

Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)

Kurniatun Purwati¹, Rofiqoh Ferawati², Saijun³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: kurniatunprwt307@gmail.com, rofiqohferawati@gmail.com,
s_saijun@uinjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Etika Konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di TikTok pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi yang berjumlah 1.085. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan teknik *Purposive Sampling* melalui teknik hitung *Slovin* dengan jumlah sampel atau responden sebanyak 92 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dengan data primer yakni penyebaran kuesioner dan observasi. Dalam menghitung dan menganalisis data, peneliti memanfaatkan program SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Etika konsumsi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Online Consumer Review, Etika Konsumsi Islam, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* and *Islamic Consumption Ethics* on purchasing decisions on TikTok for *Sharia Economics Study Program Students* at UIN STS Jambi. The population used in this study were students of the *Sharia Economics Study Program* at UIN STS Jambi, totaling 1,085. The sampling technique in this study was the *Purposive Sampling* technique through the *Slovin* calculation technique with a total sample or respondents of 92 people. The method used in this research is quantitative research method with primary data, namely distributing questionnaires and observations. In calculating and analyzing data, researchers use the SPSS 29.0 program. The results of this study indicate that *Viral Marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions. *Online Consumer Review* has a positive and significant effect on purchasing decisions. *Islamic consumption ethics* has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Online Consumer Review, Islamic Consumption Ethics, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Saat ini perekonomian global didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi. Internet memfasilitasi komunikasi antara konsumen, pelanggan dan pelaku bisnis. Revolusi digital telah mengubah tidak hanya aturan bisnis tetapi juga masalah pemasaran. 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 (Freudi & Danny, 2021).

Teknologi digital memiliki dampak langsung yang kuat terhadap pesatnya perkembangan sektor industri kreatif. 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 (Kurnia, 2023). Adanya internet dapat mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya dalam berbelanja, konsumen dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, konsumen cukup duduk di depan computer atau lewat ponsel, memilih dan memesan barang yang disukai (Fisahrin dkk., 2020).

Belakangan terjadi perubahan tempat membeli dari yang konvensional yang kita kenal dengan pasar beralih ke secara modern melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan yang paling tren terakhir adalah TikTok Shop. Pada April 2021, TikTok merilis fitur terbarunya yang bernama TikTok Shop. Adapun fungsi dari TikTok Shop yaitu untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok. Dikarenakan dapat terbilang baru, para penjual di TikTok melakukan berbagai macam strategi promosi untuk menarik konsumen, salah satunya yaitu dengan melakukan *viral marketing*.

Viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran model ini berkembang melalui jejaring internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas (Firmansyah, 2020). *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten TikTok yang menarik dapat menyebar dengan cepat dan menjadi populer dalam waktu singkat. Penjual dapat mengambil keuntungan dari faktor viralitas, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hidayati, 2018) menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang bisa membuatnya *viral* adalah keaktifan konsumen dalam penyebaran informasi di media sosial. Namun terdapat research gap di mana pada penelitian yang dilakukan (Parmiza, 2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *viral marketing*, *online consumer review* atau ulasan pelanggan online juga menjadi salah satu faktor konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Ulasan pelanggan online atau *online consumer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh seorang pelanggan atas pengalaman yang diperoleh terhadap suatu produk yang dibeli pada toko online (Ananda, 2023). Dengan tersedianya informasi ini calon konsumen bisa mendapatkan gambaran kualitas dari produk yang dicari melalui ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ramadan & Muchtar, 2021) menunjukkan bahwa *Online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pembelian konsumen salah satu tugas yang harus dilakukan adalah mengevaluasi pembelian, mengumpulkan informasi tentang produk dan tempat pembelian. Namun terdapat research gap di mana pada penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit dkk., 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung maka, banyak masalah yang timbul pada media sosial lain terkait dengan penipuan di media sosial.

