

**LAPORAN PENELITIAN**

**Pengaruh *Viral Marketing* dan Etika Konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* di Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Bukittinggi)**



**Oleh :**

**Septria Susanti, S.Pd.,ME**

**UNIVERSITAS NEGERI ISLAM (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK  
BUKITTINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
BUKITTINGGI  
TAHUN 2024**

# **Pengaruh *Viral Marketing* dan Etika Konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* di Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Bukittinggi)**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan pengaruh pada banyak aspek kehidupan seperti pada bidang bisnis. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk memperoleh informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana transaksi perdagangan atau jual beli atau dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*. (Budhi, 2016)

Data yang diperoleh dari DataIndonesia.Id, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus mengalami peningkatan. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih terus terjadi hingga empat tahun ke depan. Pada 2027, diperkirakan jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang.

Shopee merupakan salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb, tercatat shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan sepanjang kuartal III 2023. Shopee banyak dicari dan diminati masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion dan lainnya. (Rahmawati, 2023) Terlebih shopee juga banyak memberikan promo gratis ongkir, sistem *Cash On Delivery* (COD), *cashback* dan diskon yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan perubahan perilaku dari konsumen terutama di zaman modern seperti saat ini yang dilengkapi oleh kecanggihan sistem informasi yang tersebar dari satu orang kepada yang lainnya. (Wijaya, 2023)

Pembelian *impulsif* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan sebelumnya dan mengutamakan emosional daripada rasionalitas untuk membeli suatu produk atau barang. Perilaku ini biasanya terjadi karena penjual memberikan penawaran yang sangat menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk saat itu juga. (Paramitha, 2022) *Impulse Buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan mendesak ketika kecepatan dalam mengambil keputusan menghalangi pencarian orang lain pilihan alternative. Salah satu yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *viral marketing*. (Rahadhini, 2020)

Ferby mengatakan bahwa produk yang menjadi viral di pasaran akan memacu konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*, perasaan tidak ingin tertinggal oleh tren terkini juga memicu mereka untuk melakukan *impulse buying*. (Edwy, 2023)

*Viral marketing* merupakan pengembangan pemasaran *word of mouth* yang berbasis internet terkait sistem penyampaian pesan iklan yang sangat berpengaruh atau berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Hasil penelitian dari Eka dan Siti menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Andriyanti, 2022) Penelitian yang dilakukan Suharto dkk juga memperoleh hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh langsung positif terhadap *impulse buying*, artinya perusahaan dalam

memasarkan produknya menyebarkan pesan pemasarannya dapat mendorong konsumen untuk mendiskusikan produk tersebut pada komentar di media sosial maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa proses pemikiran yang mendalam karena ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. (Suharto, 2023)

*Viral marketing* dapat menimbulkan rasa keingintahuan pada diri konsumen sehingga konsumen ingin mencoba atau menggunakan produk viral. Dengan demikian *viral marketing* memicu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu informasi yang beredar dari media sosial, chat grup, rekomendasi, iklan yang sering beredar di media sosial, menarik informasi yang disajikan, hingga ulasan. Dengan menyesuaikan pertimbangan tersebut, hasil dari penelitian Aulia dan Wisnalmawati menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *E-commerce* shopee untuk pelajar yang berdomisili di Sleman. Artinya pemicu *viral marketing* konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Semakin besar *viral marketing*nya itu terjadi, semakin tinggi keputusan pembelinya. Sebaliknya, jika tidak ada pemasaran viral, keputusan pembelian akan menurun. (Sholichin, 2021)

Promosi produk yang cepat dan hemat biaya merupakan salah satu faktor yang menyebabkan *viral marketing* banyak digunakan dalam kampanye pemasaran di era teknologi modern saat ini. Cara kerja *viral marketing* sangat jelas, yaitu memanfaatkan berbagai fasilitas komunikasi yang tersedia di internet. Isi pesan promosi dapat disampaikan melalui pengiriman *email* ataupun video online yang mampu menarik perhatian khalayak dalam waktu singkat. Selain kedua media tersebut, terdapat media lain yang dapat digunakan dalam penerapan viral marketing yaitu blog di internet, situs jejaring sosial dan *e-book*. (Sari, 2019)

Saat ini berbelanja bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kesenangan semata. Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam pemenuhan kebutuhan, termasuk dalam hal berbelanja harus melihat tingkat kebutuhannya bukan hanya sekedar keinginan saja.

