

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN ETIKAKONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK

Dirga Yusdin¹Abd Rasyid² Musrini Muis³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone Email:

dirgayusdin20@gmail.com,¹ arasyid676@gmail.com² muisrini1@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok". Tujuan penelitian ini adalah pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di TikTok. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dari nilai koefisien jalur sebesar 0,337 dan t-statistik 2,965 yang nilainya lebih besar dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Online consumer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai koefisien jalur sebesar 0.503 dan t-statistik 4.022 yang nilainya lebih besar dari 1,96 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sedangkan etika konsumsi Islam kurang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan nilai koefisien jalur sebesar 0,025 dan t-statistik 0,299 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0.05.

Kata kunci: Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Etika Konsumsi Islam

Abstract

This research discusses "The Influence of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Islamic Consumption Ethics on Purchasing Decisions on TikTok". The aim of this research is the influence of viral marketing, online consumer reviews and Islamic consumption ethics on purchasing decisions on TikTok. The type of research is quantitative research. The number of samples used in this research was 100 respondents. The collection technique used in this research was a questionnaire. Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is proven by the path coefficient value of 0.337 and the t-statistic of 2.965 which is a value greater than 1.96 and a significance value of 0.003 which indicates the value is smaller than 0.05. Online consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by a path coefficient value of 0.503 and a t-statistic of 4.022 which is a value greater than 1.96 and a significance value of 0.000 which indicates the value is smaller than 0.05. Meanwhile, Islamic consumption ethics is less significant in purchasing decisions, this is proven by the path coefficient value of 0.025 and the t-statistic of 0.299 which shows this value is greater than 0.05.

Keyword : Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Islamic Consumption Ethics

PENDAHULUAN

Viral marketing consumer reviews kini telah banyak dilakukan terhadap keputusan

pembelian di TikTok. Hal ini di buktikan melalui tiga aspek yaitu *trending*, harga murah dan aksesibilitas. Pertama *trending*. Jika diperhatikan anak zaman sekarang cenderung berbelanja *online* ketimbang belanja *offline* di pasar dan *mall-mall* terdekat yang berbeda sekali dengan kebiasaan anak zaman 90an. Menariknya lagi jika dilihat dari harga yang ditawarkan pada TikTok *Shop* cenderung lebih murah dan tetap berkualitas dengan mutu yang bagus. Kedua, TikTok *Shop* semakin populer di kalangan internet *shopper* Indonesia karena harganya yang terjangkau. Bahkan, layanan ini mulai menyaingi situs *e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Pengguna dan produsen dapat menggunakan aplikasi video pendek TikTok untuk memasarkan dan menjual barang dengan memanfaatkan fungsi *social commerce*. Oleh karena itu, sebagian besar barang yang ditawarkan di Toko TikTok cukup terjangkau dan memiliki beberapa diskon (Cindy Mutia Annur, 2023). Ketiga, aksesibilitas: Karena generasi muda dan orang tua menghabiskan separuh waktu mereka di dunia maya, baik untuk tujuan hiburan maupun informasi, pengaruh aplikasi TikTok terhadap penyebaran pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat diabaikan. Masyarakat dapat dengan mudah melakukan pemasaran digital berkat platform media sosial TikTok yang juga memungkinkan produk yang mereka pasarkan menjadi viral.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menguji dampak etika konsumsi Islami dan viral marketing konsumen online terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di TikTok. Akhlak/etika merupakan suatu keadaan yang tertanam dalam jiwa berupa keinginan yang sangat kuat, kemudian melahirkan suatu tindakan yang berulang-ulang tanpa berpikir panjang (spontan). Apa yang dianggap sebagai perilaku etis bersandar pada faktor yang membentuk dan mempengaruhi perilaku etis (Muis, 2020). TPB didasarkan pada keyakinan arus utama neoklasik yang dianut secara luas bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk yang mementingkan diri sendiri dan rasional. Para ekonom membantah premis ini dengan menunjukkan bahwa manusia adalah makhluk yang sangat logis dan subyektif. Berdasarkan premis ini, penelitian ini menegaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor prediktif strategi *viral marketing* yang digunakan oleh konsumen *online* dan pengaruh etika konsumsi Islami terhadap keputusan pembelian TikTok. Demikian pula, perilaku nyata di TikTok adalah pilihan pembelian, dan variabel niat mewakili niat logis umum dari TPB.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, para ahli belum cukup memikirkan penggunaan TPB dalam konteks keputusan pembelian TikTok. Meskipun demikian, ada sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dan dapat dibagi menjadi tiga (3) kategori. Aspek pertama yaitu : (1) Penelitian keputusan membeli di TikTok dari aspek *trending* antara lain dilakukan oleh Nurul Hikmah Agustina, Mahlia Muis, Abdullah Sanusi pada tahun 2023. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pilihan produk yang beragam memiliki dampak simultan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Agustina, 2023). (2) Lilia

