita Rasa.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Berpikir.....	14
D. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	18
B. Jenis dan Sumber Data.....	18
C. Populasi dan Sampel.....	19
D. Metode Pengumpulan Data.....	20
E. Definisi Operasional Variabel.....	21
F. Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Instrumen Data.....	25

2. Uji Asumsi Klasik.....	26
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
4. Uji Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	30
B. Hasil.....	34
1. Uji Instrumen Data.....	34
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	41
4. Uji Hipotesis.....	42
C. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Penjualan Seblak Juara Tawangsari.....	3
Tabel 2 Penelitian terdahulu.....	12
Tabel 3 Definisi operasional variabel.....	21
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 9 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas.....	37
Tabel 11 Hasil Uji Normalitas.....	38
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	41
Tabel 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	44
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 kerangka penelitian.....	14
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner.....	54
Lampiran 2. Identitas Responden.....	55
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	58
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	59
Lampiran 5. Tabel Product Moment.....	64
Lampiran 6. Tabel Nilai T.....	65

ABSTRAK

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review (OCR) dan Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online customer review (OCR)*, serta cita rasa terhadap keputusan pembelian di Seblak Juara Tawangsari dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan populasi seluruh pembeli Seblak Juara Tawangsari dan sampel 108 responden yang dipilih melalui teknik sampling non-probabilitas dengan metode accidental sampling, dimana data dikumpulkan lewat distribusi kuesioner dan dianalisis menggunakan pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta analisis regresi linier ganda dengan bantuan IBM SPSS Statistic, yang menghasilkan temuan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan, *online customer review (OCR)* tidak berpengaruh signifikan, serta cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t, dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,690 yang menunjukkan variabel tersebut menjelaskan 69,0% variasi pilihan membeli sementara 31,0% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Online Customer Review, Cita Rasa, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The Influence of Viral Marketing, Online Customer Review (OCR) and Taste on Purchasing Decisions at Seblak Juara Tawangsari

This study aims to analyze the influence of viral marketing, online customer reviews (OCR), and taste on purchasing decisions at Seblak Juara Tawangsari using a quantitative approach. The population used was all Seblak Juara Tawangsari customers and a sample of 108 respondents selected using a non-probability sampling technique using the accidental sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using data instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics. The findings revealed that viral marketing had a positive and significant effect, online customer reviews (OCR) had no significant effect, and taste had a positive and significant effect on purchasing decisions based on a t-test, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.690, indicating that these variables explained 69.0% of the variation in purchasing choices, while the remaining 31.0% was influenced by other factors.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Reviews, Taste, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaku UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang bergerak dalam penyediaan dan penjualan produk makanan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Konsumsi perilaku manusia yang bervariasi memunculkan suatu ide baru pada inovasi perusahaan khususnya industri makanan atau kuliner. Membuka usaha makanan di Indonesia berpotensi menguntungkan karena keberagaman makanan khas yang berlimpah memungkinkan inovasi baru, populasi yang besar memperluas pasar, dan membuka lapangan pekerjaan.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menghasilkan dampak yang besar terhadap cara konsumen memperoleh pengetahuan, memulai interaksi, dan menentukan keputusan pembelian produk makanan. Saat ini, *viral marketing* muncul sebagai tren yang paling mencolok, di mana informasi mengenai produk disebarkan secara cepat dan luas melalui konten digital seperti video, foto, serta opini pengguna. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi cepat dari satu orang ke orang lain melalui platform digital. Cara kerjanya mirip dengan "virus", dimana konten yang menarik, unik, atau membuat emosi bisa menyebar dengan cepat dalam waktu singkat melalui media sosial seperti TikTok, Instagram. Di bidang makanan, *viral marketing* semakin penting karena konten yang menampilkan makanan baik dari tampilan, rasa, maupun reaksi orang yang mencobanya, memicu rasa penasaran, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditampilkan. Dalam konteks makanan lokal, strategi ini terbukti sangat efektif karena mampu membangkitkan minat konsumen melalui konten yang ringkas dan menggugah selera yang dipublikasikan di media sosial.

