

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA  
CHOCOLICIOUS INDONESIA KOTA PAREPARE)**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada  
Pascasarjana IAIN Parepare

**TESIS**

*Oleh:*

**ASWAR ANUGRAHA.**  
NIM. 2120203860102012

PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE

TAHUN 2024

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aswar Anugrah A.

NIM : 2120203860102012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum

Parepare, 15 Januari 2024

Mahasiswa,

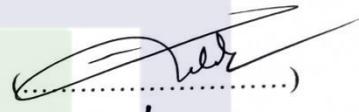


**Aswar Anugrah A.**

NIM: 2120203860102012

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis Saudara Aswar Anugrah A, NIM: 2120203860102012, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Ekonomi Syariah, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare), memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

|            |  |   |
|------------|--|---|
| Ketua      | : Dr. Hj. Muliati, M.Ag.               |    |
| Sekretaris | : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.     |   |
| Penguji I  | : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. |  |
| Penguji II | : Dr. Damirah, S.E., M.M.              |  |

Parepare, 24 Januari 2024

Diketahui oleh

↳ Direktur Pascasarjana  
IAIN Parepare



**Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd** ↳  
NIP. 19720703 199803 2 001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, rahmat, taufik dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis, Almh Hj Agustina dan Ayahanda Almarhum Abu Bakar serta saudara-saudariku tercinta berkat doa tulusnya. Terima kasih juga atas dukungan baik berupa moril maupun materi sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepudin, S.Ag.,M.Pd., Dr. Firman, M. Pd., dan Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberikan kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S. Ag., M.Pd selaku Direktur Pascasarjana IAIN Parepare dan Dr. Agus Muchsin, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare, yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.

3. Dr. Hj Muliati, M.,Ag. dan Dr. Andi Bahri S, S.E.,Fil.I. masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.
4. Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E.,M.M. dan Dr. Damirah, S.E.,M.M sebagai penguji utama dan penguji pendamping yang telah memberikan saran terkait penelitian ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.
5. Staf dan admin Pascasarjana IAIN Parepere yang telah membantu dan memberikan pelayanan yang baik serta support kepada penulis selama studi di IAIN Parepere.
6. Terima kasih kepada masyarakat yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini dan menjawab kuesioner yang telah diberikan. Dengan respon dari masyarakat, penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Terima kasih kepada Teman Kantor Bank Danamon Cabang Pinrang yang selalu memberikan izin dan supportnya buat penulis untuk menyelesaikan studi.
8. Terima kasih kepada The Lambe Rizkia Afni, Asih Luklu Susiati, Arini Herawati, Nurcahya dan Sri yuni. Terima Kasih selalu membantu dan menemani penulis serta memberikan motivasi, dorongan dalam segala keperluan penulis
9. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan teman-teman dan khususnya yang telah menjadi sahabat saya selama kuliah yakni: Risma dan Sefryana serta

teman-teman Pascasarjana angkatan 2021 yang tak henti-hentinya membantu, memberikan semangat, motivasi dan menjadi inspirasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhirnya, Peneliti hanya bisa berdoa semoga Allah swt. Senantiasa merahmati dan meridhai semua goresan ikhtiar penulis yang terpampang di hamparan kertas tawakkal. *Amin Ya Rabb al 'Alamin.*

Pinrang, 20 November 2023

Penyusun



ASWAR ANUGRAH A.  
NIM: 2120203860102012



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| SAMPUL.....  | i         |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....                                     | ii        |
| PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI.....                                    | iii       |
| KATA PENGANTAR.....  | iv        |
| DAFTAR ISI.....  | vii       |
| DAFTAR TABEL.....  | ix        |
| DAFTAR GAMBAR.....   | x         |
| PEDOMAN TRANSLITERISASI.....                                       | xi        |
| ABSTRAK.....   | xviii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                      | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang.....   | 1         |
| B. Rumusan Masalah.....  | 10        |
| C. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Penelitian..... | 11        |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....                             | 12        |
| E. Garis Besar Isi Tesis.....                                      | 13        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                | <b>15</b> |
| A. Penelitian Relevan.....   | 15        |
| B. Analisis Teori Variabel.....                                    | 18        |
| 1. <i>Digital Marketing</i> .....                                  | 18        |
| 2. <i>Viral Marketing</i> .....                                    | 29        |
| 3. Keputusan pembelian.....  | 37        |
| 4. Teori Perilaku konsumen.....                                    | 47        |
| 5. Ekonomi Syariah.....  | 49        |
| C. Kerangka bagan konseptual.....                                  | 60        |
| D. Hipotesis.....  | 61        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                          | <b>64</b> |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....                            | 64        |
| B. Waktu dan Lokasi penelitian.....                                | 64        |
| C. Paradigma penelitian.....                                       | 65        |

|  |     |
|--|-----|
| D. Populasi dan Sampel.....                      | 65  |
| E. Instrumen Penelitian .....                    | 66  |
| F. Teknik pengumpulan data .....                 | 68  |
| G. Uji Validitas dan Realibilitas Data.....      | 69  |
| H. Teknik Analisis Data .....                    | 70  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                | 79  |
| A. Deskriptif Singkat Objek Penelitian.....      | 79  |
| B. Deskripsi Hasil Penelitian .....              | 80  |
| 1. Deskripsi Responden.....                      | 80  |
| 2. Pengujian dan Hasil Penelitian.....           | 83  |
| a. Deskriptif Data.....                          | 83  |
| b. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....          | 85  |
| c. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                 | 87  |
| d. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Momen..... | 92  |
| e. Hasil Uji Ketetapan Model.....                | 98  |
| f. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....       | 99  |
| g. Hasil Uji Hipotesis .....                     | 102 |
| h. Hasil Uji One Sample t-test.....              | 103 |
| C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....           | 106 |
| BAB V PENUTUP.....                               | 125 |
| A. Simpulan.....                                 | 125 |
| B. Implikasi.....                                | 125 |
| C. Rekomendasi.....                              | 126 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                              | 127 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN                                |     |
| BIODATA PENULIS                                  |     |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 2.1: Tipe-tipe keputusan pembelian.....                | 45  |
| Tabel 3.1: Bobot Nilai Jawaban Responden .....               | 68  |
| Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Umur .....                  | 81  |
| Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Pendidikan.....             | 81  |
| Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan .....             | 84  |
| Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Digital Marketing .....      | 86  |
| Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Viral Marketing.....         | 87  |
| Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....    | 85  |
| Tabel 4.7: Statistik Deskriptif .....                        | 89  |
| Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....        | 91  |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Viral Marketing .....          | 92  |
| Tabel 4.10: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....     | 92  |
| Tabel 4.11: Hasil Uji Realibilitas Digital Marketing .....   | 94  |
| Tabel 4.12: Hasil Uji Realibilitas Viral Marketing.....      | 94  |
| Tabel 4.13: Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian ..... | 95  |
| Tabel 4.14: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov .....            | 100 |
| Tabel 4.15: Hasil Uji Normalitas.....                        | 100 |
| Tabel 4.16: Hasil Uji Multikolinearitas .....                | 100 |
| Tabel 4.17: Hasil Uji Autokorelasi .....                     | 101 |
| Tabel 4.18: Hasil Uji Korelasi Person Product Momen.....     | 102 |
| Tabel 4.19: Hasil Uji F.....                                 | 103 |
| Tabel 4.20: Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....             | 105 |
| Tabel 4.21: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 106 |
| Tabel 4.22: Hasil Uji Hipotesis .....                        | 108 |

**DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1: Proses keputusan pembelian .....     | 42 |
| Gambar 2.2: Kerangka Konseptual.....             | 61 |
| Gambar 3.1: Paradigma Penelitian .....           | 66 |
| Gambar 3.2: Interpretasi koefisien korelasi..... | 76 |
| Gambar 4.1: Plot Uji Normalitas .....            | 93 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....   | 95 |



