

***Pengaruh Customer Experience, Viral Marketing, dan Social Proof
terhadap Keputusan Pembelian di Sambel Ijo Sawoo Ponorogo.***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Srata Satu (S-1)
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

NAMA : Amanda Dwi Octavia

NIM 22415608

Progam Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

**“Pengaruh *Customer Experience*, *Viral Marketing*, dan *Social Proof*
terhadap Keputusan Pembelian di Sambel Ijo Sawoo Ponorogo.”**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat

guna memperoleh Gelar Sarjana Progam Srata Satu (S1)

pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

NAMA : Amanda Dwi Octavia

NIM 22415608

Progam Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Customer Experience*, *Viral Marketing*, dan
Social Proof terhadap Keputusan Pembelian di
Sambel Ijo Sawoo Ponorogo

Nama : Amanda Dwi Octavia

Nim : 22415608

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 21 Oktober 2021

Progam Studi : Manajemen

Isi dan format ini disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat
untuk Menyusun skripsi pada Progam Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 31 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Heri Wijavanto, ST.,MM.,M.Kom
NUPTK. 0857752653130142

Pembimbing II



Dr. Riawan, S.Pd.,MM
NUPTK. 537763664131113

Mengetahui
Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, S.E.,M.Si.,
NUPTK. 1970101619990412

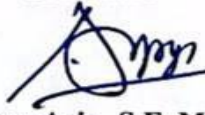
Dosen Penguji :

Ketua



Heri Wijavanto., ST.,MM.,M.Kom
NUPTK. 0857752653130142

Sekretaris



Yusup Arip, S.E.,MM
NUPTK. 8446763664137003

Anggota



Eka Destrivanto Pristi A, S.AB.,MM
NUPTK. 55437626632310334

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Viral Marketing*, dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sambel Ijo Sawoo Ponorogo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Viral Marketing*, dan *Social Proof* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,670, yang berarti mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 67%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin efektif pemasaran melalui media sosial, dan semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Sambel Ijo Sawoo Ponorogo.

Kata Kunci : *Customer Experience*, *Viral Marketing*, *SocialProof*, Keputusan Pembelian

MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S AL-Baqarah:286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa
yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar.
Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupa masa-masa sulitmu.
Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah peluh jadi senyuman”

(Andmesh Kamaleng)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Experience, Viral Marketing, dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian Sambel Ijo Sawoo Ponorogo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, motivasi, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Riawan, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Heri Wijiyanto, S.T., M.M., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan motivasi selama penulis menempuh pendidikan.
7. Pemilik serta seluruh karyawan Sambel Ijo Sawoo Ponorogo yang telah memberikan izin, bantuan, dan informasi sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
8. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
9. Seluruh keluarga, sahabat, teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2022, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri penulis sendiri, Amanda Dwi Octavia yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala usaha, doa, dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Ponorogo, 31 juli 2026



Amanda Dwi Octavia

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukidi dan Ibu Djemitun, terima kasih atas kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, kerja keras, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan terbesar penulis untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.
2. Kakak, kakak ipar, bulek, paklek, om, dan tante tercinta, terima kasih atas doa, perhatian, motivasi, serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehangatan dan kebersamaan keluarga menjadi penyemangat bagi penulis dalam setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Alm. Nenek tercinta Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan doa yang pernah diberikan semasa hidup. Meskipun kini nenek telah berpulang ke rahmat Allah SWT, kenangan, cinta, dan nasihat yang pernah diberikan akan selalu hidup dalam hati penulis. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya dan melimpahkan rahmat serta ampunan untuk Almarhumah.
4. Keponakan-keponakan tersayang, terima kasih telah menjadi penghibur di tengah lelahnya perjalanan penyusunan skripsi ini. Canda, tawa, dan kebersamaan kalian selalu menjadi semangat baru bagi penulis untuk terus melangkah.
5. Calon pendamping hidupku, Elang Bayu Pamungkas, terima kasih telah menemani penulis sejak awal proses penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih atas doa,

semangat, kesabaran, dukungan, serta kesetiaan yang selalu diberikan dalam setiap proses. Kehadiranmu menjadi salah satu kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang hingga berada di titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga langkah kita dan mengizinkan kita mewujudkan masa depan yang telah sama-sama kita impikan.