Nungky Ebita Wiyan pada tahun 2022. Melalui ide-ide baru dalam *viral marketing* dan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, perusahaan berharap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Aspek kedua: (1) Muhammad Syaiful Anwar pada tahun 2022 melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di TikTok, termasuk harga yang murah. Temuan penelitian ini menunjukkan dampak menguntungkan dari variabel diskon harga. Variabel diskon harga, *endorsement*, dan *viral marketing* semuanya mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. (Fabiana Meijon Fadul, 2019). (2) Natanael Jeremy Katiandagho Syarif Hidayatullah pada tahun 2023. Berdasarkan penelitiannya dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *viral marketing* dan *celebrity endorser*. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian (Katiandagho, 2023).

(3) Ida Bagus Nyoman Udayana, Devi Nurchasanah, Ambar Lukitaningsih, dan Putri Dwi Cahyani pada tahun 2023. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk melalui aplikasi TikTok *Shop*. Studi menunjukkan bahwa ekspektasi pengguna terhadap aplikasi TikTok *Shop* adalah nyata dan penting dalam pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dan seberapa puas pengguna. (E-issn et al., 2023).

Aspek ketiga yaitu : (1) penelitian keputusan membeli di TikTok dari aspek aksesibilitas antara lain dilakukan oleh Risma Fitriani, Ikah, Moh. Rizha Fauzi Amin pada tahun 2023. Model periklanan dan faktor promosi mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Oleh karena itu, diperlukan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan minat konsumen dalam membeli kosmetik (Fitriani et al., 2023). (2) Calista, R. D. pada tahun 2021. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat E-WOM memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ditemukan pengaruh positif pada kelengkapan informasi E-WOM terhadap keputusan pembelian serta valensi positif E-WOM terhadap keputusan pembelian (Calista, 2021). (3) Nurmalasari, Latifah pada tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian online secara simultan dan parsial dipengaruhi oleh variabel keamanan, kualitas informasi dan kenyamanan konsumen TikTok *Shop* dalam berbelanja (Nurmalasari & Latifah, 2023).

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang tidak cukup mengkaji dampak ulasan konsumen untuk pemasaran viral dan etika konsumsi Islami terhadap keputusan pembelian TikTok dengan memperluas teori perilaku terencana dan memasukkan variabel kepatuhan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap sebagai penelitian pertama yang melihat bagaimana ulasan pengguna tentang pemasaran viral dan etika konsumsi Islami memengaruhi keputusan pembelian TikTok.. Oleh karena itu, penelitian ini

berkontribusi pada *literatur* dengan berfokus pada hubungan antara kepatuhan syariah dengan *viral marketing consumer reviews* dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di TikTok melalui mediasi niat dalam pengembangan TPB.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dapat diselesaikan dalam waktu tiga bulan: lima belas hari untuk studi pustaka, satu bulan untuk kerja lapangan, lima belas hari untuk manajemen analitis, dan dua bulan untuk penulisan tesis. Seluruh tugas tersebut dapat diselesaikan pada tahun 2023 atau 2024. Warga Kabupaten Bone yang menggunakan dan memiliki aplikasi TikTok akan dijadikan sebagai lokasi pendataan penelitian. Alasan yang mendasari dijadikan masyarakat Kabupaten Bone sebagai tempat mengumpulkan data penelitian, yaitu : (1) Subjek penelitian mengalami masalah penelitian. (2) Memudahkan peneliti untuk memperoleh data secara mendalam.

