



# **PENGARUH *VIRAL MARKETING*, ETIKA BISNIS, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA PEMBELI BAKSO GORENG RAJA NGEMIL DI *MARKETPLACE SHOPEE*)**

**Dinda Dwi Amalia<sup>1</sup> Syihabudin<sup>2</sup> Muhamad Fakhru<sup>3</sup>**

<sup>1 2 3</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
5554200004@untirta.ac.id

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh viral marketing, etika bisnis islam, dan online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bakso Goreng Raja Ngemil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus cochrane karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dengan jumlah responden sebanyak 102 orang dengan alat ukur skala likert. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Etika Bisnis Islam, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, Viral Marketing

## **Abstract**

This research aims to analyze the influence of viral marketing, Islamic business ethics, and online customer reviews in influencing purchasing decisions for Bakso Goreng Raja Ngemil. The sampling technique used in this research uses the Cochran formula because the population size is not known with certainty with the number of respondents being 102 people using a Likert scale measuring instrument. The analysis tool used is SPSS 25.0. The research results show that 1) Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) Islamic business ethics has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) Online Customer Reviews has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keyword:** *Islamic Business Ethics*, *Online Customer Review*, *Purchase Decisions*, *Viral Marketing*

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan gempuran era globalisasi menjadikan persaingan antar bisnis semakin kompetitif. Dengan munculnya pasar digital, ada berbagai banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen. Pertama, pasar digital memberikan pelaku usaha kesempatan untuk memasarkan barang atau jasa mereka secara lebih luas dan efisien. Selain itu, pasar digital dapat membantu bisnis mengurangi biaya operasional. Digital marketplace membuat belanja lebih mudah bagi pelanggan; mereka dapat berbelanja dimana saja dan kapanpun, dengan berbagai pilihan barang dan jasa yang tersedia. Mereka juga dapat membandingkan antara harga dan kualitas produk dari banyak pedagang (Sandal et al., 2019). Hal tersebut didukung oleh adanya tren pengguna internet yang meningkat di setiap tahunnya berdasarkan Laporan Digital tahun 2023 sebagai berikut:

Gambar 1.

### Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2023



Sumber: Laporan Digital Tahun 2023 (wearesocial.com)

*Marketplace* merupakan platform jual beli secara online yang memungkinkan penjual memasarkan barang mereka sehingga pelanggan dapat dengan mudah memilih dan membeli barang dengan smartphone yang terkoneksi internet. Dengan munculnya berbagai marketplace saat ini, tentu ada banyak pilihan untuk konsumen dan sebagian besar marketplace bersaing untuk menawarkan potongan harga atau diskon untuk pelanggannya. Menurut Opiida (2014), *E-marketplace* merupakan media online berbasis internet tempat dilaksanakannya kegiatan bisnis atau transaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan memiliki kriteria yang dibutuhkan, sehingga memperoleh sesuai dengan harga pasar. Berikut ini merupakan 6 marketplace terbesar di Indonesia pada tahun 2022:

Gambar 2.

### Laporan *Marketplace In Southeast Asia 2023*

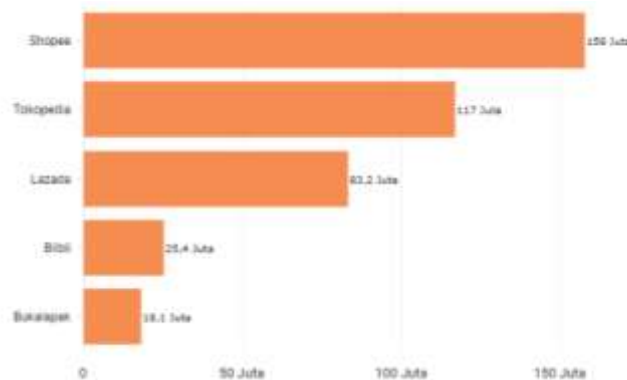


Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa ada beberapa marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan estimasi nilai GMV yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok, dan Blibli.com. Dari berbagai marketplace, Shopee menjadi platform marketplace nomor 1 di Indonesia yang banyak digunakan oleh para produsen dan konsumen. Penjual dapat menjual barang mereka melalui video, live, dan tab katalog produk. Berdasarkan data dari Databoks per tanggal 3 Mei 2023 jumlah pengunjung marketplace Shopee mencapai 158 juta pengunjung.