6. Teman-teman tercinta, terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh cerita, pembelajaran, dan kenangan yang tidak akan terlupakan.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Amanda Dwi Octavia, terima kasih karena telah memilih untuk bertahan, bangkit setiap kali merasa lelah, dan tidak menyerah meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Terima kasih telah percaya bahwa setiap proses memiliki hikmah dan bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil pada waktunya. Skripsi ini menjadi bukti bahwa segala perjuangan, air mata, doa, dan pengorbanan tidak pernah sia-sia. Tetaplah menjadi pribadi yang kuat, rendah hati, dan terus berani bermimpi untuk meraih masa depan yang lebih baik.

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka .

Ponorogo, 31 Juli 2026



Amanda Dwi Octavia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Manajemen	9
2.2.1 <i>Planning</i> atau perencanaan	10

2.2.2	<i>Organizing atau pengorganisasian</i>	10
2.2.3	<i>Actuating atau pelaksanaan</i>	11
2.2.4	<i>Controlling atau pengawasan</i>	12
2.3	Manajemen Pemasaran.....	12
2.4	Customer Experience (X1).....	13
2.4.1	Pengertian Customer Experience	13
2.4.2	Indikator	15
2.4.3	Peran Customer Experience dalam Pemasaran.....	16
2.4.4	Customer Experience dalam Konteks Kuliner atau UMKM Makanan	17
2.5	Viral Marketing (X2).....	21
2.5.1	Pengertian Viral Marketing.....	21
2.5.2	Indikator	23
2.5.3	Definisi dan Konsep Utama	26
2.5.4	Mekanisme Kerja dalam Ekosistem Digital.....	26
2.5.5	Karakteristik Viral Marketing.....	27
2.5.6	Media Penyebaran Viral Marketing (Tiktok, Instragam, Wa, dsb).....	29
2.5.7	Strategi Viral Marketing dalam Meningkatkan Awareness	30
2.6	Social Proof (X3).....	30
2.6.1	Pengertian Social Proof.....	30

2.6.2 Indikator	32
2.6.3 Penjelasan Social Proof dan Konteks Ulasan Daring	35
2.6.4 Bentuk-bentuk Social Proof (testimonial, ulasan, rating, rekomendasi).....	35
2.6.5 Social Proof dalam Perilaku Konsumen Kuliner	36
2.7 Keputusan Pembelian	37
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	37
2.7.2 Indikator	39
2.7.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.7.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.7.5 Keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM.....	41
2.8 Penelitian Terdahulu.....	42
2.9 Kerangka Konseptual	46
2.10 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Pendekatan dan Penelitian.....	50
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel	53

3.4	Metode Pengambilan Data	54
3.4.1	Data Primer	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Skala Pengukuran	55
3.7	Definisi Operasional Variabel	56
3.8	Metode Analisis Data	58
3.8.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58
3.8.2	Loading factor	59
3.8.3	Average Variance Extracted (AVE)	59
3.8.4	Composite Reliability (CR)	59
3.8.5	Cronbach's Alpha	60
3.8.6	Validitas Discriminant	60
3.8.7	Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.8.8	Path Coefficient	61
3.8.9	Effect Size (f^2)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Hasil Pengumpulan Data	64

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden.....	64
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	68
4.3 Hasil Analisis Data.....	76
4.3.1 Skema Model Partial Least Square.....	76
4.3.2 Pengujian Outer Model.....	76
4.3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	80
4.3.4 Model <i>Bootstrapping</i>	82
4.3.5 Pengujian Hipotesis.....	83
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh Customer Experience terhadap keputusan pembelian.....	86
4.4.2 Viral marketing terhadap keputusan pembelian.....	87
4.4.3 Social proof terhadap keputusan pembelian.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan.....	92
5.3 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Customer Experience	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Viral Marketing	71
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Social Proof	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.8 Nilai Outer Loading	78
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4.10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	81
Tabel 4.11 Nilai R-Square	82
Tabel 4.12 Path Coefficient	84
Tabel 4.13 R-Square (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Skema Model Partial Least Square	76
Gambar 4. 2 Model Boostripping	82