Data Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ini terdiri dari dua, yaitu: pertama, data primer yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh secara langsung dari responden penelitian dengan cara melakukan penyebaran angket kepada 100 orang responden dari masyarakat Kabupaten Bone pengguna aplikasi TikTok. Kedua, data sekunder digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) dokumentasi yang terkait dengan lokasi penelitian, realitas kehidupan sebagian masyarakat Kabupaten Bone pengguna aplikasi TikTok. (2) Referensi secara umum yang terkait dengan pengaruh *viral marketing online consumer reviews* dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis populasi pada penelitian ini adalah *infinite population* karena penelitian ini populasi yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan anggota sampel populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Dr Sugiyono, 2013). Artinya, setiap responden dalam hal ini masyarakat Kabupaten Bone memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian.

Adapun kriteria jumlah sampel penelitian yang diambil disesuaikan dengan kriteria jumlah sampel yang dibuatkan alat analisis yang digunakan, yakni menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS*. (Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, 2021) Kriterianya adalah jika menggunakan aplikasi *SmartPLS*, maka besar sampel yang disarankan adalah sebanyak 100 sampel, yang artinya penelitian yang akan dilakukan ini membutuhkan 100 responden. Jumlah responden tersebut memenuhi kriteria jumlah sampel penelitian untuk dianalisis menggunakan model SEM dengan pendekatan PLS.

Variabel Penelitian

Dalam membuktikan hipotesis yang diajukan dalam proposal penelitian (skripsi) digunakan tiga jenis variabel, yakni: (1) Variabel endogen, yakni pengaruh keputusan pembelian di TikTok dengan simbol Y, dan (2) Variabel eksogen, yakni viral marketing dengan simbol X1, *online consumer reviews* dengan simbol X2, dan etika konsumsi Islam dengan simbol X3. Dalam mengonstruksi hubungan variabel-variabel ini digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *SmartPLS*.

Teknik Pengumpulan

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu angket dengan langkah-langkah : (1) identifikasi variabel, (2) identifikasi indikator, (3) menentukan skalanya, (4) menyusun angketnya. Langkah 1, 2, dan 3 telah di tuangkan pada tabel 1, sedangkan langkah ke-4 yakni penyusunan angket penelitian akan dituangkan pula dalam bentuk tabel. Angket yang dibuat menggunakan skala likert, maka alternatif jawaban yang disediakan sebanyak lima alternatif jawaban, yaitu: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju. Responden akan diminta untuk memilih satu jawaban dari alternatif jawaban yang disediakan tersebut sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberi tanda silang atau tanda ceklis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden penelitian ini adalah pengguna setia TikTok Shop. Berdasarkan survei yang beredar, kepribadian responden dapat dilihat dari siapa yang melakukan survei tersebut. Jenis kelamin dan usia responden mengungkap identitas responden dalam penelitian ini.

Distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin

Tabel 1.1 memberikan gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan gender:

Tabel 1.1

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-Laki	23	23
2.	Perempuan	77	77
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Terlihat dari tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin di atas, terdapat 77 responden perempuan (mewakili persentase 77%) dan 23 responden laki-laki (mewakili persentase 23%) dalam penelitian ini. Kita dapat menyimpulkan dari statistik ini bahwa secara keseluruhan terdapat lebih banyak responden perempuan dibandingkan responden laki-laki.

1. Distribusi frekuensi responden menurut umur

Tabel 1.2 di bawah ini memberikan gambaran distribusi frekuensi responden berdasarkan umur:

Tabel 1.2
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

No.	Umur	Frekuensi	%
1.	18- 21 Tahun	75	75
2.	22-26 Tahun	25	25
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa 75 orang atau 75% sampel berada pada rentang usia 18–21 tahun, sedangkan 25 orang atau 25% sampel berada pada rentang usia 22–26 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun merupakan mayoritas responden penelitian.

Deskripsi Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data ini mengestimasi model FIT penelitian dengan menggunakan metode estimasi dua langkah berdasarkan *Partial Least Square* (PLS), atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut langkah-langkahnya.

Outer Model

Metodologi penelitian penelitian ini menguji pengukuran setiap variabel laten atau indikator setiap variabel masuk dengan menggunakan *SmartPLS* yang digunakan untuk mengestimasi model eksternal. Variabel-variabel tersebut meliputi:

1. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Pada tahap pertama analisis data studi ini, indikator dengan muatan faktor kurang dari 0,60 dihilangkan. Selanjutnya, ilmuwan menyesuaikan dan menguji ulang model tersebut. Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* tercantum di bawah ini.