Pada saat ini, pengaruh dari *online customer review* semakin menguat dalam membentuk pilihan pembelian. Platform seperti *Google Review*, TikTok, dan Instagram berperan sebagai sumber utama bagi konsumen untuk mencari referensi sebelum melakukan pembelian makanan. Misalnya, ulasan pelanggan di Google menyediakan indikasi mengenai reputasi bisnis berdasarkan penilaian dan komentar dari pelanggan sebelumnya, sementara TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam membentuk persepsi visual dan pengalaman emosional melalui konten video pendek yang menggambarkan rasa, tekstur, serta reaksi konsumen, sehingga menjadi faktor pendorong utama bagi seseorang untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Seblak merupakan salah satu makanan khas dari Bandung, Jawa Barat, yang dikenal karena cita rasa pedas dan gurihnya. Hidangan ini dibuat dari bahan dasar kerupuk basah yang dimasak bersama bumbu kencur, bawang putih, dan cabai, serta dilengkapi dengan berbagai isian seperti bakso, sosis, ceker, makaroni, dan mie. Cita rasa merupakan komponen sensorik yang mencerminkan kualitas suatu produk makanan, meliputi perpaduan rasa, aroma, tekstur, dan tingkat keseimbangan bumbu. Dalam konteks kuliner, cita rasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena pengalaman makan yang dirasakan secara langsung menentukan penilaian terhadap produk. Cita rasa yang baik dan konsisten tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan.

Seblak Juara Tawangsari merupakan contoh dari usaha kuliner lokal yang mengalami peningkatan popularitas akibat *viral marketing* di media sosial. Banyak pengguna TikTok dan Instagram yang membagikan momen mereka dalam menikmati seblak dengan tingkat kepedasan yang sangat tinggi, sehingga menarik perhatian audiens yang lebih luas, sedangkan *online customer review* yang positif di *Google Review* turut memperkuat citra dan kepercayaan dari calon pelanggan. Gabungan antara

viral marketing dan *online customer review* menciptakan dampak sosial yang signifikan, dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh opini masyarakat di lingkungan digital.

Keberhasilan strategi tersebut tercermin dari perkembangan usaha Seblak Juara Tawangsari yang mampu membuka cabang baru di Klaten dalam waktu kurang dari dua bulan setelah peluncuran gerai pertamanya. Hal ini menunjukkan bahwa Seblak Juara Tawangsari memiliki daya tarik pasar yang sangat baik, baik dari segi minat konsumen maupun tingkat penerimaan produk. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari keberhasilan strategi *viral marketing* yang mampu meningkatkan kesadaran merek secara cepat yang membangun kepercayaan dan mendorong peningkatan permintaan.

Dampak dari fenomena tersebut terlihat pada performa penjualan Seblak Juara Tawangsari yang menunjukkan variasi pendapatan seiring waktu. Berdasarkan informasi penjualan internal, pendapatan bisnis mengalami kenaikan dari sekitar Rp25.000.000 pada bulan Agustus menjadi Rp30.000.000 pada bulan September, dengan puncaknya mencapai Rp32.000.000 pada bulan Oktober. Selanjutnya, pendapatan menunjukkan kecenderungan berfluktuasi hingga akhirnya mencapai kondisi yang lebih stabil menjelang akhir tahun. Data penjualan secara mendetail dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Data Penjualan Seblak Juara Tawangsari
Periode 2024 - 2025

No	Bulan	Pendapatan
1.	Agustus	Rp. 25.000.000
2.	September	Rp. 30.000.000
3.	Oktober	Rp. 32.000.000
4.	November	Rp. 25.000.000

5.	Desember	Rp. 31.000.000
6.	Januari	Rp. 29.300.000
7.	Februari	Rp. 28.000.000
8.	Maret	Rp. 30.000.000
9.	April	Rp. 27.000.000
10.	Mei	Rp. 22.000.000
11.	Juni	Rp. 24.000.000
12.	Juli	Rp. 21.000.000
13.	Agustus	Rp. 22.000.000
14.	September	Rp. 25.000.000
15.	Oktober	Rp. 27.000.000
16.	November	Rp. 24.000.000
17.	Desember	Rp. 25.000.000