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|--------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | alif   | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | ba     | B                  | Be                          |
| ت          | ta     | T                  | Te                          |
| ث          | s\`a   | s\`                | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | jim    | J                  | Je                          |
| ح          | h}a    | h}                 | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | kha    | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | dal    | D                  | De                          |
| ذ          | z\`al  | z\`                | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | ra     | R                  | Er                          |
| ز          | zai    | Z                  | Zet                         |
| س          | sin    | S                  | Es                          |
| ش          | syin   | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | s}ad   | s}                 | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | d}ad   | d}                 | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | t}a    | t}                 | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | z}a    | z}                 | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | 'ain   | '                  | apostrof terbalik           |
| غ          | gain   | G                  | Ge                          |
| ف          | fa     | F                  | Ef                          |
| ق          | qaf    | Q                  | Qi                          |
| ك          | kaf    | K                  | Ka                          |
| ل          | lam    | L                  | El                          |
| م          | mim    | M                  | Em                          |
| ن          | nun    | N                  | En                          |
| و          | wau    | W                  | We                          |
| هـ         | ha     | H                  | Ha                          |
| ء          | hamzah | '                  | apostrof                    |
| ي          | ya     | Y                  | Ye                          |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------|-------------|------|
| اَ    | <i>fath}ah</i> | a           | a    |
| اِ    | <i>kasrah</i>  | i           | i    |
| اُ    | <i>d}ammah</i> | u           | u    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama                           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|--------------------------------|-------------|---------|
| اِيْ  | <i>fath}ah dan<br/>ya&gt;'</i> | ai          | a dan i |
| اُوْ  | <i>fath}ah dan wau</i>         | au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama                                | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------------|
| أَ ...   اَ ...   | <i>fath}ah</i> dan <i>alif</i> atau | a>              | a dan garis di atas |
| إِ                | <i>kasrah</i> dan <i>ya&gt;</i> '   | i>              | i dan garis di atas |
| وُ                | <i>d}ammah</i> dan <i>wau</i>       | u>              | u dan garis di atas |

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

#### 4. *Ta marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>' marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>' marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydi>d)*

*Syaddah* atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan

dengan sebuah tanda *tasydi>d* ( ِ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*

نَجَّيْنَا : *najjaina>*

الْحَقُّ : *al-h}aqq*

نُعْمٌ : *nu“ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

*kasrah* ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali> (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi> (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال

(*aliflam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bila>du*

## 7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:  
 تَأْمُرُونَ : ta'muru>na  
 النَّوْعُ : al-nau'  
 شَيْءٌ : syai'un  
 أَمْرٌ : umirtu

## 8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'a>n*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n*  
*Al-Sunnah qabl al-tadwi>n*

## 9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *di>nulla>h* بِاللَّهِ *billa>h*

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum}fi> rah}matilla>h*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l*

*Inna awwala baitin wud}i'a linna>si lallaz}i> bi Bakkata muba>rakan*

*Syahru Ramad}a>n al-laz}i> unzila fi>h al-Qur'a>n*

*Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>*

*Abu>> Nas}r al-Fara>bi>*

*Al-Gaza>li>*

*Al-Munqiz\ min al-D}ala>l*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu> al-Wali>d Muh}ammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad (bukan: Rusyd, Abu> al-Wali>d Muh}ammad Ibnu)

Nas}r H{a>mid Abu> Zai>d, ditulis menjadi: Abu> Zai>d, Nas}r H{a>mid (bukan: Zai>d, Nas}r H{ami>d Abu>)

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

|               |   |
|---------------|---|
| swt.          | = <i>subh}a&gt;nahu&gt; wa ta'a&gt;la&gt;</i>     |
| saw.          | = <i>s}allalla&gt;hu 'alaihi wa sallam</i>        |
| a.s.          | = <i>'alaihi al-sala&gt;m</i>                     |
| H             | = Hijrah  |
| M             | = Masehi  |
| SM            | = Sebelum Masehi                                  |
| l.            | = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| w.            | = Wafat tahun                                     |
| QS .../...: 4 | = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A<li 'Imra>n/3: 4    |
| HR            | = Hadis Riwayat                                   |

## ABSTRAK

Nama : Aswar Anugrah A.  
Nim : 2120203860102021  
Judul Tesis : Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare).

---

Chocolicious Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industry hilir agribisnis yang aktif melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi: (1) seberapa baik *digital marketing* pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare, (2) seberapa baik *viral marketing* pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare, (3) seberapa baik keputusan pembelian pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare, (4) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian chocolicious Indonesia, (5) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian chocolicious Indonesia.

Metode Penelitian ini metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini penelitian lapangan (field research), pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 70% dan ini menunjukkan klasifikasi baik, (2) *viral marketing* pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 82% dan ini menunjukkan klasifikasi sangat baik, (3) keputusan pembelian pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 71% dan ini menunjukkan klasifikasi baik, (4) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $1.752 > 1.200$ ), (5) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ).

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Nama : Aswar Anugrah A.

Nim : 2120203860102021

Judul Tesis :The Influence of Digital Marketing and Viral Marketing On Purchase Decisions (A Study on Chocolicious Indonesia in Parepare City)

---

Chocolicious Indonesia is a company operating in the downstream agribusiness industry which actively carries out marketing activities via Instagram social media. This research aims to investigate: (1) how good is digital marketing in Indonesian chocolicious businesses in Parepare City, (2) how good is viral marketing in Indonesian chocolicious businesses in Parepare City, (3) how good are purchasing decisions in Indonesian chocolicious businesses in Parepare City, (4) ) the influence of digital marketing on purchasing decisions for Indonesian chocolicious, (5) the influence of viral marketing on purchasing decisions for Indonesian chocolicious.

This research method is a quantitative research method. This type of research is field research (field research), this research approach uses an associative quantitative approach which aims to determine the relationship between two or more variables.

The results of the research show that: (1) digital marketing in the Indonesian chocolicious business in Parepare City has a percentage value of 70% and this shows a good classification, (2) viral marketing in the Indonesian chocolicious business in Parepare City has a percentage value of 82% and this shows a very good classification, (3) purchasing decisions at the Indonesian chocolicious business in Parepare City, the percentage value is 71% and this shows a good classification, (4) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions to shop at chocolicious, as evidenced by the  $t\text{-count} > t\text{-table}$  value ( $1.752 > 1,200$ ), (5) viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions to shop at Chocolicious, as evidenced by the  $t\text{-count} > t\text{-table}$  value ( $5,035 > 1,200$ ).

**Keywords:** *Digital Marketing, Viral Marketing , buying decision*

## تجريد البحث

الإسم : أسوار أنوغره  
 رقم التسجيل : ٢١٢٠٢٠٣٨٦٠١٠٢٠٢١  
 موضوع الرسالة : تأثير التسويق الرقمي والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء (دراسة عن مدينة باريباري الإندونيسية اللذيذة)

الإندونيسية اللذيذة هي شركة تعمل في صناعة الأعمال الزراعية النهائية التي تجري بنشاط أنشطة تسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام. تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق: (١) تأثير التسويق الرقمي على قرارات الشراء اللذيذة ، (٢) تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء اللذيذة.

هذا البحث هو بحث كمي ذو نهج ترابطي ، يهدف إلى معرفة متغيرين أو أكثر. السكان في هذه الدراسة هم سكان مدينة باريباري. تقنية أخذ العينات هي أخذ العينات الهادف ، وهذا النوع من البحث هو البحث الميداني (البحث الميداني) عدد العينات المستخدمة هو ٧٠ شخصاً. تستخدم تقنيات جمع البيانات استبيانات تم اختبارها للتأكد من صحتها وموثوقيتها. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي الانحدار الخطي المتعدد أظهرت النتائج أن: (١) التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وكبير على قرارات شراء التسوق الشوكولاتة ، ويتضح ذلك من قيمة معنوية تبلغ  $0.084 < 0.05$  ومعامل انحدار يبلغ  $0.200$ . (٢) التسويق الفيروسي له تأثير كبير على قرارات شراء التسوق على اللذيذة ، كما يتضح من قيمة الأهمية  $0.025 < 0.05$  ومعامل الانحدار  $0.686$ . الآثار المترتبة على هذه الدراسة هي أن المستهلكين المسلمين بحاجة إلى زيادة فهمهم ومعرفتهم بحلالية ومن المتوقع أن يحافظوا على الاتساق في تطبيق التعاليم الدينية الإسلامية في اختيار المنتجات التي سيتم استهلاكها. يقتصر تأثير التسويق الرقمي والتسويق الفيروسي على قرارات الشراء في هذه الدراسة على متغيرين مستقلين فقط، لذلك من المتوقع أن تضيف الدراسات المستقبلية أو تكمل متغيرات أخرى في الدراسة، لأنه كلما تم تضمين متغيرات أكثر اكتمالا، كلما اتسع شرح ووصف سلوك المستهلك المسلم في استهلاك المنتجات

الكلمات الرئسية: التسويق الرقمي، التسويق الفيروسي، قرار الشراء

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan didalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.<sup>1</sup>

Adapun dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *digital marketing*. *Digital marketing* telah memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dimana pemasar kini tidak terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan metode konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital.

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet. Saat ini internet tidak hanya dapat

---

<sup>1</sup>N Dewi dan I Warmika, "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus," *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6.10 (2017), 5580–5606.

menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antaraprodusen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelakubisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet.