Untuk meminimalisir terjadinya hal tersebut maka Islam mengharuskan umatnya untuk berkonsumsi sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam. Dalam sistem ekonomi Islam, tujuan utama konsumsi Islam adalah untuk membantu beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novita, 2024) penelitiannya menunjukkan bahwa Etika Konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Bahri, 2014). Dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia, ternyata teori Maslow masih sangat relevan dengan perilaku konsumen. Tentang kebutuhan dan keinginannya terhadap barang dan jasa, ternyata konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor dimaksud selain berasal dari dalam diri individu, juga faktor yang berasal dari luar individu atau lingkungannya (Nitisusastro, 2013). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, online consumer review dan etika konsumsi islam terhadap Keputusan pembelian di TikTok.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Fokus ruang lingkup penelitian ini adalah pada variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk di TikTok, yaitu *viral marketing*, *online consumer review*, dan etika konsumsi Islam. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari sumber utama tanpa adanya perantara, melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan langsung dengan teknik penyebaran kuesioner pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Sehingga dapat dipahami bahwa *purposive sampling* ialah teknik dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 92 orang. Analisis ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut: 1) Analisis Statistik Deskriptif, 2) Uji Instrumen, dan 3) Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,818	0,1726	Valid
	X1.2	0,795	0,1726	Valid
	X1.3	0,805	0,1726	Valid
	X1.4	0,730	0,1726	Valid
	X1.5	0,715	0,1726	Valid
	X1.6	0,589	0,1726	Valid
	X1.7	0,582	0,1726	Valid
	X1.8	0,482	0,1726	Valid

	X1.9	0,552	0,1726	Valid
	X2.1	0,670	0,1726	Valid
	X2.2	0,607	0,1726	Valid
	X2.3	0,721	0,1726	Valid
Online Consumer Review (X2)	X2.4	0,785	0,1726	Valid
	X2.5	0,764	0,1726	Valid
	X2.6	0,816	0,1726	Valid
	X2.7	0,817	0,1726	Valid
	X2.8	0,628	0,1726	Valid
	X2.9	0,697	0,1726	Valid
	X3.1	0,521	0,1726	Valid
	X3.2	0,695	0,1726	Valid
Etika Konsumsi Islam (X3)	X3.3	0,575	0,1726	Valid
	X3.4	0,809	0,1726	Valid
	X3.5	0,811	0,1726	Valid
	X3.6	0,707	0,1726	Valid
	X3.7	0,827	0,1726	Valid
	X3.8	0,722	0,1726	Valid
	X3.9	0,685	0,1726	Valid
	X3.10	0,638	0,1726	Valid
	X3.11	0,674	0,1726	Valid
	X3.12	0,765	0,1726	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,686	0,1726	Valid
	Y.2	0,680	0,1726	Valid
	Y.3	0,750	0,1726	Valid
	Y.4	0,787	0,1726	Valid
	Y.5	0,781	0,1726	Valid
	Y.6	0,831	0,1726	Valid
	Y.7	0,516	0,1726	Valid
	Y.8	0,532	0,1726	Valid

Df= 92-2 = 90, r table= 0,1726.

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner memiliki hasil bahwa r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu kesimpulan dari hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,851	Reliabel
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	0,884	Reliabel
Etika Konsumsi Islam (X3)	0,904	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel. Hal ini karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari tingkat atau taraf signifikan sebesar 0,6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Standardize Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.300	2.343		3.969	<,001
	Viral marketing	.198	.062	.286	3.203	.002
	Online consumer review	.287	.070	.400	4.081	<,001
	Etika konsumsi islam	.109	.055	.183	1.980	.051

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 9,300 yang menyatakan jika variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol yaitu *Viral Marketing, Online Consumer Review* dan *Etika Konsumsi Islam* maka keputusan pembelian sebesar 9,300.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,198 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*Viral Marketing*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,198 (19,8%).
3. Koefisien X_2 sebesar 0,278 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*Online Consumer Review*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,278 (27,8%).
4. Koefisien X_3 sebesar 0,109 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (*Etika Konsumsi Islam*) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,109 (10,9%).

b. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93875767
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.067
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan hasil output SPSS versi 29, dapat diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai

tersebut lebih besar dari 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardize coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.300	2.343		3.969	<,001		
Viral Marketing Online	.198	.062	.286	3.203	.002	.656	1.525
Consumer Review	.278	.070	.400	4.081	<,001	.543	1.840
Etika Konsumsi Islam	.109	.055	.183	1.980	.051	.614	1.628

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 10. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-	1.415		-	.049
X1	2.819			1.992	
X2	-.003	.037	-.010	-.078	.938
X3	.009	.042	.317	2.343	.021
	.015	.033	.058	.453	.652

a. Dependent Variable: ABSRES
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan metode glejser diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,938, nilai signifikansi *Online Consumer Review* (X2) sebesar 0,021 serta nilai signifikansi *Etika Konsumsi Islam* (X3) sebesar 0,652. Dengan demikian nilai signifikansi variabel independent *Viral Marketing* dan *Etika Konsumsi Islam* lebih besar dari 0,1.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squeres	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	401.051	3	133.984	34.470	<,001 ^b
Regression	342.049	88	3.887		
Residual					
Total	744.000	91			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), etika konsumsi Islam, viral marketing, online consumer review

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Menurut tabel data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 34,470 dengan demikian maka nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai F tabel, dimana $34,470 > 2,7147$. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok (Y).