Sumber : Data penjualan internal Seblak Juara Tawang Sari (diolah peneliti)

Data ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* dan *online customer review* di internet dapat memberikan dorongan awal untuk pertumbuhan penjualan. Akan tetapi, penurunan pendapatan pada beberapa bulan tertentu mengindikasikan bahwa popularitas di media sosial bersifat sementara jika tidak didukung dengan konsistensi dalam kualitas produk. Maka dari itu, Cita rasa produk menjadi elemen penting dalam mempertahankan keberlangsungan minat beli dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika cita rasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sinergi antara *viral marketing*, *online customer review*, dan cita rasa yang membentuk pandangan serta pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Fenomena ini layak untuk dieksplorasi lebih mendalam, karena mencerminkan transformasi dalam perilaku konsumen di era digital, di mana kekuatan promosi tidak lagi sepenuhnya bergantung pada iklan konvensional, melainkan juga pada *online customer review* dan persepsi yang terbentuk melalui platform digital seperti *Google Review*, TikTok, dan Instagram.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, *viral marketing* serta *online customer review (OCR)* telah terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di sektor makanan dan minuman. Sebagai contoh, penelitian menurut (Sabillah, 2022) menunjukkan bagaimana strategi ini dapat meningkatkan minat beli melalui konten digital yang menarik. Namun, pada penelitian (Shyrli et al., 2025) *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, terdapat kekurangan dalam penelitian sebelumnya, dimana fokus utama terletak pada aspek pemasaran digital dan perilaku konsumen, tanpa memberikan perhatian yang mampu terhadap peran cita rasa sebagai faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemeliharaan loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks kuliner lokal seperti Seblak Juara Tawangsari.

Penelitian ini dilakukan pada Seblak Juara Tawangsari karena usaha ini dapat dijadikan sebagai studi kasus yang representatif dari kuliner daerah yang berhasil berkembang melalui platform media sosial dan *online customer review*. Seblak ini pernah menjadi viral di TikTok dan Instagram berkat konten yang menarik perhatian terkait sensasi kepedasan dan cita rasa uniknya, yang mengilustrasikan bahwa promosi digital dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lokal.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *viral marketing*, *online customer review*, dan faktor cita rasa yang mempengaruhi minat beli serta loyalitas konsumen, mengingat bahwa popularitas di media sosial mungkin hanya menarik perhatian awal,

sementara cita rasa yang autentik menjadi penentu utama untuk pembelian yang berkelanjutan.

Selain kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal, karena temuan-temuannya dapat membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, mempertahankan standar kualitas rasa, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini berfungsi sebagai referensi penting untuk pengembangan bisnis Seblak Juara Tawangsari dan usaha kuliner lokal lainnya

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Viral Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada seblak juara tawangsari
2. Apakah *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian pada seblak juara tawangsari
3. Apakah Cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian pada seblak juara tawangsari

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Seblak Juara Tawangsari.
2. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari.
3. Mengetahui pengaruh Cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih tentang bagaimana strategi pemasaran seperti *viral marketing*, *online*

customer review (OCR), serta cita rasa makanan dapat mempengaruhi keputusan Pembelian seseorang. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi atau bahan bacaan bagi mahasiswa, pengusaha, atau peneliti lain yang ingin mendalami lebih jauh mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam bidang kuliner atau usaha makanan seperti Seblak Juara Tawang Sari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna bagi pemilik Seblak Juara Tawang Sari dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memanfaatkan pemasaran *viral marketing*, *online customer review (OCR)*, serta peningkatan kualitas cita rasa. Bagi pelaku UMKM lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan bisnis kuliner. Bagi pelanggan, studi ini memberikan pemahaman tentang aspek-aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian. Pemerintah atau instansi terkait dapat menggunakan hasil ini sebagai masukan untuk mendukung program pengembangan UMKM.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Keputusan Pembelian

Menurut (Febriana et al., 2024) keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut (Masitoh & W. H., 2022) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar - benar akan membeli.