*Digital marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa adabatasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media social contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadilainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari parapesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.<sup>2</sup>

Media sosial adalah revolusi dari media yang memberikan dan menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Dolan

---

<sup>2</sup>gumilar Tintan Mulyansyah, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.1 (2021), 1097–1103.

<sup>3</sup>Hassanudin Mohd Thas Thaker et al., "Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach," *Journal of Islamic Marketing*, 12.1 (2021), 145–65 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>>.

dkk media sosial adalah seperangkat aplikasi yang bergantung pada jaringan internet yang diawali oleh Web 2.0, program ini ditemukan oleh Tim O'reily Web 2.0 yang merupakan suatu platform sederhana sebelum menjadi media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bertukar informasi bagi pengguna dan sebagai sarana untuk berkolaborasi secara online. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan lainnya sekarang ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan menyebar kepada banyak orang.<sup>4</sup> Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon pelanggan dengan cepat.<sup>5</sup>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) penggunaan internet di Indonesia pada awal 2022 ini dilaporkan mencapai 210 juta jiwa. Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 272,68 juta jiwa pada tahun 2021. Artinya angka penetrasi internet di Indonesia pada periode 2021 hingga kuartal I 2022 ini mencapai 77,02 persen, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.<sup>6</sup>

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Dalam kegiatan pemasaran bisnis berbasis digital, salah satu teknik pemasaran

---

<sup>4</sup>Dolan et al., "Social Media: Communication Strategies, Engagement and Future Research Directions," *International Journal of Wine Business Research*, 29.1 (2017), 2–19 <<https://doi.org/2-19>. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>>.

<sup>5</sup>E Park et al., "Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics," *Journal of Marketing*, 82.1 (2018), 93–114.

<sup>6</sup> APJII. *Digital Outlook 2022*. <<https://apjii.or.id/survei2022x>>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2022 pukul 21.30 wita

yang kini sedang berkembang adalah *viral marketing* atau disebut juga WOM (*Word of Mouth Marketing*). *Viral marketing* adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain.<sup>7</sup> *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media sosial, seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, google.

Menurut Mawardi *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu.<sup>8</sup> Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya dianggap tertarik.<sup>9</sup> Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk

---

<sup>7</sup>Joseph E. Phelps et al., "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44.4 (2004).

<sup>8</sup>M. Y Hamdani dan M. K. Mawardi, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60.1 (2018), 163–71.

<sup>9</sup>Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 25–36 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>>.

yang diunggah ke media sosial akan menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk.<sup>10</sup>

Salah satu sosial media yang populer dan dijadikan sebagai media promosi ditengah ketatnya persaingan bisnis adalah instagram. Instagram termasuk salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terkhusus di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari We Are Social, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah platform media sosial ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki.<sup>11</sup>

Media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Menurut Adhita, instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran.<sup>12</sup> Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya,

---

<sup>10</sup>Nur Afifah, Ilzar Daud, dan Morella Mulyadina, "Viewer Behavior On Social Media : Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24.2 (2022), 178–97.

<sup>11</sup>Reni Ria Armayani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), 8920–28.

<sup>12</sup>Adhita Maharani Dewi, "PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL," *Ekonika*, 3.1 (2018), 1–22.

diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, karena hanya dengan mengupload foto produk serta video konten yang menarik sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya. Kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Artinya antara pelaku bisnis dan konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan menyukai sebuah foto atau video serta memberikan komentar juga dapat secara langsung mengirimkan pesan melalui *direct message*. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.<sup>13</sup>

Salah satu local brand yang memanfaatkan media social instagram sebagai media pemasaran adalah chocolicious Indonesia yang merupakan bisnis kuliner di Makassar dengan memproduksi *bread, cake and cookies*. Chocolicious merupakan usaha dengan menu utama tart (kue). Pemilik usaha ini menilai usaha Chocolicious memiliki prospek usaha yang besar, melihat banyaknya olahan makanan berbahan dasar adonan tart yang masih diminati oleh masyarakat. Menu yang ditawarkan oleh chocolicious adalah varian cake, kue ulang tahun, brownies, pie, aneka roti, cookies, dan snack.

Untuk memperkenalkan bisnis ini, pemilik Chocolicious memilih untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dengan mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram dengan jumlah followers 66.800. Chocolicious memposting menu andalan dan harga produknya agar *followers*

---

<sup>13</sup>Erma Wantini dan Fetria Eka Yudiana, "Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1.2 (2019), 93–100.

Instagramnya bisa segera mengetahui informasi tersebut. Tidak hanya itu, Chocolicious juga bekerjasama dengan Go-Jek dan Grab, sebuah aplikasi transportasi online dimana aplikasi ini tidak hanya menyediakan layanan transportasi tetapi juga layanan pesan antar makanan. Tren penggunaan transportasi online sudah ada sejak enam tahun terakhir. Sejak tren layanan transportasi online, orang lebih memilih untuk melakukan pemesanan menggunakan aplikasi ini. Begitu juga dengan bisnis berbasis online tanpa jasa pengiriman seperti bisnis ini akan sulit dijalankan karena pengiriman produk ke konsumen membutuhkan jasa pengiriman.

Saat ini Toko Kue Chocolicious sudah mempunyai tujuh cabang atau outlet sehingga konsumen lebih mudah untuk menjangkau, bisa datang langsung ke outlet untuk memesan ataupun bisa memesan melalui aplikasi. Cara pemasar menarik pelanggannya adalah dengan menumbuhkan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi dan transaksi yang disediakan dalam membeli suatu produk. Di era digital saat ini pemasar tidak hanya dituntut untuk memiliki ide-ide terbaru dalam menyampaikan pesan tentang suatu produk kepada konsumen tetapi juga bagaimana pemasar mampu membangun kepercayaan yang nilainya sangat tinggi di mata konsumen.

Kepercayaan pelanggan adalah bagian dari jarak yang berbeda dari sumber yang mengungkapkan informasi komunikasi dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari pelanggan lain yang berkumpul untuk memberikan informasi, untuk pengumpulan dalam hal informasi yang paling terpercaya. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan di era digital juga menjadi tantangan yang sangat sulit

bagi pemasar, karena jika ada pelanggan yang memberikan penilaian negatif terhadap produk yang dibelinya dari situs online, belum lagi pelanggan yang bermasalah dengan produk yang tidak sampai karena salah alamat atau hilang, maka hal ini dapat berpengaruh pada kinerja penjualan yang dilakukan oleh perusahaan onlineshop. Karena penilaian yang buruk dapat langsung dilihat oleh calon pelanggan lain sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feedback* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Dengan pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi konsumen potensial (*followers*) dalam menentukan keputusan pembelian.

Tantangan-tantangan yang dihadapi dunia pemasaran di era globalisasi ini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Meningkatnya permintaan pasar akan perusahaan dalam bidang *cake* lahirlah berbagai toko *bread, cake and cookies* tersebut kemudian menjadikan pemasar *bread, cake and cookies* tidak hanya berpikir tentang mendapatkan konsumen, tetapi juga mempertahankan konsumen sebaik-baiknya. Ketika konsumen mendapati pertanyaan yang dilayangkannya kepada Cholicious melalui Instagram, dan Cholicious Indonesia menanggapi dengan cepat dan langsung, tentu hal itu memberikan kesan kepada konsumen bahwa dirinya diperhatikan oleh Cholicious Indonesia dan konsumen tersebut akan merasakan adanya nilai lebih yang diberikan oleh brand Cholicious Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, keamanan transaksi, asuransi atau garansi terhadap produk yang akan dibeli.<sup>14</sup> Keputusan Pembelian Online adalah proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (personal), vendor atau supplier, pelayanan, kualitas website, sikap pada saat pembelian, tujuan pembelian online, dan pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>15</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andini, et al menyebutkan bahwa viral marketing dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Pemasaran digital perspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar (ketidakpastian).

---

<sup>14</sup>Agus Purwanto, "How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era Journal of Industrial Engineering & Management Research," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3.6, 34–41.

<sup>15</sup>Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.2 (2014).

<sup>16</sup>Natasya et al Andini, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Sosial Media Instagram)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.1 (2014).

Era digital juga, banyak masyarakat Muslim memanfaatkan internet untuk bertukar informasi tentang gaya hidup dan alat jual beli digital seperti mencari makanan halal, pakaian, wisata halal, atau berbagai topic tentang Muslim dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Insatagram, bahkan beberapa platform e-commerce yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.<sup>17</sup>

Dengan ini, meningkatnya minat beli konsumen muslim dalam pemasaran digital yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan industri untuk memberikan layanan pemasaran digital yang tentunya dapat dipercaya kehalalannya dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam dalam pemasaran. Dengan uraian tersebut maka penelitian ini layak untuk dikaji dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa baik digital marketing pada usaha chocolicious Indonesia kota Parepare?
2. Seberapa baik viral marketing pada usaha chocolicious Indonesia kota Parepare?

