

Pengaruh *Viral Marketing Online Consumer Reviews* Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram

Paturrahman

Universitas Muhammadiyah Palopo

paturrahman@student.umpalopo.ac.id

Edi Maszudi

Universitas Muhammadiyah Palopo

edimaszudi@umpalopo.ac.id

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Putri Dewintari

Universitas Muhammadiyah Palopo

putridewintari@umpalopo.ac.id

Wafiq Azzahra5

Universitas Muhammadiyah Palopo

wafiq.azzahra@student.umpalopo.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews* dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di Instagram. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 12 indikator operasional. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hasil penelitian; pertama, *viral marketing* terdapat hubungan positif dan signifikan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian di Instagram, kedua, *Online costumer reviews* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram, ketiga, ditemukan tidak berpengaruh etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di Instagram dan keempat, *viral marketing* (X^1), *online consumer reviews* (X^2), etika konsumsi Islam (X^3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram.

Kata Kunci

Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Etika Konsumsi Islam

I. PENDAHULUAN

Perekonomian global sekarang ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi. Internet memfasilitasi komunikasi antara konsumen, pelanggan dan pelaku bisnis. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet menjadi tantangan bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, dan berkembang. Revolusi digital telah mengubah tidak hanya aturan bisnis tetapi juga masalah pemasaran. Dunia bisnis saat

ini telah dimudahkan dengan perkembangan teknologi, semakin berkembang, dunia maya dapat menyediakan segala informasi konsumen. Dengan teknologi internet saat ini, komunikasi dua arah dapat tercipta seperti di kehidupan nyata. Bisnis dapat dengan mudah memantau semua aktivitas konsumen di dunia maya. Kegiatan mereka juga berkisar dari mencari informasi tentang produk hingga melakukan pembelian. (Pontoh et al., 2021)

Teknologi digital memiliki dampak langsung yang kuat terhadap pesatnya perkembangan sektor industri kreatif. Pengusaha kreatif kebanyakan menjual produknya langsung ke konsumen, dimana pasarnya masih dalam negeri dan pada saat yang bersamaan berkembangnya teknologi internet dan *mobile* yang semakin maju dan juga semakin terjangkau. Mendorong para pengusaha lebih kreatif untuk menggunakan internet untuk jual beli *online* dan sebagai sarana promosi produk mereka. Pemasaran melalui internet tentunya menawarkan banyak keuntungan untuk kegiatan pemasaran. Ketika berjualan *online*, pengusaha harus bisa memperhatikan di *platform* mana mereka menjual produknya dengan benar. (Trian Kurnia, 2020)

Menimbang bahwa berdasarkan penjelasan sebelumnya terdapat keterbatasan dalam pengisian informasi produk di toko *online*, karena produk tidak dapat diterapkan secara langsung, maka diperlukan sumber informasi dari sumber lain. Salah satunya adalah ulasan pelanggan *online* dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut. Dalam toko *online*, pelayanan yang ditawarkan pada *market place* juga harus diperhatikan, mulai dari aktivitas pembelian pemesanan hingga pengiriman barang, misalnya kemudahan administrasi. (Ramadan et al., 2021) Berdasarkan ulasan konsumen *online*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk atau toko. Ulasan positif menghasilkan pembelian produk diikuti dengan ulasan bagus. Produk yang menerima ulasan negatif juga berdampak negatif pada toko yang menjualnya. Review yang baik memberikan informasi kepada calon konsumen yang membeli produk tersebut. Efeknya juga dirasakan penjual atau toko yang mendapat rating atau penilaian baik dari pembeli, sehingga bisa meningkatkan penjualan atau nama baik di mata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan membeli produk. (Sugiarti, 2021)

Bahkan konsumsi merupakan seruan terhadap peran khalifah atau pemimpin ini di muka bumi, agar segala sesuatu yang dilakukan manusia di dunia ini tidak lepas dari ajaran Islam. Seperti halnya konsumsi, orang harus mengikuti ajaran Islam. Dalam sistem ekonomi Islam, tujuan utama konsumsi Islam adalah untuk membantu beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Bahkan, ketika seseorang makan sesuatu dengan niat untuk meningkatkan ketaatan dan ketaqwaan kepada Allah, konsumsi itu membuatnya layak untuk ibadah yang dibalas dengan pahala. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dianggap sebagai sarana wajib bagi seorang Muslim dan tidak dapat diabaikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh Tuhan dalam menciptakan manusia, yaitu pengabdian total hanya kepada-Nya (Susanti et al., 2018). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian produk di instagram.