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam rangkaian pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen akhirnya membeli barang atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai hal sebelumnya. Menurut (Belvia et al., 2023) Indikator Keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Tujuan dalam membeli sebuah produk

Dorongan utama yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, bisa berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, atau gaya hidup tertentu.

b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

Tahap di mana konsumen mengumpulkan, menilai, dan membandingkan informasi produk sebelum menentukan merek yang akan dipilih.

c. Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk pilihan mereka, yang mencakup rasa puas terhadap kualitas dan fungsi produk tersebut.

d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Perilaku konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada pihak lain sebagai bentuk kepuasan atas produk tersebut.

e. Melakukan pembelian ulang

Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di waktu berikutnya karena pengalaman yang memuaskan sebelumnya.

2. *Viral Marketing*

Menurut (Oktavia, 2025) *viral marketing* adalah metode penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet, sehingga informasi dapat dengan cepat menyebar dari satu individu ke individu lainnya layaknya virus.

Menurut (Salarupa et al., 2025) *viral marketing* adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan dengan cepat, mirip dengan cara penyebaran virus, guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet serta media sosial untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dengan cepat dari seseorang ke orang lain, sehingga dapat meningkatkan kesadaran tentang merek dan mendorong pengambilan keputusan untuk membeli. Menurut (Novita, 2024) Indikator *Viral Marketing* sebagai berikut :

a. Media sosial

Seseorang dapat mempromosikan suatu produk melalui berbagai cara di media sosial, seperti berbagi video maupun foto. Tindakan ini bisa menyebabkan informasi tentang produk tersebar dengan cepat, menciptakan potensi untuk munculnya viral marketing

b. Keterlibatan produk

Seseorang terlibat dalam suatu produk dan memiliki keinginan untuk berbicara tentang produk tersebut dengan orang lain, memicu proses komunikasi yang kemudian menjadi bagian dari strategi viral marketing.

c. Pengetahuan tentang produk

Seseorang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk, termasuk keunggulan dan kualitas produk dan memanfaatkan dialog sebagai metode untuk menyebarkan informasi.

d. Membicarakan produk

Seseorang akan menyebarkan informasi atau mereview produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian orang lain.

e. Mengurangi ketidakpastian

Menggali informasi dari sumber-sumber terdekat dan terpercaya melalui pertanyaan kepada keluarga, teman, atau tetangga. Hal ini juga dapat meminimalkan waktu yang digunakan untuk mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

3. *Online Customer Review (OCR)*

Menurut (Raimesha, 2025) *Online Customer Review (OCR)* adalah ulasan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan saat mereka ingin membeli barang.

Menurut (Salsabilla & Handayani, 2023) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang mengandung informasi dan evaluasi tentang berbagai produk. Informasi ini dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengetahui kualitas produk yang diinginkan dengan memanfaatkan ulasan pelanggan sebelumnya

Online Customer Review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, yang berfungsi

memberikan informasi dan evaluasi kepada calon pembeli. Ulasan ini membantu konsumen dalam menilai kualitas produk serta membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Menurut (Martini et al., 2022) indikator *Online Customer Review* sebagai berikut:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli menyadari keberadaan fitur ulasan produk yang ada di suatu platform e-commerce dan menggunakan informasi tersebut untuk membantu dalam memilih produk.

b. Frekuensi (*Frekuensi*)

Pembeli secara teratur memanfaatkan fitur ulasan produk di platform e-commerce sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

c. Perbandingan (*Perbandingan*)

Sebelum melakukan pembelian, pembeli membaca ulasan produk yang tersedia di platform e-commerce satu per satu dan membandingkan berbagai ulasan tersebut.

d. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk di platform e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

4. Cita Rasa

Menurut (Achmad et al., 2025) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut (Febriana et al., 2024) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut.