---

<sup>17</sup>Syafwendi Safril dan M Fuad Hadziq, “Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign,” *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1.1 (2021), 69–82.

3. Seberapa baik keputusan pembelian pada usaha chocolicious Indonesia kota Parepare?
4. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian chocolicious Indonesia?
5. Apakah ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian chocolicious Indonesia?

### C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>18</sup> Variabel independen pada penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan viral marketing (X2).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>19</sup> Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 4.

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Cet. XXVI; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 4.

## D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pemanfaatan *digital marketing* dan *viral marketing* pada usaha *chocolicious* Indonesia
- b. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *chocolicious* Indonesia
- c. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *chocolicious* Indonesia

### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun beberapa kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya dan diharapkan dapat memberi informasi perkembangan ilmu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran, terutama mengenai keputusan pembelian yang diperoleh secara teori selama perkuliahan dengan kenyataan dalam menghadapi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Terkait metode pemasaran *digital marketing* dan *viral marketing* yang berdampak pada keputusan pembelian.

- 2) Sebagai bahan masukan dan menambah referensi dalam kajian ekonomi bisnis Islam serta pemasaran dan keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan ke depan dan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh untuk mempertahankan pelanggan.

- 3) Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan kebijakan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian.

## E. Garis Besar Isi Tesis

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

**Bab II Tinjauan Pustaka**, yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok bahasan tentang teori Digital Marketing, Viral Marketing dan Keputusan

Pembelian agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkainkan dengan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

**Bab III Metodologi Penelitian**, menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigama, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi normalitas, lineritas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi serta uji korelasi person product moment. Teknik analisis data dan rencana pengujian hipotesis statistik meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi ( $R^2$ ).

**Bab IV Hasil dan Pembahasan** yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi sejarah berdirinya. Karakteristik responden meliputi karakteristik responden berdasarkan umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, keputusan pembelian. Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, Uji analisis meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan Determinasi ( $R^2$ ) dan pembahasan hasil.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat penting pada penyusunan penelitian ini karena sebagai dasar acuan. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang Digital marketing, viral marketing, keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen.

#### 1. Risyda Aulia Syahidah.

Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal di masa pandemi covid 19. Berdasarkan hasil dari penelitian variabel viral marketing dan digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara serta tidak langsung sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $1.752 > 1.200$ ), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ). Persamaan dari penelitian ini adalah sama memiliki variabel digital marketing dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan.

2. Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, Luh Indrayani.

Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian di program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan Ganesha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial viral marketing dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $5.035 > 1.200$ ). Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan.

3. Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* atau *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t$ -

hitung > t-tabel (1.752 > 1.200). Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan.

4. Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai t-hitung > t-tabel (1.752 > 1.200). Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan.

5. Anggi Irawan

Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menguji viral marketing dan endorser memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap brand awareness dan keputusan pembelian (Studi pada pengguna smartphone merek Oppo di Kota Makassar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, viral marketing, endorser dan

brand awareness secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness terhadap keputusan pembelian mampu memediasi hubungan viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian saya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ). Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan.

## **B. Analisis Teori Variabel**

### **1. Digital Marketing**

Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. *American Marketing Association*, mengembangkan definisi pemasaran menjadi aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>20</sup> Sedangkan, *The Chartered Institute of Marketing* 2015, mendefinisikan pemasaran sebagai strategi bisnis yang menciptakan nilai dengan mendorong, memfasilitasi, dan memenuhi permintaan konsumen yang dilakukan dengan menciptakan merek, inovasi, membangun hubungan, menciptakan layanan yang baik kepada konsumen, dan memberikan manfaat kepada konsumen secara

---

<sup>20</sup>American Marketing Association, "Definitions of Marketing," 2008 <<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>>.

menguntungkan. Dalam perkembangan teknologi, terciptalah pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi modern sebagai media implementasi.<sup>21</sup>

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce.<sup>22</sup> Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Pemasaran digital lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih memperhatikan internet, menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang mereka inginkan dengan menggunakan media online, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dengan lebih mudah dari sebelumnya. Pemasaran digital, pemasar tidak harus mempromosikan produk dengan jelas. Intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan melakukan banyak hal yang dapat menjangkau konsumen. Belanja online melalui media adalah penggunaan jasa

---

<sup>21</sup>The Chartered Institute of Marketing, "A Brief Summary of Marketing and How It Works," in *Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer* (Cim, 2015).

<sup>22</sup> Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga).

melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan deskripsi barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual.

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital.<sup>23</sup> Afrina *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.<sup>24</sup>

Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti: *Digital devices*: Perangkat digital seperti smartphone, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai *Internet of Things* (IoT). *Digital platforms*: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LineId, Apple, Amazon, dan Microsoft. *Digital media*: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. *Digital data*: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. *Digital*

---

<sup>23</sup>Yasmin Afrina, pemanfaatan teknologi dan media digital dalam pemasaran parawisata, (Bali: intelektual manifes media, 2015) h. 215.

<sup>24</sup>Yasmin Afrina, pemanfaatan teknologi dan media digital dalam pemasaran parawisata, (Bali: intelektual manifes media, 2015) h. 217.

*Technology*: Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya.<sup>25</sup>

Chaffey dan Smith, mencatat bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai profitabilitas, sebagaimana: *Identifying*: Internet dapat digunakan sebagai penelitian pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>26</sup> *Anticipating*: Internet menyediakan saluran tambahan di mana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. *Satisfying*: Faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik.

Pemasaran digital dapat memberikan manfaat seperti pertumbuhan potensi, mengurangi biaya, memberikan komunikasi yang elegan, kontrol yang lebih baik, meningkatkan layanan pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Bisnis perlu memastikan proses mereka selaras dengan kemajuan teknologi. Jika gagal mengenali potensi manfaat pemasaran online, hal itu dapat menyebabkan hilangnya produktivitas, pendapatan, dan komunikasi. Maka dengan itu, untuk mempertahankan keunggulan, meningkatkan pendapatan dan komunikasi, bisnis harus merencanakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan strategi teknologi juga diterapkan. Dalam hal membangun loyalitas pelanggan, digital marketing merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen. Pemasar sekarang memiliki lebih banyak titik kontak dengan konsumen melalui saluran digital daripada sebelumnya. Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau konsumen dengan cara baru. Selain itu, dengan

---

<sup>25</sup>Artur Sawicki, "Digital Marketing," *World Scientific News*, 2016, 10–16.

<sup>26</sup>D Chaffey dan F Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (UK: Pearson, 2019). h.17

media sosial juga memiliki komunikasi dua arah di dalamnya, pemasar juga dapat melihat dan memahami lebih dalam tentang konsumen onlinenya.<sup>27</sup>

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>28</sup> Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing*. Sejalan dengan Hartini dan Fasa yang mengatakan bahwa terdapat beberapa elemen yang membentuk *digital marketing*, diantaranya:<sup>29</sup>

#### 1) *Online Advertising*

Online advertising merupakan iklan online di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau layanan. Perusahaan meletakkan pesan atau layanan di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi gratis. Melalui iklan online, perusahaan dapat mengontrol anggarannya dengan baik dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.

#### 2) *Email Marketing*

Pemasaran email adalah pesan tentang produk atau layanan yang dikirimkan melalui email ke konsumen. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirim iklan, untuk membangun merek dan loyalitas pelanggan, untuk

---

<sup>27</sup>Hisam, s *Digital Marketing : pengertian menurut para ahli para ahli*, (sumatera barat: PT. Global eksekutif teknologi 2018) h.101

<sup>28</sup>Putri dan Marlien. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1,

<sup>29</sup>D Chaffey dan F Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (UK: Pearson, 2019) h.38

membangun kepercayaan pelanggan dan untuk membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat menarik perhatian penuh dari pelanggan dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

### 3) *Social Media*

Platform ini memungkinkan setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Melalui platform media sosial, baik individu maupun badan usaha mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran. Platform media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis.<sup>30</sup> Platform media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikToc, dan sebagainya.

### 4) *Text Messaging*

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan dapat membuat kuesioner dan

---

<sup>30</sup>D Chaffey dan F Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (UK: Pearson, 2019) h.40

memperoleh umpan balik pelanggan untuk mengembangkan produk atau layanan mereka di masa depan.