II. LANDASAN TEORI

1. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan kemajuan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasar, dilakukan melalui proses komunikasi yang

terus menerus atau berantai dan dikatakan dengan sendirinya. Konsep *viral marketing* seperti virus yang menyebar, yaitu; itu tumbuh. Berkembang, bila seorang konsumen yang puas dengan produk yang dibeli atau layanan yang diterimanya secara otomatis akan membagikan informasi atau produk tersebut kepada orang yang dicintainya sehingga mereka juga dapat mencobanya dan membuktikannya sendiri. (Glennardo, 2016)

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dicapai melalui proses komunikasi yang pada gilirannya berulang (Raturandang, 2022). Pada era digital *viral marketing* bisa menjadi rujukan bagi konsumen dalam berbelanja. Pemasaran yang viral akan membantu produsen untuk menyakinkan konsumen dan calon konsumen.

2. *Online Consumer Reviews*

Review atau ulasan pelanggan *online* adalah ulasan produk dan berisi informasi yang disampaikan oleh konsumen, dimana konsumen dapat memahami kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen apa yang mereka cari ketika mereka telah membeli produk serupa dari penjual online (Mo et al., 2015). Ulasan konsumen *online*, berisi informasi konsumen tentang produk, adalah ulasan yang diberikan konsumen kepada penjual atau toko online yang berisi informasi tentang evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti, 2021). Pengukuran evaluasi pelanggan secara online didasarkan pada penelitian (Putri & Wandebori, 2016) menggunakan indikator;

- a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)
- b. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- c. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

3. Etika Konsumsi Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Etika adalah tentang apa yang salah dan kewajiban moral (akhlak). Setiap mukmin berusaha untuk mencari kesenangan dengan mengikuti perintah-Nya dan memuaskannya dengan harta benda dan pemberian yang diciptakan (oleh Tuhan) untuk kemaslahatan umat manusia. Konsumsi berlebihan, yang merupakan ciri masyarakat fasik, dikutuk dalam Islam dan disebut *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (pemborosan harta dengan sia-sia). Ajaran Islam menganjurkan konsumsi dan penggunaan kekayaan secara adil dan seimbang atau pola yang berada di antara kerucut dan pemborosan (Ica, 2022). Menurut (Zulni, 2021) dalam etika konsumsi islam adapun indikator yang digunakan ialah;

- a. Konsumsi halal
- b. Kesederhanaan
- c. Kebutuhan bukan keinginan

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh orang yang memilih tindakan yang tepat dari dua atau lebih tindakan alternatif dan menganggapnya sebagai tindakan yang paling tepat untuk diambil ketika pertama kali melewati proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau *output* dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. Setiap proses pengambilan

keputusan selalu menghasilkan pilihan akhir. Hasilnya bisa berupa tindakan atau pendapat tentang suatu pilihan (Firmansyah 2018) dalam (Astuti et al., 2019).

5. Pengembangan Hipotesis

Viral marketing terhadap keputusan pembelian

Menggunakan media sosial untuk menerapkan strategi *viral marketing* merupakan langkah yang tepat, karena konsumen dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau wilayah yang luas. Dengan cara ini, informasi tentang produk dapat dikomunikasikan kepada banyak konsumen dan kemudian dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Arjunita et al., 2021), yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Pontoh et al., 2021) mengungkapkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Viral marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online consumer reviews terhadap keputusan pembelian

Dengan adanya *reviews*, konsumen cenderung mempercayai ulasan dari orang lain yang memiliki pengalaman membeli produk di Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh (Noky, 2021) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Nita et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Online consumer reviews* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian

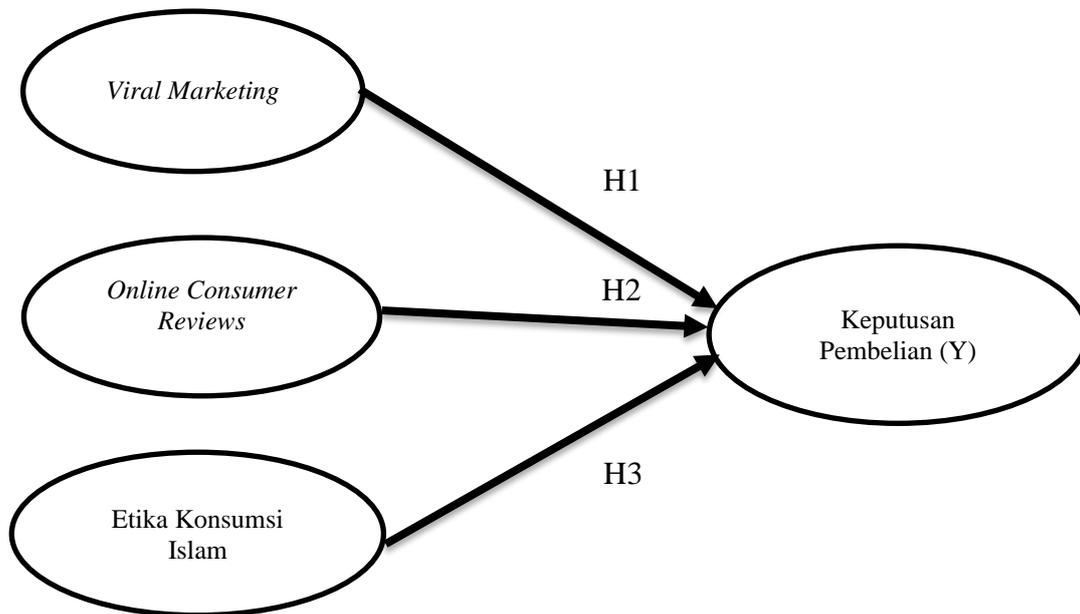
Ajaran islam merekomendasikan model konsumsi dan penggunaan kekayaan secara adil dan seimbang, yaitu model yang berada di antara kelangkaan dan pemborosan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ica, 2022) yang menyatakan bahwa etika konsumsi islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqor & Winanto, 2022) yang mengungkapkan bahwa etika konsumsi islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Etika konsumsi islam berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, kerangka konseptual ini ditunjukkan pada gambar (1) di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. *Populasi dan Sampel*

Dalam penelitian Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi adalah setiap objek atau subjek yang berada dalam wilayah dan telah memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan masalah penelitian, semua individu yang berada dalam ruang lingkup penelitian. Selanjutnya ditarik kesimpulan (Hamid & Patra, 2019). Populasi penelitian ini adalah pelaku yang membeli produk di media sosial Instagram. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara langsung, penentuan jumlah sampel didasarkan pada ukuran sampel minimum, yaitu 10 kali lebih besar dari jumlah unit pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan 12 indikator atau variabel operasional untuk mendapatkan ukuran sampel minimum ($10 \times 12 = 120$). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden, jumlah yang melebihi batas ukuran sampel minimal yang ditentukan yaitu 120 sampel.

2. *Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan survei secara *online* yang dibagikan kepada responden untuk pengumpulan data. Kuesioner berisi 12 item yang terkait dengan kegiatan pembelian di media sosial Instagram dan item yang dapat diandalkan pada skala Likert; mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