Tabel 1.3
Awal Outer Loading (*Measurement Model*)

Indikator	<i>Viral Marketing</i>	<i>Online Consumer Reviews</i>	Etika Konsumsi Islam	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.927				Valid
X1.2	0.914				Valid
X1.3	0.893				Valid
X1.4	0.881				Valid
X2.1		0.864			Valid
X2.2		0.919			Valid
X2.3		0.925			Valid
X2.4		0.908			Valid
X3.1			0.914		Valid
X3.2			0.936		Valid
X3.3			0.952		Valid
X3.4			0.949		Valid
Y.1				0.847	Valid
Y.2				0.917	Valid

Y.3				0.824	Valid
Y.4				0.762	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa seluruh loading faktor pada penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk variabel masih dimasukkan dalam model. Pemuatan faktor yang lebih besar dari 0,60 diperlukan untuk menjamin validitas konstruk secara keseluruhan.

Tujuan dari *Convergen Validity* adalah untuk menilai korelasi antara penanda pembentukan konstruk. Jika indikator-indikator yang digunakan dalam konstruksi suatu penelitian menunjukkan korelasi satu sama lain dan koefisien pemuatan serta signifikansi statistik dari indikator-indikator tersebut menjamin konsistensi model dan memenuhi standar penelitian, maka penelitian tersebut dianggap telah memenuhi kondisi konvergensi. Diperlukan faktor pemuatan minimal 0,60. Berdasarkan Tabel 1.3, terlihat bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 1.4
AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
<i>Viral Marketing</i>	0.880
<i>Online Consumer Reviews</i>	0.705
Etika Konsumsi Islam	0.818
Keputusan Pembelian	0.817

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminan Validity*)

Tahap *discriminant validity* (disebut juga uji validitas diskriminan) menentukan apakah variabel atau indikator dalam penelitian mempunyai nilai yang berbeda dan apakah hubungannya hanya terbatas pada variabel atau indikator tersebut. Jika nilai *cross-loading* suatu indikator pada suatu variabel tertentu lebih besar dibandingkan dengan variabel lain, maka dianggap memenuhi validitas diskriminan. Hasil pengujian beban silang untuk penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Cross loading

Indikator	<i>Viral Marketing</i>	<i>Online Consumer Reviews</i>	Etika Konsumsilslam	Keputusan Pembelian
X1.1	0.927	0.676	0.431	0.701
X1.2	0.914	0.675	0.470	0.651
X1.3	0.893	0.629	0.447	0.652
X1.4	0.881	0.726	0.553	0.613
X2.1	0.694	0.864	0.463	0.731
X2.2	0.681	0.919	0.677	0.670
X2.3	0.663	0.925	0.677	0.723
X2.4	0.661	0.908	0.669	0.658
X3.1	0.431	0.547	0.914	0.450
X3.2	0.449	0.614	0.936	0.458
X3.3	0.515	0.696	0.952	0.549
X3.4	0.552	0.692	0.949	0.570
Y.1	0.715	0.795	0.614	0.847
Y.2	0.704	0.735	0.544	0.917
Y.3	0.474	0.527	0.284	0.824
Y.4	0.452	0.415	0.264	0.762

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa jika dibandingkan nilai *cross loading* dengan konstruklain, nilai *cross loading* masing-masing variabel pada konstruknya sendiri lebih besar. Oleh karena itu, validitas diskriminan dapat dikatakan tidak bermasalah. Jika dilihat dari konstruknya sendiri, semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih kuat dibandingkan dengan komponen bangunan lain pada kolom lain.

3. Composite Reliability

Dalam konteks penyelidikan ini, skor gabungan rehabilitasi sebesar 0,60-0,70 secara

eksplisit dapat diterima. Jika nilai suatu bangunan 0,70 maka dianggap mempunyai rehabilitasi yang tinggi. Tabel konsolidasi untuk rehabilitasi penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 1.6
Cronbachs Alpha dan composite reliability

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Viral Marketing</i>	0.955	0.967
<i>Online Consumer Reviews</i>	0.865	0.905
Etika Konsumsi Islam	0.926	0.947
Keputusan Pembelian	0.925	0.947

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Jelas dari Tabel 1.6 di atas bahwa setiap konstruksi dapat dipercaya. Dengan nilai reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,070, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini mempunyai konsistensi internal yang baik.