#### 5) *Affiliate Marketing*

*Affiliate Marketing* adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, perusahaan memberi penghargaan kepada afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa dengan upaya pemasaran yang mereka buat atas nama perusahaan. Ada dua cara untuk mendekati pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan.

#### 6) *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

#### 7) *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bagus untuk pencari dan pengiklan, karena memberikan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan.<sup>31</sup>

Dalam dunia bisnis Islam, maka seluruh konsep harus didasarkan pada model Islam atau dikatakan sesuai dengan syariah. Mulai dari konsep Halal dalam

---

<sup>31</sup>Yasmin Afrina, pemanfaatan teknologi dan media digital dalam pemasaran parawisata, (Bali: intelektual manifes media, 2015) h. 215.

harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi) harus sesuai dengan konsep dan nilai-nilai Islam.<sup>32</sup>Tujuan lain dari pemasaran yaitu mencapai kesejahteraan (falah), bisnis tidak boleh semata-mata diarahkan pada keuntungan tetapi juga upaya untuk dijunjung dan meningkatkan kesejahteraan manusia. Ada empat karakteristik pemasaran Islam, di antaranya adalah spiritualistik, etis, realistis, dan humanistik. Spiritualisme adalah payung dari semua ajaran dalam pemasaran Islam. Semua perilaku bisnis harus sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Seperti halnya transaksi jual beli lainnya, *e-commerce* juga merupakan transaksi jual beli, hanya saja sudah modern. *E-commerce* menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jika transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal ini tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan smartphone, transaksi, kemudian barang dikirim. Di sisi penjual menguntungkan, penjual cukup membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil penjualan barang. Namun, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli umum yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan

---

<sup>32</sup>Hisam, s Digital Marketing : pengertian menurut para ahli para ahli, (sumatera barat: PT. Global eksekutif teknologi 2018) h.101

pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi seperti ini tidak berlaku dalam perdagangan elektronik.<sup>33</sup>

Dalam mengimplementasikan pemasaran online dengan *e-commerce* para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini,<sup>34</sup> permasalahan tersebut yaitu:

- 1) Permasalahan pada branding atau merek Islami sebagai branding yang ramah dan mengikutipedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.
- 2) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.<sup>35</sup> Dari perspektif Islam, produk harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, semua proses, input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apa pun yang diciptakan oleh Allah swt. Juga harus bebas dari unsur-unsur yang melanggar hukum, yang dilarang dalam Islam.

---

<sup>33</sup>Hisam, s Digital Marketing : pengertian menurut para ahli para ahli, (sumatera barat: PT. Global eksekutif teknologi 2018) h.115

<sup>34</sup>Mega usvita.dkk. Manajemen pemasaran e-commerc.(padang: cv. Gita lentera,2023) h.42

<sup>35</sup>Ahmadi dan Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).h.30

- 3) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam. Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berurusan dengan cara-cara yang jujur dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam QS. Albaqarah [2]: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang

telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>36</sup>

Berdasarkan ayat diatas Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram. Tujuan Bisnis Islamakan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2010).

<sup>37</sup>Hisam, s *Digital Marketing : pengertian menurut para ahli para ahli*, (sumatera barat: PT. Global eksekutif teknologi 2018) h.101

Kim, menetapkan empat dimensi *digital marketing*. Empat dimensi *digital marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:<sup>38</sup>

- a) *Interactive*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
- c) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

## 2. *Viral Marketing*

*Viral marketing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain.<sup>39</sup> Menurut Lekhanya istilah '*Viral Marketing*' menggambarkan fenomena dimana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi pemasaran yang relevan awalnya dikirim dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku dari mulut ke mulut'.<sup>40</sup> Sedangkan Menurut Kotler & Keller mendefinisikan viral marketing adalah versi internet dari pemasaran Word of Mouth (WOM) atau

<sup>38</sup>E. Y Kim, "Predicting online purchase intentions for clothing products," *European Journal of Marketing*, 38.7.

<sup>39</sup>Wiranaga, *Rahasia sukses untuk membangun kekayaan dan kesejahteraan* (jakarta: PT. Gramedia pustaka umum,2004).h.131

<sup>40</sup>Lawrence Mpele Lekhanya, "The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation," *International Business & Economics Research Journal*, 13.2.

konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain.<sup>41</sup> Dengan kata lain, *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan pendapat tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, terutama dengan menggunakan sarana yang tidak konvensional seperti Internet atau email: Jejaring sosial online mana yang dapat membantu pemasaran viral. Dapat disimpulkan viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka.

*Viral marketing* merupakan teknik pemasaran dalam menyampaikan pesan dari satu konsumen terhadap konsumen lainnya melalui sarana digital dalam bentuk e-mail atau video yang dibagikan di media sosial, sehingga dapat berkembang melalui *word of mouth* dan konsumen secara sukarela akan mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain atau pengguna lain. Kelebihan yang bisa dilakukan oleh viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas ke seluruh penjuru pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

Terdapat dua jenis *viral marketing*, yaitu *organic viral marketing* dan *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* yaitu promosi pemasaran yang tidak terkontrol, yang menyebar di antara orang-orang (*word of mouth*) tanpa

---

<sup>41</sup> Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2 (Jakarta: PT. Indeks).

bantuan pemasar. Tren ini menggunakan biaya yang rendah yang secara dramatis dapat meningkatkan kesadaran merek, karena berasal dari komunikasi konsumen. Adapun, *amplified viral marketing* adalah kampanye pemasaran yang direncanakan secara strategis, yang dapat dikendalikan oleh pemasar melalui penelusuran hasil.<sup>42</sup> Elemen viral marketing yaitu memberikan produk dan layanan, mudah transfer ke orang lain, skalabilitas dari kecil ke yang sangat besar, eksploitasi motivasi dan perilaku, memanfaatkan sumber lain, memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi.

Para ahli mengatakan bahwa ada enam prinsip dasar dari setiap strategi viral marketing<sup>43</sup>:

- a. Memberikan produk atau layanan
- b. Memberikan transfer yang mudah dan mudah ke orang lain
- c. Naikkan skala dengan mudah
- d. Memanfaatkan perilaku umum dan motivasi umum.
- e. Bekerja menggunakan jaringan komunikasi yang ada.
- f. Mengambil keuntungan penuh dari sumber daya yang dimiliki orang lain.

*Viral marketing* dapat berkembang melalui jaringan internet, yang menduplikasikan dirinya menjadi semakin banyak seperti cara kerja sebuah virus komputer. Oleh karena itu di dalam penggunaannya, viral marketing memerlukan koneksi jaringan internet. Strategi marketing jenis ini dapat bekerja dengan cara menyebarkan informasi melalui database para pengguna internet yang telah

---

<sup>42</sup>Alan Charles Iseworth, sosial media marketing library of congress cataloging in publication data, 2015)h.198.

<sup>43</sup>Devi. "Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission," *Indian Journal of Research*, 4.7

terdaftar untuk digunakan secara keseluruhan. Misalnya, dari situs web elektronik gratis seperti Yahoo, Hotmail, atau Gmail yang memberikan pelayanan email secara gratis dan memberikan berbagai penawaran produk bersamaan dengan layanan email tersebut.

Bentuk strategi dari marketing jenis ini berupa strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan. Apalagi, masyarakat selalu terhubung dengan koneksi internet untuk mengakses fitur secara gratis. Ide kreatif diperlukan di dalam jenis pemasaran jenis ini karena pengguna internet cukup pintar dalam memilih konten yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan sebuah strategi bisnis atau iklan.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Sandy dkk, dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam Viral Marketing<sup>44</sup>:

1) Komponen pertama:

*Messenger* “The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople”. Memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan merupakan elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2) Komponen kedua:

---

<sup>44</sup>Hasan Ali, Marketing (Yogyakarta : Media Presindo,2010).h.30

*Message “Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon”.* Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

### 3) Komponen ketiga

*Environment “In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing”.* Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Pada dasarnya objek ekonomi dalam Islam mempunyai bidang yang luas, sehingga al-Qur'an dan as-Sunnah secara mayoritas banyak membicarakan persoalan ekonomi dalam bentuk global maupun umum. Hal ini jelas bahwa Islam membuka peluang bagi manusia untuk melakukan inovasi berbagai bentuk muamalah selama hasil inovasi tersebut tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan dalam Islam. Di antara bentuk inovasi yang muncul dalam dunia pemasaran pada era digital ini adalah *viral marketing*. Pemasaran viral yang didukung oleh perkembangan dan infrastruktur teknologi telah banyak diadopsi oleh perusahaan-perusahaan karena memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk yang dimiliki dan memberikan feedback yang signifikan.