3. *Metode Analisis*

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, penting untuk menguji kualitas item atau variabel operasional dalam pernyataan penelitian. Langkah ini diambil untuk

memastikan kualitas dari semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dan kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas yang diperlukan adalah *Confirmatory Factors Analysis* (CFA). Penelitian ini menerapkan cara *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Bartlet Test of Sphericity* dengan bantuan Software SPSS Versi 24. *Nilai rule of thumb* yang diperlukan ialah nilai $KMO > 0.5$. Untuk pengujian realibilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* > 0.6 dapat diartikan bahwa kuesioner tersebut reliabel, kemudian dapat digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dalam tahap pengujian hipotesis.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Di bawah ini adalah definisi dan indikator untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Viral Marketing</i>	Media elektronik Keterlibatan dengan produk Pengetahuan produk	VM1 VM2 VM3	Sutisna(2001),G lennardo (2018),Nurlaela (2013), Dalam (Nuraidah, 2020)
<i>Online Costumer Review</i>	<i>Perceived usefulness</i> <i>Argument quality</i> <i>Volume of review</i>	OCR1 OCR2 OCR3	(Putri & Wandebori, 2016)
Etika Konsumsi Islam	Konsumsi halal Kesederhanaan Kebutuhan bukan keinginan	EKI1 EKI2 EKI3	(Zulni, 2021)
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada produk Kebiasaan membeli produk Merekomendasikan	KP1 KP2 KP3	Kotler dan Keller (2012), dalam (Evan Saktiendi et al., 2022)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

Berikut (Tabel 2) adalah gambaran responden yang digunakan dalam penelitian yaitu terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pembelian produk dalam sebulan dan jenis produk yang dibeli.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	55	45.50
	Perempuan	65	54.50

	Total	120	100
2	Usia		
	<=20 tahun	21	16.70
	21-30 tahun	75	65.20
	31-40 tahun	17	14.40
	>40 tahun	5	3.70
	Total	120	100
3	Pekerjaan		
	Guru	11	9.10
	Pegawai swasta	10	7.60
	Mahasiswa	79	68.20
	Wirausaha	5	10.50
	Lainnya	15	4.60
	Total	120	100
4	Pembelian produk dalam sebulan		
	1-5 kali	95	81.10
	6-10 kali	18	14.40
	11-15 kali	4	1.95
	16-20 kali	1	1.25
	>20 kali	2	1.30
	Total	120	100
5	Jenis produk yang dibeli		
	Pakaian	95	80.30
	Makanan dan minuman	10	8.30
	Kosmetik	11	9.10
	Lainnya	4	5,3
	Total	120	100

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin perempuan mendominasi yaitu sebesar 54.50%. Untuk usia 21- 31 tahun mendominasi yaitu sebesar 65.20%. Selanjutnya untuk pekerjaan bahwa yang mendominasi mahasiswa yaitu sebesar 68.20%. Kemudian untuk pembelian produk dalam sebulan (1-5 kali) mendominasi yaitu sebesar 81.10%. Dan jenis produk yang dibeli mendominasi (pakaian) yaitu sebesar 80.30%.

2. Uji validitas dan reabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Viral Marketing, Online Consumer Review, Etika Konsumsi Islam dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	VM1	0.588	0.591	0.60	Valid & Reliabel
	VM2	0.564			Valid & Reliabel
	VM3	0.657			Valid & Reliabel
<i>Online Consumer Review</i>	OCR1	0.645	0.603	0.60	Valid & Reliabel
	OCR2	0.580			Valid & Reliabel

	OCR3	0.601			Valid & Reliabel
Etika Konsumsi Islam	EKI1	0.674	0.672	0.696	Valid & Reliabel
	EKI2	0.670			Valid & Reliabel
	EKI3	0.673			Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0.694	0.610	0.610	Valid & Reliabel
	KP2	0.584			Valid & Reliabel
	KP3	0.596			Valid & Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas (Tabel 3) diperoleh informasi bahwa struktur dan himpunan indikator yaitu dua belas (12) indikator tergolong valid dan reliabel.