Dari pemaparan di atas terlihat jelas bahwa penelitian ini mempunyai reliabilitas konsistensi internal yang kuat, validitas diskriminan yang kuat, dan validitas konvergen yang kuat. Berikut adalah tabel yang merangkum validitas dan ketergantungan.

Tabel 1.7
Ringkasan hasil Measurement Model

Variabel	Indikator	<i>Loading Faktor</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0.927	0.967	0.880	YA
	X1.2	0.914			
	X1.3	0.893			
	X1.4	0.881			
<i>Online Consumer Reviews</i>	X2.1	0.864	0.905	0.705	YA
	X2.2	0.919			
	X2.3	0.925			
	X2.4	0.908			
Etika Konsumsi	X3.1	0.914	0.947	0.818	YA
	X3.2	0.936			
	X3.3	0.952			

P-ISSN: 2585-4633 E-ISSN: 2808-0955

Islam	X3.4	0.949			
Keputusan Pembelian	Y1	0.847	0.947	0.817	YA
	Y2	0.917			
	Y3	0.824			
	Y4	0.762			

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

Hubungan antara konstruk model penelitian, nilai signifikansi, dan R-square diselidiki melalui pengujian model struktural. Uji T konstruk dependen dan signifikansi R- square koefisien jalur struktural digunakan untuk mengevaluasi model. R-square setiap variabel laten dependen dievaluasi sebelum proses estimasi model. Tabel hasil estimasi R- square berbasis SmartPLS disajikan di bawah ini:

Tabel 1.8
Nilai R-square

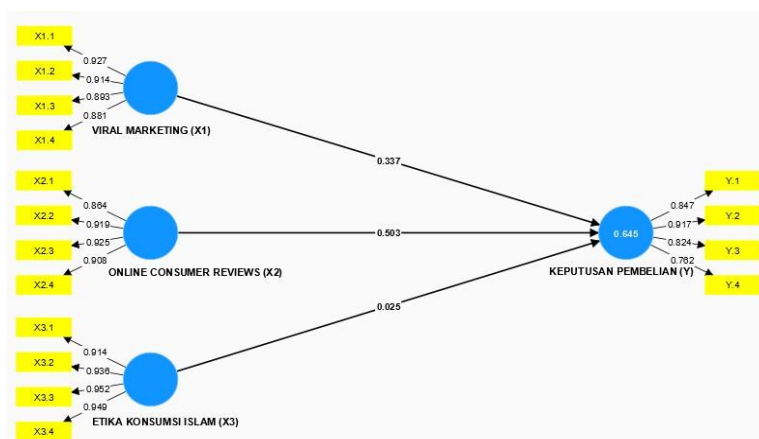
Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.645	0.634

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Determinasi (R²) mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuannya. Nilai R-kuadrat terbagi dalam tiga kategori: kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19).

Nilai R-Square (R²) variabel pilihan pembelian sebesar 0,645 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan dalam model dapat menyumbang hingga 64,5% variasi dalam keputusan pembelian. Etika konsumsi Islami, ulasan pelanggan internet, dan pemasaran viral.

Gambar 1.1 Model Struktural



Uji Hipotesis

Pemanfaatan nilai koefisien jalur keluaran menjadi landasan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Berikut adalah tabel proyeksi keluaran pengujian model struktural pada penelitian ini:

Tabel 1.9 Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Signifiacnce Levels (P<10%)
Viral Marketing >Keputusan Pembelian	0.337	2.965	0.003	S
Online	0.503	4.022	0.000	S
Consumer Reviews > Keputusan Pembelian				
Etika Konsumsi Islam > Keputusan Pembelian	0.025	0.299	0.765	NS

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Catatan:

NS = **Not Significant** (Tidak signifikan)

S = **Significant** (Signifikan : P < 0,1)

Dengan menggunakan sampel *bootstrap*, SmartPLS mensimulasikan setiap hubungan yang diusulkan untuk pengujian statistik. Untuk mengurangi kemungkinan masalah anomali dalam data penelitian, *bootstrapping* digunakan. Temuan pengujian menggunakan analisis SmartPLS adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis H₁ *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
 Pengujian hipotesis H₁ bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian terbukti. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis H_1 yang menunjukkan bahwa koefisien jalur antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,337 dengan nilai t-statistik sebesar 2,965 melebihi nilai kritis sebesar 1,96. *P-value* yang diperoleh sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 mempunyai pengaruh yang signifikan.