Gambar 3.

### Data Pengunjung *Marketplace* di Indonesia



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia setiap hari.. Karena pentingnya makanan bagi tubuh, makanan harus diolah dengan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Seiring dengan perkembangan zaman banyak makanan yang menjadi viral melalui media sosial. Makanan viral itu sendiri merupakan Makanan



atau minuman yang menjadi populer secara tiba-tiba karena menjadi buah mulut dan tarikan ramai di media sosial atau internet disebut sebagai makanan viral. Makanan viral dapat menjadi tren dalam waktu singkat karena banyak orang yang tertarik untuk mencobanya. Salah satu makanan viral yang terjual di Shopee adalah Bakso Goreng Raja Ngemil. Marketplace Shopee merupakan salah satu marketplace yang menjual Bakso Goreng viral dalam berbagai merek salah satu mereknya adalah Bakso Goreng Raja Ngemil. Konsumen selalu cenderung melakukan keputusan pembelian makanan ketika makanan tersebut viral.

Alma (2016), mengklaim keputusan pembelian adalah perilaku keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga dari berbagai faktor tersebut membentuk sikap pada pembeli untuk membuat segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah viral marketing. Zaki (2020), mengemukakan viral marketing adalah suatu cara pemasaran yang berusaha membuat seseorang agar secara sukarela memberi pesan pemasaran kepada semua orang. Dalam viral marketing konsumen yang merasa puas dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi lebih sedikit.

Faktor Penerapan etika bisnis Islam juga harus mampu dilaksanakan dalam setiap aspek perekonomian termasuk dalam pelaksanaan produksi, konsumsi maupun distribusi. Hal inilah yang sudah dilaksanakan pada beberapa pelaku usaha kecil dengan melaksanakan etika bisnis Islam dalam kegiatan usaha mereka. Pada dasarnya tujuan penerapan aturan (syariah) dalam ajaran Islam di bidang muamalah, khususnya perilaku bisnis ialah agar adanya pendapatan (rizki) yang berkah dan mulia, sehingga akan terwujud pembangunan manusia yang memiliki keadilan dan keseimbangan untuk mencapai pemenuhan kebutuhan, kesempatan kerja penuh dan distribusi pendapatan yang sama tanpa harus mengalami ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat. Perdagangan di dalam Islam juga didasari dengan nilai-nilai dan etika yang berasal dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Pelaksanaan bisnis sekarang ini banyak sekali yang tidak sesuai dengan syariat dikarenakan pelaku bisnis tidak melibatkan etika dan moral dalam usahanya sehingga banyak pembeli yang merasa dirugikan, dikarenakan beberapa pelaku bisnis kebanyakan melakukan penipuan, riba, eksploitasi dan mengambil keuntungan yang berlebihan serta transaksi pasar gelap.



Online customer review atau ulasan pelanggan online juga memiliki dampak yang signifikan dalam memutuskan keputusan pembelian. Klaim Filieri (2015), ulasan pelanggan online dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ulasan dapat memberikan informasi yang berharga kepada konsumen, memberikan mereka bantuan dalam membandingkan produk, dan memengaruhi evaluasi produk.

Berdasarkan data prasurvey yang dilakukan kepada 25 orang pembeli Bakso Goreng Raja Ngemil didapatkan informasi bahwa viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 56%, etika bisnis Islam 44%, dan disusul oleh customer online review sebesar 52% yang menjawab setuju. Disisi lain, berdasarkan data dari Google Trends penjualan Bakso Goreng Raja Ngemil mengalami penurunan. Dari adanya data tersebut, peneliti melihat adanya fenomena yakni tak sedikit orang yang membuat iklan menggunakan viral marketing seperti membuat konten pemasaran, melakukan hal yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada dan membuat konten pemasaran yang berlebihan atau menyesatkan tak sesuai dengan kenyataan yang ada. Hal tersebut adalah hal yang tidak taat dengan etika bisnis Islam. Online customer review juga berperan penting karena terkadang ada komentar ulasan yang sengaja dilakukan hanya untuk menaikkan rating produk hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pemaparan permasalahan dan fenomena sosial di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana **“Pengaruh Viral Marketing, Etika Bisnis Islam, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pembeli Bakso Goreng Raja Ngemil pada marketplace Shopee)”**

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk kedalam perilaku manusia atau perilaku konsumen. Ketika seseorang sudah memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian maka hal tersebut dapat dianggap sebagai perilaku langsung atau perilaku yang direncanakan.