3. Uji hipotesis

Hasil perhitungan regresi linier dapat disajikan (Tabel 4) bagian ini memuat informasi berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikan dan nilai koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Path		Koefisien	T	Sig	R Square	Kesimpulan
VM	→ KP	0.325	3.474	0.001	0.354	Mendukung
OCR	→ KP	0.353	3.831	0.000		Mendukung
EKI	→ KP	0.100	1.240	0.217		Tidak Mendukung

Pada (Tabel 4) diperoleh informasi bahwa *Viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.325 dan nilai probabilitas 0.001 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Kemudian *Online consumer reviews* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.353 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Sedangkan Etika konsumsi islam berdampak tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.100 dan nilai probabilitas 0.217 lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.354 berarti 77.8% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh viral marketing, online consumer reviews dan etika konsumsi islam. Sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa *viral marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* telah diyakini dan berperan efektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya *viral marketing* yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengajak konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial Instagram. Kemudian konten yang diunggah melalui Instagram berupa gambar dan video untuk mengetahui jenis produk, informasi disampaikan setiap hari melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian sebelumnya bahwa hasil penelitian variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Holwati et al., 2021). *Viral*

marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.325 dan nilai probabilitas 0.001 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$).

Pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa *online consumer reviews* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan *online consumer reviews* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pembelian konsumen salah satu tugas adalah mengevaluasi pembelian, mengumpulkan informasi tentang produk dan tempat pembelian. Ulasan pelanggan ialah pengalaman bisnis konsumen, tanggapan adalah informasi konsumen, bermanfaat sebagai layanan dan bahan evaluasi produk. (Raffaele et al., 2018). Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan (Arjunita et al., 2021) *online consumer reviews* berdampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.353 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$)

Pengaruh etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh bahwa etika konsumsi islam berdampak kurang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan kurang signifikan karena nilai probabilitas 0.217 lebih besar dari *level of significance* 0.05.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *viral marketing* terdapat hubungan positif dan signifikan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian di Instagram. Hal tersebut cukup efektif untuk menyebarkan pemasaran sosial menjangkau masyarakat, karena dalam praktiknya penyebaran informasi menggunakan media sosial sangat cepat dan tidak memakan waktu. *Viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.325 dan nilai probabilitas 0.001 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya, *Online customer reviews* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. Jika suatu produk memiliki ulasan positif, konsumen mudah mencari dan menemukan informasi tentang produk, sehingga meningkatkan atau mempermudah keputusan pembelian. *Online consumer reviews* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.353 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya, ditemukan kurang berpengaruh etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di Instagram. Hal ini tercermin dari nilai indikator, sehingga berada di atas nilai acuan tabel pada penelitian ini. Dengan demikian, etika konsumen Islami yang diamati dalam penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan kurang signifikan karena nilai probabilitas koefisien sebesar 0.100 dan nilai probabilitas 0.217 lebih besar dari *level of significance* 0.05.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi

kegiatan penelitian dan publikasi selama kegiatan penelitian. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah membantu dalam memberikan informasi, arahan dan dukungan selama kegiatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *Pengantar Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. 978-623-7411-00-0. 227.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Ica, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab. (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang) 1(1)*, 61–71.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss Nilda. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). *Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)*. 10, 1–12.
- Noky, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Nuraidah. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 2 Banda Aceh Zuraidah*. 10(2), 67–83.
- Pontoh, N., Frendy A. O. Pelleng, & Danny D. S. Mukuan. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Suryagita Nusaraya Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 25–31.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 255–263.
- Raffaele, F., Fraser, M., Bruce, T., & Zhibin, L. (2018). Consumer Perceptions of Information Helpfulness and Determinants of Purchase Intention in Online Reviews of ServiceS. *Information and Management*, 55(8), 956–970.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620.
- Sugiarti, D. I. (2021). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan e-ISSN 2774-5155*. 1(9), 954–962.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). *Ekobis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. 2(1), 44-50
- Triani Kurnia, et al (2020). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram*, 45(9), N-193-"N-196".
- Zulni. (2021). *Pengaruh Etika Konsumsi Islam Dalam Penggunaan Dompot Digital Sebagai Perluasan Model Utaut*. Tesis. Fakultas Ilmu Agama Islam Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister. Diakses pada tanggal 6 Januari 2023, (<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30898/18913050%20Dhiyau%20Aulia%20Zulni.pdf?sequence=1>)