Menurut (Lianti & Istiyanto, 2023) cita rasa ialah evaluasi konsumen terhadap makanan atau minuman yang berasal dari persepsi indera manusia, terutama indera perasa. Ini mencakup bentuk, aroma, rasa, tekstur, dan suhu produk

Cita rasa adalah salah satu elemen dalam memilih makanan dan minuman yang dapat dikenali melalui rasa, aroma, tekstur, bentuk, dan suhu. Cita rasa berperan dalam membantu konsumen mengevaluasi mutu dan kecocokan produk sebelum mereka memutuskan untuk mengkonsumsinya. Menurut (Delasari & Yosita, 2020) indikator cita rasa yaitu:

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan pancaindra, khususnya lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup pengecap yang terletak pada papila, yaitu bagian berbentuk nodula berwarna jingga pada lidah. Untuk menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah memberikan rasa manis pada minuman.

c. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur tiga dimensi. Tekstur juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan. Tekstur sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan tertentu untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa

tertentu pada permukaan bidang, baik secara nyata maupun semu dalam karya seni rupa.

d. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian terdahulu

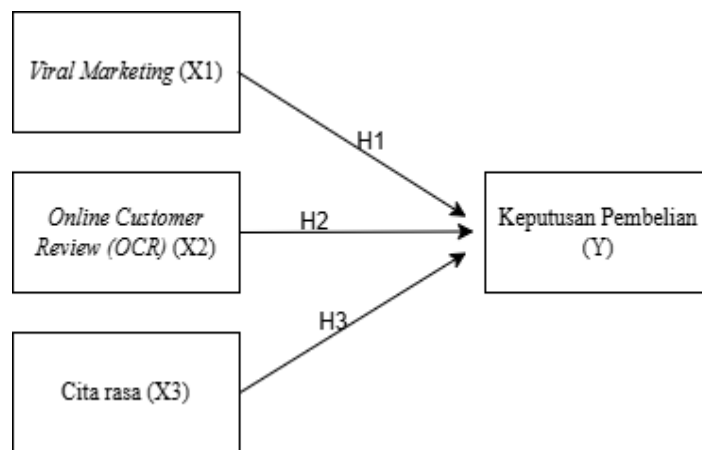
Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
(Wicaksana & Nuryanto, 2024)	Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang	X1: Viral Marketing X2: Influencer Marketing X3: Live Streaming Shopping Y: Keputusan Pembelian	Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Influencer Marketing berpengaruh signifikan, Live Streaming Shopping tidak berpengaruh signifikan
(Maulida et al., 2022)	Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	X1: Viral Marketing X2: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
(Pahlevi et al., 2024)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR)	X1: E-WOM X2: OCR Y: Keputusan Pembelian	Kedua variabel (E-WOM dan OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee		
(Hayati & Haryanti, 2022)	Pengaruh Online Consumer Review, Harga, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Pembelian Properti di Boyolali	X1: OCR X2: Harga X3: Aksesibilitas Y: Keputusan Pembelian	OCR berpengaruh positif dan signifikan
(Wulandari, 2021)	Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu	X1: Lokasi X2: Inovasi Produk X3: Cita Rasa Y: Keputusan Pembelian	Lokasi, inovasi produk, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
(Resky, 2021)	Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale	X1: Cita Rasa X2: Desain X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Cita rasa, desain, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2017), kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online customer review (OCR)*, dan rasa terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1 kerangka penelitian

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis yaitu adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap keputusan Pembelian

(Wicaksana & Nuryanto, 2024) meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop di kota semarang. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Maulida et al., 2022) meneliti tentang pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari kedua penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 = Diduga *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap keputusan Pembelian

(Pahlevi et al., 2024) meneliti tentang pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan *online consumer review (OCR)* terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online consumer review (OCR)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Hayati & Haryanti, 2022) meneliti tentang pengaruh *online consumer review*, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian properti di boyolali. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *online consumer review (OCR)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *online customer review (OCR)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari kedua penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 = Diduga *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

3. Pengaruh Cita rasa Terhadap keputusan Pembelian

(Wulandari, 2021) meneliti tentang pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota bengkulu. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa rasa berpengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

(Resky, 2021) meneliti tentang pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari kedua penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 = Diduga Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari.
2. *Online Customer Review* (OCR) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari
3. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Seblak Juara Tawangsari

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Seblak Juara Tawangsari

- a. Mengetahui Seblak Juara Tawangsari melalui konten di media sosial.