Strategi bisnis atau mempromosikan barang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun akhirat. Sedangkan tujuan promosi yang sesuai syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Tidak terdapat unsur unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.<sup>45</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-qur'an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang ma'rif dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Ali Imran:77 yang berbunyi :

إِنَّا لَنَدِينُ بِشُرُورِ بَعْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْفَيْمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

---

<sup>45</sup>S Solikhah, "Viral Marketing Ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam," *Parental*, 5.1 (2013).

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpahsumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”(QS.Ali Imran:77)<sup>46</sup>

Menurut ayat diatas barang siapa yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat. Bukan itu saja, Allah juga tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka dengan pandangan rahmat pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan atau mengampuni dosa-dosa mereka. Bagi mereka azab yang pedih di neraka, dan mereka kekal di dalamnya.

Ayat diatas menjelaskan dan menganalisis mengenai ayat tersebut penulis menentukan prinsip sebagai berikut:

#### 1. Jujur

Kejujuran adalah buah dari keimanan, seperti ciri utama orang mukmin. Kesalahan terbesar jika para pelaku ekonomi melakukan dusta. Yang harus dilakukan pedagang dengan terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang

<sup>46</sup>Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami).

dagangan Pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar.

## 2. Menghindari berpromosi palsu

Berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah telah melarang najasy yaitu semacam promosi palsu. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika islam. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapatkan berkah dalam rezeki.

Salah satu promosi yang dilakukan pada zaman Nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah najasy (promosi palsu), yaitu salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi di media (TV, radio) dengan berlebih- lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli, karena iklan dan promosi seperti ini dapat menipu pembeli maka Rasulullah melarangnya. Dalam mempromosikan produk melalui periklanan, Islam melarang melakukan tipu daya baik dalam ucapan maupun tertulis dalam berbagai media.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Moh Nasuka, Etika pemasaran dalam perspektif islam (Jepara : Unisnu press, 2021).h.43

### 3. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek.<sup>48</sup>

Melalui model ekspektansi nilai dibuat keputusan pembelian yang menyangkut: merek yang paling disukai, penyalur/ distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Selain model ekspektansi atau model yang kompensatoris yaitu menilai hal-hal yang dianggap baik, dikenal juga model nonkompensatoris dari pilihan konsumen (non compensatory model). Pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi.<sup>49</sup>

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>50</sup> Sedangkan menurut Bob Fester, keputusan pembelian adalah suatu tahapan saat melakukan keputusan ketika membeli beragam produk yang

---

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>49</sup>Agustinus Johannes Djohan. *Manajemen dan Strategi Pembelian* Cetakan I 2016 (Malang : Media Nusa Creative).

<sup>50</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J (Jakarta: Erlangga, 2008).

diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian kemudian mengevaluasi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen meliputi seluruh proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, evaluasi berbagai alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Sedangkan menurut Syahida keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau pilihan alternatif. Menurut beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternatif yang dipilih berdasarkan hal-hal tertentu.

Simamora berpendapat bahwa lima peran individu dalam keputusan membeli, yaitu sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*), individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang memengaruhi (*influence*) individu yang memengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak.
- d. Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

---

<sup>51</sup>Simamora, Bilson. 2001. Panduan Riset perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Menurut Sutisna dan Sunyoto, ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu: sebagai berikut: <sup>52</sup>

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial, pribadi individu juga memengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut: <sup>53</sup>

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu: (1) Budaya, budaya merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. (2) Sub budaya, sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. (3) Kelas sosial, kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam

---

<sup>52</sup> Sutisna dan Sunyoto. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)

<sup>53</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi

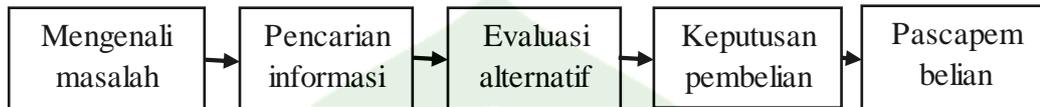
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, Faktor psikologis.

Selain itu, Kotler dan Keller meumuskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Problem recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
- c. *Alternative evaluation*, penilaian alternative dengan mencari kriteria-kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternative.
- d. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
- e. *Out comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen, disini terjadi proses penilaian setelah membeli produk.

Sedangkan menurut Kotler tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:<sup>54</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses keputusan pembelian**



Sumber: Kotler, 2008

#### 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara yang diinginkan situasi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, indikator ini dapat diukur dengan: Pemenuhan kebutuhan, komoditas produk, dan kualitas produk.<sup>55</sup>

#### 2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika seorang konsumen berpikir bahwa keputusan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk<sup>56</sup>. Konsumen yang tergantung kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Seseorang dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi

<sup>54</sup>Kotler dan Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran

<sup>55</sup>Foster. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product " Amidis " ( Case Study on Bintang Purchasing Decision Company)," *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2

<sup>56</sup>Foster. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product " Amidis " ( Case Study on Bintang Purchasing Decision Company)," *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2

secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiranaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan menentukan seseorang dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan pembelian

Tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu: faktor sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- (a) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Semakin gencar sikap positif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembelihanya.
- (b) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Faktor situasional mampu memengaruhi proses pembelian konsumen.

#### 5) Tinglah laku pasca pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahapan proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa sangat amat puas.

Menurut Kotler dan Gery Armstrong menjelaskan terdapat empat tipe perilaku pembelian, keempat tipe *tersebut* dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran (Jakarta; erlangga 2008).h.200

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe keputusan pembelian**

| No. | Perbedaan                     | Keterlibatan                            |   |
|-----|-------------------------------|---|---|
|     |                               | Keterlibatan tinggi                     | Keterlibatan rendah                       |
| 1.  | Banyak perbedaan antar merek  | Perilaku pembelian kompleks             | Perilaku pembelian yang mencari keragaman |
| 2.  | Sedikit perbedaan antar merek | Perilaku pembelian pengurangan disonasi | Perilaku pembelian kebiasaan              |

*Sumber: Kotler dan Geri Amstrong, 2008: 177*

Adapun penjelasan mengenai tipe-tipe keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kompleks yaitu suatu perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam suatu pembelian.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan yaitu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman yaitu perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah pada perbedaan merek.

Proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam ayat yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas.

Sebagaimana tertuang dalam Al-qur'an surah al-Imran/3: 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahnya:

“Maka berkat rahmat dari Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu, karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”<sup>58</sup>

Menurut Tasfir Al-Mishbah

Sebagai wujud kasih sayang Allah kepada kamu dan mereka, kamu bersikap lemah lembut dan tidak berkata kasar karena kesalahan mereka. Dan seandainya kamu bersikap kasar dan keras, mereka pasti akan bercerai berai meninggalkanmu. Oleh sebab itu, lupakanlah kesalahan mereka. Mintakanlah ampunan untuk mereka. Dan ajaklah mereka bermusyawarah untuk mengetahui pendapat mereka dalam berbagai persoalan yang tidak disebut dalam wahyu. Apabila kamu telah bertekad untuk mengambil suatu langkah setelah terlebih dahulu melakukan musyawarah, laksanakanlah langkah itu dengan bertawakkal kepada Allah, karena Allah benar-benar mencintai orang-orang yang menyerahkan urusan kepada-Nya (1). (1) Musyawarah atau syûrâ adalah salah satu pokok ajaran yang sangat penting dalam Islam. Dalam adagium Arab-Islam dikatakan, "Orang beristikharah tak akan gagal, orang bermusyawarah tak akan

<sup>58</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami).

menyesal." Sesuai dengan kebiasaan gayanya dalam menetapkan hukum, al-Qur'ân hanya menjelaskan prinsip-prinsip umum dan garis besarnya saja. Selanjutnya, perinciannya diserahkan kepada manusia, sesuai tuntutan ruang dan waktu. Oleh sebab itu, adakalanya sistem perwakilan dalam suatu pemerintahan, di mana semua anggota pemerintahan bertanggung jawab kepada parlemen, cocok untuk negara-negara tertentu seperti Inggris dan Perancis. Pengalaman sejarah membuat mereka terbiasa dengan model pemerintahan seperti itu. Adakalanya pula sistem presidensial, dengan syûrâ yang relatif luas, karena keinginan perkembangan cepat dan tidak mau terlalu terganggu oleh jatuh bangunnya kabinet, lebih cocok untuk negara-negara tertentu seperti Amerika Serikat. Dan, adakalanya pula syûrâ model pertengahan antara presidensial dan parlementer lebih cocok untuk negara lain seperti Mesir. Dengan demikian, tiap negara dan kelompok bebas menentukan model syûrâ yang mereka anggap sesuai dengan dimensi ruang dan waktu masing-masing. Yang penting, prinsip syûrâ harus terwujud untuk menghindari dominasi dan kesewenang-wenangan individu. Demikianlah, al-Qur'ân telah mencantumkan prinsip musyawarah sejak 14 abad yang lalu.<sup>59</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya diperiksa dan teliti dahulu sebelum akhirnya menyesal kemudian hari. Maka dari penelitian tersebut kita harus berhati-hati dalam melakukan pembelian suatu produk seperti halnya

---

<sup>59</sup> [quranhadits.com/quran/3-ali-imran/ali-imran-ayat-159/#tafsir-quraish-shihab](http://quranhadits.com/quran/3-ali-imran/ali-imran-ayat-159/#tafsir-quraish-shihab)

produk chocolicious Indonesia yang ada dikota Parepare, Ayat tersebut juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkomsumsi atau menggunakan suatu produk.