b. Pengujian Hipotesis H_2 *Online consumer Reviews* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Memeriksa hipotesis H_2 bahwa pembelian dipengaruhi oleh ulasan online dari pelanggan divalidasi. Temuan pengujian hipotesis H_2 yang menunjukkan bahwa terdapat koefisien rute antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian sebesar 0,503 serta nilai t-statistik sebesar 4,022 yang lebih tinggi dari nilai krusial sebesar 1,96, mendukung hal tersebut. Dengan nilai *P-value* 0,000, hasilnya berada di bawah taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis H_2 mempunyai pengaruh yang besar.

c. Pengujian Hipotesis H_3 Etika Konsumsi Islam Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak mungkin menguji hipotesis H_3 bahwa etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pengujian spekulasi H_3 yang menunjukkan bahwa koefisien jalan antara Akhlak Pemanfaatan Islam dan pilihan pembelian adalah sebesar 0,025, dengan nilai t-pengukuran sebesar 0,299 yang lebih kecil dari nilai dasar sebesar 1,96. *P-value* yang diperoleh sebesar 0,765 lebih tinggi dari taraf signifikansi 5% (0,05). Akibatnya signifikansi hipotesis H_3 dapat dikurangi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data penelitian ini kemudian diteliti guna memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel, berdasarkan sejumlah pengujian dan analisis yang telah dilakukan. *Viral marketing*, review pelanggan online, etika konsumsi Islami, dan keputusan pembelian merupakan variabel independen (X) dan faktor endogen (Y) dalam penelitian ini.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *viral marketing*. Hal ini ditunjukkan dengan t-statistik sebesar 2,965 dan koefisien jalur sebesar 0,337 lebih tinggi dari nilai kritis sebesar 1,96. Selain itu, nilai kepentingan 0,003 juga menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga pameran populer mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh online consumer reviews terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli

dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan internet. Hal tersebut didukung oleh nilai t-statistik sebesar 4,022 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,503 yang keduanya lebih tinggi dari nilai krusial sebesar 1,96. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga mendukung anggapan bahwa ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan membeli konsumen. Statistik t sebesar 0,299 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,025 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut tidak melebihi 0,05, mendukung hal tersebut. Akibatnya, ketika melakukan pembelian, etika konsumsi Islami tidak terlalu berpengaruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengenai “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Etika Konsumsi Islami Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok”. Untuk melakukan penyelidikan ini, diperlukan seratus sampel kabupaten tulang. Setelah mengevaluasi hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing-nya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. *Online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka semakin baik pula *online consumer reviews*.
3. Etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian tidak ada hubungannya dengan etika konsumsi islam karena dalam penelitian ini tidak ditemukannya signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin). *Repository.Unhas.Ac.Id*.
- Calista, R. D. (2021). Pengaruh Intensitas, Positive Valence dan Kelengkapan Informasi pada Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin Di Yogyakarta). *Ilmu Komunikasi*, 1–49.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Harga relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dr Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Cet. XXII (Bandung: Alfabeta, 2015)*, 120.
- E-issn, V. N. P., Nurchasanah, D., & Lukitaningsih, A. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop Reslaj : Religion Education

- Social Laa Roiba Journal. *Journal.Laaroiba.Ac.Id*, 5, 1081–1095.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *pengaruh diskon harga, Endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di tiktok shop*.
- Fitriani, R., Rizha, M., & Amin, F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Uin-Suska.Ac.Id*, 9(1), 240–247.
- Katiandagho, N. J. (2023). *Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Harga , dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. 1*, 13–27.
- Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono. (2021). Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis. (*Penerbit Andi, 2021*).
- Muis, M. (2020). Nilai Kearifan Lokal Pallise' Balu' Pada Pedagang Bugis Dalam Etika Bisnis Islam. *IEB JOURNAL Islamic Economics and Business Journal*, 2(1), 53–70. <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/ieb/article/view/2991>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Bsi.Ac.Id*, 21(1).