Alma (2016), mengklaim keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga terbentuk sikap pada konsumen untuk membuat segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang ingin dibeli.



Kotler dan Keller (2016), juga turut menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tergantung pada sifat konsumen (consumer behavior) sehingga setiap konsumen mempunyai kebiasaan unik dalam melakukan pembelian. Disisi lain Pradana (2017), menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people, process pada individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka..

## **2.2. Viral Marketing**

Pemasaran merupakan suatu cara bagaimana melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan seperti memproduksi produk, memilih lokasi, menentukan harga jual, serta mempromosikan produk. Marketing berkorelasi erat dengan aktivitas keseharian karena objeknya merupakan konsumen. Biasanya jika kita berada diposisi pelanggan akan dibuat bingung ketika dihadapkan untuk memilih suatu produk entah mencari yang lebih murah atau kualitas merek yang lebih bagus.

Klaim Hamdani & Mawardi (2018), menjelaskan viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi yang terus menerus mereplikasi dirinya. Disisi lain Zaki (2020), juga turut menjelaskan viral marketing adalah suatu teknik marketing yang berusaha membuat individu secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada kelompoknya. Dalam viral marketing pembeli yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Yang menjadikan, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

Menurut Sopuroh (2023), Viral Marketing didalam hukum Islam diperbolehkan akan tetapi dalam pelaksanaannya promosi harus sesuai dengan hukum islam dengan menjauhi berbagai unsur penipuan dan harus sesuai dengan kaidah-kaidah yang sudah di terapkan didalam Al-Qur'an maupun Hadist Rasulullah SAW.



Dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan teknologi sosial media dengan suka rela ataupun tidak. Viral marketing juga bisa disebut word-of-mouth (WOM).

### **2.3. Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam adalah upaya untuk memahami dan menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam bisnis. Nilai-nilai moral tersebut mencakup prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan manfaat bagi masyarakat (Hulaimi, 2017). Jubaedi (2018), juga turut menjelaskan etika bisnis islam merupakan norma etika berbasiskan al Qur'an dan hadits yang seharusnya diterapkan oleh para pebisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya.

Klaim Mulyawisdawati (2019), etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif AlQur'an dan Hadits yang bertumpu pada 6 prinsip, terdiri dari kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan. Najmudin et al. (2022), menjelaskan Etika bisnis Islam adalah moral dalam menjalankan atau menjalankan usahanya berdasarkan nilai-nilai Islam, sehingga dalam menjalankan usahanya ada tidak ada kekhawatiran yang muncul dikarenakan dapatt dipastikan sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Dapat disimpulkan Etika bisnis Islam adalah pedoman bagi umat muslim untuk berbisnis sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam mengatur perilaku bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan manfaat bagi masyarakat. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan etika bisnis Islam akan menghasilkan bisnis yang saling menguntungkan dan tidak ada yang dirugikan.

### **2.4. Online Customer Review**

*Online customer review* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan secara elektronik dari mulut ke mulut (Shafa & Hariyanto, 2020). Sugiarti (2021), menjelaskan online customer review adalah informasi yang diberikan konsumen kepada perusahaan mengenai penilaian mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Fakhira (2022), menjelaskan pada dasarnya review konsumen berisikan informasi mengenai suatu produk dimana tidak semuanya harus disebarakan atau disampaikan, walaupun isi dari informasi tersebut benar (shahih)tidak serta merta dapatt membenarkan perbuatan untuk menyebarkan ke khalayak umum.

Online Customer Review adalah penilaian konsumen terhadap produk yang disampaikan secara elektronik. Ulasan ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapatt mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Online customer review sendiri adalah penilaian atau bentuk

ulasan konsumen yang telah membeli produk, penilaian tersebut bisa berupa penilaian positif ataupun negatif. Biasanya konsumen yang berbelanja online pasti akan melihat ulasan produk untuk meyakinkan bahwa produk tersebut bagus.