#### 4. Teori Perilaku Konsumen

Banyak definsi mengenai perilaku konsumen yang telah dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

Menurut Tjiptono, setidaknya terdapat 3 (tiga) alasan fundamental perlunya dilakukan studi perilaku konsumen :<sup>60</sup>

1. Penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar dapat benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan dalam pengembangan “customer culture”, yaitu budaya organisasi yang mengimplementasikan visi dan misi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Studi perilaku konsumen dapat mengetahui bagaimana cara menjadi pelanggan yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Sedangkan Menurut Freddy Rangkuti, Perilaku konsumen dapat didefinisikan dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. (Yogyakarta: Andi Offset. 2005).

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>62</sup> Menurut Engel et al dalam sangadji perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini.<sup>63</sup> Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”<sup>64</sup>

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama).

<sup>62</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjem. Bob Sabran*, edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>63</sup> E. M Sangadji, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Penerbit Salemba, 2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Penerbit Salemba)

<sup>64</sup> John Mowen, Minor Michael, dan Dwi Kartika Yahya, *Consumer Behavior* (Jakarta: Erlangga).

tersebut.<sup>65</sup> Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.<sup>66</sup> Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan situasi yang berbeda.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan perilaku keseharian setiap individu atau rumah tangga dalam menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan diri atau keluarga.<sup>67</sup> Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

## 5. Ekonomi Syariah

### a. Teori ekonomi syariah

Ekonomi Islam adalah mazhab ekonomi Islam yang didalamnya terjelma cara Islam mengatur kehidupan perekonomian dengan apa yang dimiliki dan ditujukan oleh mazhab ini, yaitu tentang ketelitian cara berfikir yang terdiri dari nilai-nilai moral Islam dan nilai-nilai ilmu ekonomi atau nilai-nilai sejarah yang

---

<sup>65</sup>B. S Dharmesta dan T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE UGM).

<sup>66</sup>A Ball dan L. H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 155–72.

<sup>67</sup> Andi Bahri, S, "Etika Komsumsi dalam perspektif ekonomi islam, Jurnal. (Parepare ; Hunafa IAIN).

berhubungan dengan masalah-masalah siasat perekonomian maupun yang berhubungan dengan uraian sejarah masyarakat manusia.<sup>68</sup>

Ekonomi Islam juga merupakan sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang disimpulkan dari Al-Qur'an dan As-Sunah dan merupakan begran perekonomian yang didirikan atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai dengan lingkungan dan masalahnya. Sebelum kita mengkaji lebih jauh tentang hakikat ekonomi Islam maka ada baiknya diberikan beberapa pengertian tentang ekonomi Islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam di antaranya:

1) Muhammad Abdul Manan

Ilmu Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2) M. Umer Chapra

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.

3) Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy

Menurut Ash-Sidiqy ilmu ekonomi Islam adalah respon pemikiran muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usaha keras

---

<sup>68</sup> Ahmad Muhammd Al- Assal and Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem Prinsip Dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999), h. 17.

ini merek di bantu oleh Al-Qur'an dan Sunnah, akar (ijtihad) dan pengalaman.

4) Kursyid Ahmad

Menurut Ahmad ilmu ekonomi Islam adalah sebuah usaha sistematis untuk memahami masalah-masalah ekonomi dan tangka laku manusia secara rasional dalam perspektif Islam.<sup>69</sup>

b. Karakteristik ekonomi islam

Beberapa karakteristik ekonomi syariah sebagaimana disebutkan dalam al-nawsu'ah al-iliyah wa al-amaliyah yang diringkas sebagai berikut:

- 1) Harta kepunyaan allah dan manusia merupakan khalifah atas harta.
- 2) Ekonomi terikat dengan akidah, syariah (hukum) dan normal.
- 3) Keseimbangan antara kerohanian dan kebendaan.
- 4) Ekonomi islam menciptakan kesimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum.
- 5) Kebebasan individu dijamin dalam islam.
- 6) Negara diberi wewenang turut campur dalam perekonomian.
- 7) Bimbingan konsumsi.
- 8) Petunjuk investasi.
- 9) Zakat.
- 10) Larangan riba.

Karakteristik ekonomi Islam ada beberapa juga hal yang mendorong perlunya mempelajari karakteristik ekonomi Islam:

---

<sup>69</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisi I* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 16–17.

- 1) Meluruskan kekeliruan pandangan yang menilai ekonomi kapitalis (memberikan penghargaan terhadap prinsip hak milik) dan sosialis (memberikan penghargaan terhadap persamaan dan keadilan) tidak bertentangan dengan metode ekonomi Islam.
  - 2) Membantu ekonomi muslim yang telah berkecimpung dalam teori ekonomi konvensional dalam memahami ekonomi Islam.
  - 3) Membantu para peminat studi fiqh muamalah dalam melakukan studi perbandingan antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional.<sup>70</sup>
- c. Prinsip-prinsip ekonomi islam

- 1) Tauhid (keesaan Tuhan)

Tauhid merupakan ajaran Islam suatu yang sangat fundamental dan bahkan misi utama para rasul Allah kepada umat manusia adalah dalam rangka penyampaian (tabligh) ajaran tauhid, yaitu menghimbau manusia untuk mengakui kedaulatan tuhan serta berserah diri kepadanya, sekaligus sebagai tujuan utama kenabian. Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Allah pemilik alam semesta beserta isinya oleh karena itu, Allah adalah pemilik hakiki.

Manusia diberi amanah memiliki untuk sementara waktu. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa ‘‘Tidak sesuatupun yang layak disembah selain Allah, dan ‘‘tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah’’ karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah

---

<sup>70</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisi I* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). 18.

adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk “memiliki” untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.<sup>71</sup>

## 2) Adil (Keadilan)

Keadilan adalah salah satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Alquran atau Sunnah Rasul tapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam, dimana alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produk, perlakuan terhadap para pekerja dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluknya secara zalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi, dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya untuk adil dan baik. Dalam Islam, adil didefinisikan sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi.

Implikasi ekonomi dan nilai ini adalah bahwa para pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia.

---

<sup>71</sup> Akhmad Mujahidin and Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah Konsep Instrumen Negara Dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014), h. 25.

### 3) Nubuwwah (Kenabian)

Karena Rahman, Rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuskan para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang Allah mengutus para nabi dan rasul untuk memberikan bimbingan dan petunjuk dari Allah tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubah) ke asal segalanya, yaitu Allah.

Fungsi Rasul adalah untuk menjadi modal terbaik yang diteladani manusia agar mendapatkan keselamatan dunia dan akhirat. Untuk umat muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw.<sup>72</sup>

Kegiatan ekonomi dan bisnis manusia harus mengacu pada prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh nabi dan rasul. Sifat-sifat rasul yang harus diteladani adalah:

#### a) Shiddiq (benar, jujur)

Sifat shiddiq (benar, jujur) yang harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari yang Maha Benar, maka kehidupan didunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, yang maha benar.

#### b) Amanah (tanggung jawab)

---

<sup>72</sup> Akhmad Mujahidin and Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah Konsep Instrumen Negara Dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014) ahidin and Ali, h. 26.

Amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya) menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanah yang telah dipikulkan kepadanya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim.

c) Fathonah (cerdas, bijaksana, intelektualita)

Sifat fathonah (Kecerdikan, kebijaksanaan, intelektual) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akan (intelektualita).

d) Tabligh (Komunikatif, terbuka, marketing)

Sifat tabligh (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwa, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini bila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apabila yang bergerak dalam ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai.

4) Khilafah (Kepemimpinan)

Manusia adalah khalifah (wakil) tuhan di muka bumi yang harus menjalankan aturan dan hukum-hukum yang telah ditetapkan pemberi “mandat” kekhilafahan Allah swt. Dalam Al-Qur’an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi Khalifah di bumi. Artinya untuk menjadi pemimpin

pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap yang dipimpinnya”. Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala negara.