Kode etik Islam positif mempengaruhi setiap aspek kehidupan seorang muslim. Etika Islam membimbing pengikutnya untuk hidup secara moral dan membantu mereka untuk memahami apa yang baik dan apa yang buruk. Dalam hal konsumsi, Islam mengajar orang-orang percaya untuk mempertahankan jalan menengah yaitu tidak menjadi pelit atau menjadi boros. Tujuan konsumsi adalah untuk membantu beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. (Quoquab, 2015) Penelitian yang dilakukan oleh Azmil menemukan hasil bahwa etika konsumsi Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mustaqor, 2022) Namun berbeda hasil penelitian yang di lakukan oleh Paturrahman, dimana etika konsumsi Islami tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Paturrahman, 2023)

Kaitan *viral marketing* dengan etika konsumsi Islam, seseorang akan membeli suatu barang karena kebutuhan atau keinginan. Ketika seseorang membeli berdasarkan keinginan maka akan bersikap konsumtif. Sehingga dalam konsumsi tidak memenuhi kaidah dasar etika konsumsi mencakup baik atau buruk, butuh atau tidak butuh sehingga etika konsumsi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memenuhi etika maka tampak akan terpenuhinya *dharuriyat al-khamsi*, yaitu terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Konsumsi dalam Islam tidak hanya makan dan minum tetapi sedekah termasuk didalamnya. (Ermawati, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dari viral marketing dan etika konsumsi islam terhadap impulse buying konsumen dalam berbelanja di platform shopee. Studi ini berkontribusi menganalisis lebih lanjut secara kuantitatif prediktor baru yang merupakan perluasan dari dimensi impulse buying. Kedua variabel ini di duga merupakan factor dominan yang menyebabkan konsumen secara spontan berbelanja di platform shopee tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Maka dari itu penulis tertarik menganalisis lebih lanjut : **Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam terhadap Impulse Buying Konsumen di Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Bukittinggi)**. berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

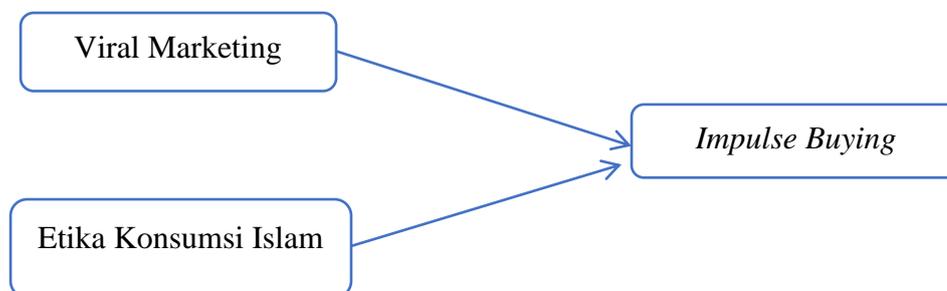
H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap *impulse buying* konsumen di platform shopee

H2 = Ada pengaruh positif dan signifikan ekonomi konsumsi Islam terhadap *impulse buying* konsumen di platform shopee

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* di Platform Shopee. Lokasi penelitian dilakukan di kampus UIN Bukittinggi. Waktu penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2023-2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu mahasiswa angkatan 2020 semester 6 yang sudah belajar mata kuliah etika konsumsi Islam dan perilaku konsumen Islam khususnya mahasiswa yang pernah memesan produk melalui akun Shopee

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan software SPSS versi 22 pengujian model yang dilakukan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis linear berganda. Berikut gambar kerangka berfikir dari penelitian ini :



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Eka dan Siti Ning Farida. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. 11 (2)
- Budhi, Galih Setiyo. (2016). Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, And Vocational Education (ELINVO)*. 1
- Edwy, Ferby Mutia dkk. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*. 6 (1)
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. *Bilancia*. 15 (1)
- Mustaqor ,Azmil dan Sujoko Winanto. (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*. 8 (1)
- Paramitha, Ni Putu Inten Nindya dkk. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *Intenational Journal of Multicultural an Multireligious Understanding*. 9 (2)
- Paturrehman dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 6 (2)
- Quoquab, Farzana and Nor Liza Abdullah, And Maisarah Ahmad. (2015). Epicureanism and Global Consumerism in Shaping Muslim Buyers, Consumption Pattern: An Islamic Perspective. *International Journal Of Innovation And Business Strategy*. 03
- Rahadhini, Marjam Desma dkk. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 9 (02)
- Rahmawati, Nabilah Dariefca dkk. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*. 2(10)
- Sari, Ratna Kartika. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*. 3 (2)
- Sholichin, Aulia Safira dan Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*. 4 (2)
- Suharto dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 17 (1)
- Wijaya, Kevin Aurelius dan Kartika Imasari Tjiptodjojo. (2023). Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 4 (4)