### 3. Metode Penelitian

Temuan ini menggunakan jenis metode kuantitatif untuk melihat pengaruh viral marketing, etika bisnis islam, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggunakan alat analisis data SPSS 25.0 berdasarkan skala likert. Populasi dalam temuan ini adalah pembeli Bakso Goreng Raja Ngemil di Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada temuan ini menggunakan rumus cochrane (Sugiyono, 2019) sehingga didapatkan jumlah sampel 100 orang.

Temuan ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam temuan ini diperoleh dari penyebaran angket (kuisisioner) kepada para pembeli Bakso Goreng Raja Ngemil di Shopee. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam temuan ini terdiri dari kuisisioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam temuan ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil

##### 1. Karakteristik Responden

##### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah keseluruhan responden yang mengisi angket mengenai variabel penelitian yang diteliti terlihat beberapa persentase seperti di bawah ini:

**Tabel 1.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	25	24,5%
2.	Perempuan	77	75,5%
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer Hasil Penelitian





Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 77 orang atau setara 75,5% berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 25 orang atau sekitar 24,5% berjenis kelamin perempuan sehingga total responden sebanyak 102 orang.

**b. Berdasarkan Umur**

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah keseluruhan responden yang mengisi angket mengenai variabel penelitian yang diteliti terlihat beberapa persentase seperti di bawah ini:

**Tabel 2.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	18	17,6%
2.	20-30 tahun	82	80,4%
3.	31-40 tahun	0	0%
4.	>40 tahun	2	2%
<b>Total</b>		<b>102</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui jumlah responden berdasarkan umur yaitu 18 orang atau setara 17,6% berumur < 20 tahun, 82 orang atau sekitar 80,4% berumur 20-30 tahun, 0 orang berumur 31-40 tahun, serta 2 orang atau setara 2% berumur > 40 tahun. Dari data tersebut responden yang berumur 20-30 tahun lebih banyak yang dijadikan sampel.

**2. Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran untuk menunjukkan valid tidaknya suatu instrument. Jika instrument tersebut valid maka instrument tersebut dapatt digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas kuisisioner diukur berdasarkan kemampuannya dalam mengukur secara konstruk dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar item pernyataan dan skor total (Ghozali 2016). Berdasarkan dari sebuah hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 25 for windows, hasil dari uji validitas produk moment person sebagai berikut:



**Tabel 3.**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item Pernyataan</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Viral Marketing</i> (X1)	1-4	0,572-0,578	0,195	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)	1-5	0,652-0,673	0,195	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	1-5	0,640-0,518	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1-6	0,521-0,611	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian dari kedelapan variabel yang diteliti memiliki total item pertanyaan sebanyak 20 item. Dari masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel baik independen maupun dependen, ternyata memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel maka data yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji analisis untuk menguji konsistensi suatu instrumen. Dalam penelitian, reliabilitas instrumen diartikan sebagai sejauh mana hasil pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Untuk menguji instrument dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Butir pernyataan dikatakan reliabel jika suatu variabel memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  = reliabel. Jika nilai  $\alpha < 0,60$  maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2016). Berdasarkan perhitungan statistik yang dibantu oleh SPSS 25 for windows dengan uji reliabilitas menunjukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai r	N of Item	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,720	> 0,60	4	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X2)	0,849	> 0,60	5	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0,890	> 0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	> 0,60	6	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik untuk mengetahui menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali 2016). Untuk menguji apakah distribusi data tersebut normal atau mendekati normal dan untuk menguji apakah distribusi datanya normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal diperoleh jika nilai signifikansi > 0,05. uji dari normalitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83242332
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,053
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,085 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig  $0,200 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi cocok dengan korelasi yang terdeteksi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik semestinya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas, jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel - variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol (0). Untuk menguji multikolonieretas dengan melakukan pengujian lalu melihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonearitas dan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali 2016). Hasil dari uji multikolonearitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:



**Tabel 6.**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,526	1,447		7,273	,000		
	X1	,510	,056	,651	9,085	,000	,558	1,791
	X2	,743	,066	,833	11,234	,000	,522	1,917
	X3	,478	,061	,450	7,887	,000	,880	1,136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai tolerance value variabel Viral Marketing (X1) sebesar 0.558, Etika Binsis Islam (X2) sebesar 0.522, dan Online Customer Review (X3) sebesar 0.880 dan juga nilai VIF untuk variabel Viral Marketing (X1) sebesar 1.791, Etika Binsis Islam (X2) sebesar 1.917, dan Online Customer Review (X3) sebesar 1.136 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:



**Tabel 7.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,626	,773		3,399	,001
	X1	-,045	,030	-,192	-1,504	,136
	X2	-,052	,035	-,193	-1,467	,146
	X3	,029	,032	,092	,902	,369

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji heterodeastisitas menggunakan uji glejser, output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual ditunjukkan dengan seluruh variabel memiliki niali Sig. lebih besar dari 0,05. Artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji T (Signifikansi Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya adalah konstan. Pada temuan ini, kriteria pengambilan keputusan berdasarkan pada  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai sig  $<$  0.05 artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai sig  $>$  0.05 mengindikasikan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada signifikansi 0.05 (5%) berikut hasil uji t-statistik yang dilakukan dengan program SPSS 25.0:

$Df = n - k = 102 - 4 = 98$   
 $t \text{ tabel} = 1,98$

**Tabel 8.**  
**Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	T tabel	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10,526	1,447		7,273	1,98	,000
	X1	,510	,056	,651	9,085	1,98	,000
	X2	,743	,066	,833	11,234	1,98	,000
	X3	,478	,061	,450	7,887	1,98	,000

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Tabel 8 merupakan output dari pengujian variabel independen yaitu Viral Marketing, Etika Bisnis Islam, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Berikut interpretasi secara parsialnya:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1) memiliki nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $9,085 > 1,98$ ) da nilai  $\text{sig} < 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X1) memiliki pengaruh ke arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan naik atau turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh viral marketing.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam (X2) memiliki nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $11,234 > 1,98$ ) da nilai  $\text{sig} < 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam (X2) memiliki pengaruh ke arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan naik atau turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh etika bisnis islam.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Online Customer Review (X3) memiliki nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $7,887 > 1,98$ ) da nilai  $\text{sig} < 0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel online customer



review (X3) memiliki pengaruh ke arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan naik atau turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh online customer review.

### b) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan kesimpulan uji F yaitu jika F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,5 maka hasil pengujian memiliki arti secara simultan ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat) berlaku sebaliknya.

**Tabel 9.**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
1	Regression	628,241	3	209,414	83,557	2,70	,000 <sup>b</sup>
	Residual	245,612	98	2,506			
	Total	873,853	101				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*, Etika Bisnis, *Online Customer Review*

**Sumber :** Data penelitian yang diolah (2024)

Dari hasil data uji F diatas dapat dilihat hasil dari F hitung adalah 83,557 dengan nilai F tabel adalah 2,70 ( $Df_1 = k-1$ ,  $Df_2 = n-k$ ) yang menjadikan F hitung > F tabel ( $83,557 > 2,70$ ) maka dapat dikatakan variabel viral marketing (x1), etika bisnis (X2), dan online customer review (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 6. Uji Koefisien Determinasi





Uji koefisien determinasi ditujukan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Pada temuan ini, koefisien yang digunakan adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau Adjusted R2. Hal ini dikarenakan nilai Adjusted R2 merupakan koefisien yang telah dikoreksi sehingga dapat memungkinkan data naik atau turun seiring dengan penambahan variabel baru dalam model.