Seblak Juara Tawangsari perlu lebih memaksimalkan distribusi konten promosi di media sosial, terutama di platform yang sering dipakai oleh pelanggan seperti Instagram dan TikTok. Materi yang ditampilkan harus dirancang agar lebih menarik, memberikan informasi yang jelas, dan konsisten sehingga mudah dipahami dan dibagikan oleh pengguna media sosial. Selain itu, penggunaan video pendek yang menampilkan cara pembuatan seblak, rasa yang ditawarkan, serta penilaian konsumen diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya tarik Seblak Juara Tawangsari di antara masyarakat.

- b. Ulasan negatif membuat pertimbangan ulang sebelum membeli Seblak Juara Tawangsari.

Seblak Juara Tawangsari dianjurkan untuk terus memantau dan menangani feedback dari pelanggan, terutama yang bersifat negatif, dengan memberikan jawaban yang cepat, ramah, dan solutif. Tanggapan yang baik terhadap komentar negatif dapat berkontribusi pada pembentukan reputasi usaha yang lebih baik dan menambah kepercayaan konsumen. Selain itu, Seblak Juara Tawangsari seharusnya juga mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif, sehingga bisa menyeimbangkan cara pandang calon pelanggan dan mengurangi pengaruh buruk ulasan terhadap keputusan pembelian.

- c. Kombinasi tekstur kerupuk, kuah, dan topping pada Seblak Juara Tawangsari.

Seblak Juara Tawangsari perlu menjaga dan memperbaiki konsistensi kombinasi antara kerupuk, kuah, dan topping agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Penting untuk tetap memperhatikan keseimbangan antara tekstur dan cita rasa dalam setiap penyajian demi menciptakan pengalaman menikmati yang memuaskan. Di samping itu, penciptaan variasi topping dan tingkat kepedasan bisa dieksplorasi tanpa merubah karakter khas rasa seblak, sehingga dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli lagi.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan di luar fokus studi ini seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, atau strategi promosi, agar bisa memberikan

wawasan yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian produk makanan.

- b. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pilihan metode penelitian kualitatif atau metode campuran untuk memahami dengan lebih mendalam pandangan dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan *viral marketing*, *online customer review (OCR)*, dan cita rasa.
- c. Peneliti berikutnya juga dianjurkan untuk memperluas area dan lokasi penelitian pada usaha kuliner serupa di daerah lain, sehingga temuan yang diperoleh bisa dibandingkan dan diaplikasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, C. C., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2025). *Pengaruh Viral Marketing, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bakmie Saudagar Cabang Dharmawangsa Surabaya*, 18(3).
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun SaltxSucre Pontianak*, 10(1).
- Delasari, E. M., & Yosita, G. (2020). *Pengaruh Cita Rasa dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*, 1(1).
- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit di Ungaran*, 7(1).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hayati, A. N., & Haryanti, T. (2022). *Pengaruh Online Consumer Review (OCR), Harga Serta Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Property Di Boyolali*, 1(4).
- Lianti, H., & Istiyanto, B. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Surakarta*.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Toko ModeliaFashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta*, 4(1).
- Masitoh, R. D. S., & W. H., M. A. S. (2022). *Pengaruh Cita Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby'z di Desa Sukorejo, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung*, 5(2).

- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*, 9(1).
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*.
- Novita, T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decisions pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara)*.
- Oktavia, C. (2025). *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Rview Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mie Gacoan Kediri 2 (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)*.
- Pahlevi, M. R., Husain, A., Gani, A. A., Alwany, T., & Taufan, R. R. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMI)*, 7(4).
- Raimesha, M. A. H. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Le Minerale*.
- Resky, D. (2021). *Pengaruh Cita Rasa, Desain, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale*, 2(2).
- Sabillah, F. Z. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Mie Gacoan)*.
- Salarupa, J. C. R., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. S. R. (2025). *Pengaruh Viral Marketing, Emotional Branding, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Fellow Coffee Manado*, 13(1).
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli di Sosial Media TikTok*, 7(2).
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Shyrli, F. W., Roza, S., & Sari, N. (2025, oktober). *Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian*, 3(10).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*, 2(7).
- Wulandari, E. E. P. (2021). *Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu*, 2(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Permohonan Pengisian Kuesioner

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Meisya Tri Banowati, mahasiswi STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul:

“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review (OCR)*, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak Juara Tawangsari.”

Melalui kuesioner ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan memberikan jawaban secara jujur sesuai pengalaman Anda ketika membeli produk Seblak Juara Tawangsari.

Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini dan akan memberikan kontribusi penting dalam penyusunan tugas akhir saya.

Saya mengucapkan terima kasih atas waktu, perhatian, serta kerja sama yang telah diberikan.

Hormat saya,

Meisya Tri Banowati

Lampiran 2. Identitas Responden

1. Usia

- 17 - 23 Tahun
- 24 - 29 Tahun
- 30 - 35 Tahun

2. Jenis Kelamin

- Laki - Laki
- Perempuan

3. Domisili

- Sukoharjo
- Wonogiri
- Klaten
- Boyolali
- Surakarta
- Karanganyar

4. Pendapatan

- < Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 - Rp. 2.000.000,00
- Rp. 2.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00
- > Rp. 3.000.000,00

5. Jenis Pekerjaan

- Pelajar / Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Pegawai Negeri
- Lainnya

Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum menjawab. Berikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi anda. Pilih satu jawaban

yang paling menggambarkan pendapat anda dengan memberi tanda pada pilihan yang tersedia.

Keterangan Skala Penilaian:

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Viral Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Seblak Juara Tawangsari melalui konten di media sosial.					
2	Saya pernah menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tentang Seblak Juara Tawangsari.					
3	Media sosial membantu saya mengetahui kualitas Seblak Juara Tawangsari.					
4	Saya menceritakan pengalaman saya setelah mencoba Seblak Juara Tawangsari.					
5	Saya merasa lebih yakin membeli Seblak Juara Tawangsari setelah mendengar pendapat orang terdekat.					

Online Customer Review (OCR)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan ulasan pelanggan sebagai pertimbangan dalam memilih Seblak Juara Tawangsari.					
2	Saya sering membaca ulasan online sebelum membeli Seblak Juara Tawangsari.					

3	Ulasan positif membuat saya lebih yakin memilih Seblak Juara Tawangsari dibandingkan merek lain.					
4	Ulasan negatif membuat saya mempertimbangkan ulang sebelum membeli Seblak Juara Tawangsari.					

Cita rasa (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aroma Seblak Juara Tawangsari menurut saya khas dan enak.					
2	Rasa Seblak Juara Tawangsari lebih enak dibandingkan seblak lain yang pernah saya coba.					
3	Saya menyukai kombinasi tekstur kerupuk, kuah, dan topping pada Seblak Juara Tawangsari.					
4	Penyajian dalam kondisi panas membuat saya lebih menikmati seblak ini.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Seblak Juara Tawangsari ketika menginginkan makanan pedas, gurih dan berkuah.					
2	Saya mencari informasi tentang Seblak Juara Tawangsari sebelum memutuskan membeli.					
3	Saya yakin memilih Seblak Juara Tawangsari meskipun ada banyak pilihan seblak lain.					
4	Saya merekomendasikan Seblak Juara Tawangsari kepada orang lain karena saya puas					
5	Saya berniat membeli kembali Seblak Juara Tawangsari.					