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	9.300	2.343		3.969	<,001
Viral Marketing	.198	.062	.286	3.203	.002
Online Consumer review	.278	.070	.400	4.081	<,001
Etika Konsumsi Islam	.109	.055	.183	1.980	.051

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Viral Marketing* (X1)
Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $3,203 > t$ tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,1$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel *Online Consumer Review* (X2)
Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $4,081 > t$ tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,1$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Online Consumer Review* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Variabel Etika Konsumsi Islam (X3)
Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar $1,980 > t$ tabel sebesar $1,662$ dengan nilai signifikansi $0,051 < 0,1$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Etika Konsumsi Islam (X3) terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R			Std. Error of the Estimate
	R	Square	Adjusted R Square	
1	.735	.540	.525	1.97153

- a. Predictors: (Constant), etika konsumsi islam, viral marketing, online consumer review

Sumber: Data Hasil Perhitungan SPSS versi 29

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian di TikTok dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Viral Marketing*, *Online Consumer review* dan Etika Konsumsi Islam sebesar 54% sedangkan sisanya 46% keputusan pembelian di TikTok dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil berupa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semenetara itu variabel Harga juga memiliki hasil yang sama dimana Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berikut ini merupakan pembahasan dari analisis yang telah dilakukan berdasarkan pengujian yang dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 29.

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi di TikTok

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin viral suatu produk di TikTok akibat *Viral Marketing* yang dilakukan, maka semakin mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi memutuskan untuk berbelanja di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayati, 2018) yang juga menemukan pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, yang bisa membuatnya viral adalah keaktifan konsumen dalam penyebaran informasi di media sosial. Konten TikTok yang menarik dapat menyebar dengan cepat dan menjadi populer dalam waktu singkat.

2. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi di TikTok

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh variabel *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik *Online Consumer review* atau ulasan pelanggan online di TikTok, semakin mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi memutuskan untuk berbelanja di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Widuri, 2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu dalam proses pembelian konsumen salah satu tugas yang harus dilakukan adalah mengevaluasi pembelian, mengumpulkan informasi tentang produk dan tempat pembelian.

3. Pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi di TikTok

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh variabel Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian bernilai negatif. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Etika Konsumsi Islam berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana, temuan ini sejalan dengan penelitian (Novita, 2024) yang juga menemukan pengaruh signifikan Etika Konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi di TikTok

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan di atas, diperoleh bahwa pada penelitian ini secara simultan variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Consumer Review* (X2) dan Etika Konsumsi Islam (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, menunjukkan bahwa 54% keputusan pembelian di TikTok dapat dipengaruhi oleh variabel *Viral Marketing*, *Online Consumer review* dan Etika Konsumsi Islam sedangkan sisanya 46% keputusan pembelian di TikTok dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi di TikTok. Selain itu, *online consumer review* yang baik juga meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Demikian pula dengan etika konsumsi Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi di TikTok. Dengan demikian, produk di TikTok yang viral dan memiliki ulasan yang baik lebih diminati di kalangan mahasiswa prodi ekonomi syariah UIN STS Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. V. 2023. *Divira Vidya Ananda, Determinants Purchase Intention Pada E-Commerce: Konsep Dan Aplikasi*, 29. Media Pustaka Indo.
- Bahri, A. (2014). Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 351.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Fisahrin, N., Ferawati, R., & Orinaldi, M. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus pada Pengguna Facebook di Desa Teluk Tigo Kecamatan Cermin Nan Gedang. *Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*.
- Frengi, P., & Danny, M. 2021. Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan PT Suryagita Nusantara Di Jakarta). *Jurnal Aaministrasi Bisnis*, 1(5), 25.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(2), 77–84.
- Kurnia, T. 2023. Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 1(5), 172.
- Lenaini, L. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 34.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Consumer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Nitisusastro, M. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Novita, Y. 2024. Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Etnosentrisme Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154–164.
- Parmiza, Y. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing dan Kepercayaan Konsume terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- Ramadan, F., & Muchtar. 2021. Pengaruh Online Consumer Review Dan E-Service Qualiti Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(2), 412.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KMB Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Widuri, I. L. 2022. *Pengaruh Online Customer Review Dane-Service Quality Terhadap Keputusan Pemelian Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Bandar Lampung*.