**Tabel 8.**  
**Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,710	1,583

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data penelitian yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sebagaimana tertera dalam tabel, diketahui bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu viral marketing, etika bisnis islam, dan online customer review sebesar 71% sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

## 4.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji t untuk viral marketing didapatkan nilai t hitung sebesar 9,085 dan memiliki nilai t tabel sebesar 1,98 maka dari itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,085 > 1,98$ ). Sedangkan nilai sig. pada variabel viral marketing adalah 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, pada hasil tersebut ketika viral marketing dilakukan secara terus menerus hal tersebut akan menarik pelanggan dan meningkatkan minat pembelian. Ketika terdapat viral marketing yang menarik dan yang dilakukan oleh penjual jujur dan tidak mengada-ada maka hal tersebut akan meningkatkan minat pembelian. Dalam melakukan promosi kreativitas sangat diperlukan karena merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan variasi promosi, dan salah satu cara menghadapi

persaingan pemasaran. Untuk dapat meningkatkan pemasaran sebaiknya para perusahaan terus melakukan promosinya dan menambah berbagai inovasi dalam pemasarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sapuroh (2023) yang membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan Ridwan & Budiarti (2021) yang menunjukkan hasil berpengaruh signifikan Viral marketing terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dinyatakan hipotesis diterima variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel hasil uji T untuk etika bisnis islam didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 11,234 dan memiliki nilai  $t$  tabel sebesar 1,98 maka dari itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $11,234 > 1,98$ ). Sedangkan nilai sig. pada variabel etika bisnis adalah 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu etika bisnis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, sebab ketika penjual atau perusahaan meningkatkan kualitas etika bisnis, dan menjalankan etika bisnis dengan baik seperti menerapkan etika-etika yang terdapat pada ajaran islam maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2020) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa etika bisnis islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Rizky Adeliaa & Siti Kadariah (2023) yang memiliki hasil dalam penelitiannya adalah etika bisnis islam berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel hasil uji T untuk online customer review didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 7,887 dan memiliki nilai  $t$  tabel sebesar 1,98 maka dari itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,887 > 1,98$ ). Sedangkan nilai sig. pada variabel online customer review adalah 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu online customer review mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, pada hasil tersebut ketika isi dari online customer review atau ulasan lebih banyak dan positif,

kejelasan dalam mereview, dan ulasan yang mudah dimengerti maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdan Nur & Difi Dahliana (2023) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggoro Wilis dan Ali Faik (2022) yang memiliki hasil dalam penelitiannya bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial (uji T) didapatkan hasil yakni variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso goreng raja ngemil di shopee dalam perspektif ekonomi islam dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $9,085 > 1,98$ ) dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .
2. Dari hasil uji parsial (uji T) didapatkan hasil yakni variabel etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso goreng raja ngemil di shopee dalam perspektif ekonomi islam dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $11,234 > 1,98$ ) dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .
3. Dari hasil uji parsial (uji T) didapatkan hasil yakni variabel online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso goreng raja ngemil di shopee dalam perspektif ekonomi islam dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $7,887 > 1,98$ ) dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .
4. Dari hasil uji simultan (uji F) didapatkan hasil yakni viral marketing, etika bisnis, online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakso goreng raja ngemil di shopee dalam perspektif ekonomi islam dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $83,557 > 2,70$ ) dan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ .

## 6. Daftar Pustaka

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Fakhira, A. J., & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa Covid-19. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), 3(1), 236-245



- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Delapan ed.). Semarang.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In, 163-171.
- Hulaimi, A., Sahri, S., & Huzaini, M. (2017). Etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kesejahteraan pedagang sapi. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(1), 17-32.
- Jubaedi, J. (2018). Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor). *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 11-20.
- Kotler, P, Keller K (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta. *Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 13(2), 147-167.
- Najmudin, N., & Sujai, S. (2022). The Islamic Business Ethics and Its Impact on the Performance of Small Micro Enterprises (SMEs) Actors in Serang Regency. *MUAMALATUNA*, 14(1), 1-16.
- Opiida, I. (2014, April 18). Pengertian E-Marketplace. From tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmaubaedi, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Shafa, P.M. and Hariyanto, J. (2020) 'The Influence Of Prices , Product Reviews And Payment Methods On Purchase Decisions In Online Shopping Through The Shopee Application ( Case Study on Shopee Application Users in Bekasi )', *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia*, pp. 1–17.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.
- Sugiarti, D. I. (2021). *Jurnal Sosial dan Teknologi ( SOSTECH )* Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962. Mubarak,

- M. H. (2020). Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Soda (Coffee Beer)(Studi pada Konsumen Sambeer. co Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(1).
- Zaki, K. (2020). Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media.