Nilai mendasari prinsip kehidupan-kehidupan kolektif manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin.”Ini berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala negara. Manusia adalah khilafah Allah di muka bumi, karena itu pada dasarnya adalah pemimpin (Hadis: “Setiap dari kalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawaban terhadap apa yang dipimpinnya.”) Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam. Fungsi utamanya adalah agar menjadi keteraturan interaksi (muamalah) antara kelompok, agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan atau dikurangi.

##### 5) Ma’ad (Hasil)

Hidup manusia tidak hanya didunia, karena kita semua akan kembali kepada Allah. Allah melarang kita terikat pada dunia. Walaupun sering kali diterjemahkan sebagai “kebangkitan”, tetapi secara harfiah ma’ad berarti “kembali”. Karena kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai : “Dunia adalah lading akhirat”, Artinya, dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal saleh). Namun demikian, akhirat lebih baik

dari pada dunia. Karena itu Allah melarang untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidaklah seberapa.<sup>73</sup>

#### 6) Keseimbangan

Keseimbangan adalah nilai dasar yang dapat mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku seorang muslim dalam masalah ekonomi. Contoh pengaplikasian asas ini ialah kesederhanaan, hemat dan menjauhi keborosan dalam kehidupan sehari-hari.

#### 7) Kebebasan individu

Individu memiliki hak untuk berpendapat dan mengambil keputusan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktifitas kehidupannya termasuk aktifitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.

### d. Konsep Pemasaran Syariah

#### 1) Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah

---

<sup>73</sup> Akhmad Mujahidin and Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah Konsep Instrumen Negara Dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014) ahidin and Ali, h. 27–31.

yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>74</sup>

## 2) Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:<sup>75</sup>

- a) Teistis (rabbaniyah) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar
- b) uaskan kemaslahatan.
- c) Etis (akhlaqiyah) Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena syariah marketing sangat

---

<sup>74</sup> Herman Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), h. 26.

<sup>75</sup> Herman Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006). 28.

mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (rabhaniyyah) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

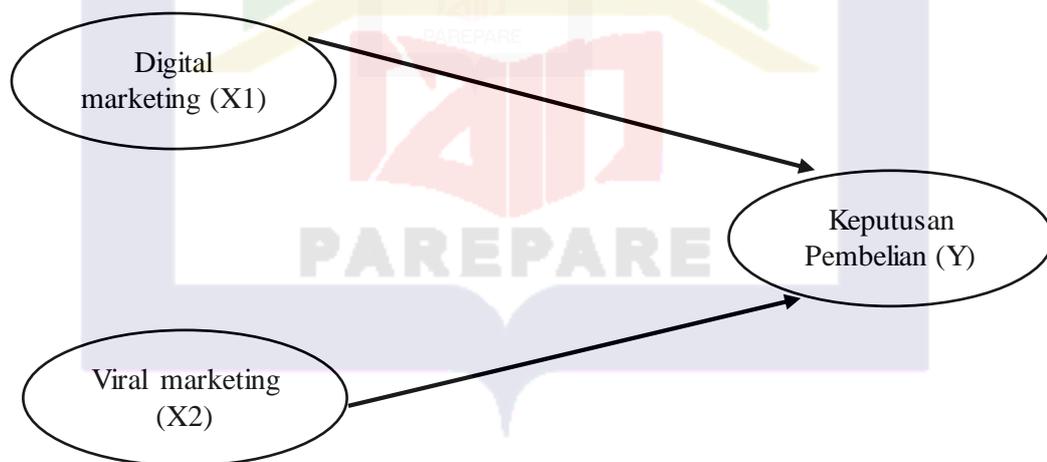
- d) Realistis (al-waqi'yyah) Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- e) Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketer menjadi manusia

yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan kerangka konsep yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian. Judul padapenelitian ini adalah Pengaruh *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan variabel X1 adalah digital marketing, variabel X2 adalah viral marketing, variabel Y adalah keputusan pembelian.

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



#### ***D. Hipotesis***

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *chocolicious* Indonesia kota Parepare

##### **1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian**

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.<sup>76</sup> *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, e-mail marketing dan *affiliate marketing*. Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan.

Dalam penelitian Prasetya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh

---

<sup>76</sup>Putri dan Marlien. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022),

positif terhadap keputusan pembelian.<sup>77</sup> Fransilia meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.<sup>78</sup> Berdasarkan penjabaran di atas diperoleh rumusan hipotesis yakni :

**H1:** *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cholicious Indonesia kota Parepare

## 2. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller “*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.”<sup>79</sup>

Melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend

<sup>77</sup>Harwindra Yoga Prasetya, “Pengaruh Kegiatan Digital Marketing dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” (Universitas Mercu Buana, 2016).

<sup>78</sup>Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1 (2019), 35 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>>.

<sup>79</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008).

di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nggilu bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>80</sup> Hasil penelitian Muliajaya juga menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa. Dimana konsumen menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan secara suka rela merekomendasikan produk yang viral kepada rekan-rekan.<sup>81</sup> Sejalan dengan penelitian Marisa menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup>M Nggilu, A Tumbel, dan W Djemly, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awariness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Manado,” *Jurnal EMBA*, 7.3 (2019), 2691–2700.

<sup>81</sup>Made Muliajaya, INyoman Sujana, dan Luh Indrayani, “Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11.2 (2019), 628–36.

<sup>82</sup>marisa Andora Dan Abdul Yusuf, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung,” *Manajerial*, 20.2 (2021), 208–16. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung,” *Manajerial*, 20.2 (2021),

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif<sup>83</sup>

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan asosiatif kausal. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih maka penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian menggunakan hubungan sebab akibat (kasual). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada toko Chocolicious Kota Parepare. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama  $\pm$  2 bulan, dengan menyebarkan kuesioner/angket.

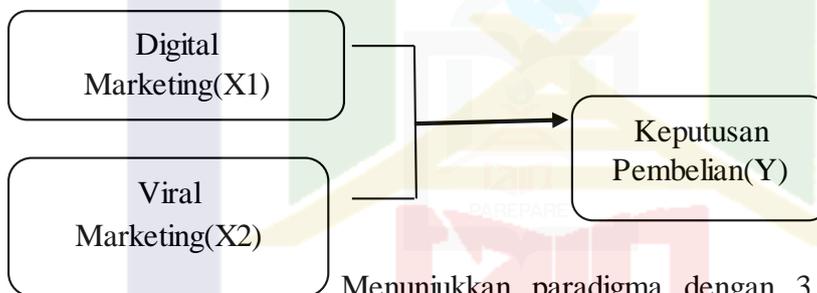
---

<sup>83</sup>V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

### C. Parad0igma Penelitian

Paradigma penelitian ialah pola pikir yang akan menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistic yang digunakan.<sup>84</sup> Dalam hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis kemukakan yaitu “Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare)”, maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3: Paradigma Penelitian



Menunjukkan paradigma dengan 3 variabel independen yaitu X1 dan X2 Dimana untuk mencari besar hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap Y menggunakan korelasi ganda dan parsial serta regresi linear berganda.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

<sup>84</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 42.

untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya<sup>85</sup>. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli *chocolicious* berdomisili di Kota Parepare.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>86</sup> Dan harus menentukan kriteria yaitu masyarakat kota Parepare, melakukan keputusan pembelian, dan usai

Adapun penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan secara acak sebanyak 70 responden sesuai kriteria

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, menginterpretasikan atau menggambarkan informasi yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>87</sup>

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan kepada responden

---

<sup>85</sup>Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

<sup>86</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

<sup>87</sup> Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013).

untuk dijawabnya.<sup>88</sup> Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan cara memberikan pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat<sup>89</sup> dengan artian responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

Jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 3 buah yaitu instrumen Digital Marketing, Viral Marketing, dan keputusan pembelian. Berikut adalah kisi-kisi dari instrumen penelitian yang akan dibuat dalam bentuk angket.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur<sup>90</sup> dan responden tinggal memberikan tanda checklist ( $\surd$ ) pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan yang responden rasakan. Dan berikut adalah bobot jawaban kuesioner/angket:<sup>91</sup>

Tabel 3.1: Bobot nilai jawaban responden

| No | Skala                               | Skor     |
|----|-------------------------------------|----------|
| 1. | <b>SS</b> (Sangat Setuju)           | <b>5</b> |
| 2. | <b>S</b> (Setuju)                   | <b>4</b> |
| 3. | <b>N</b> (Netral)/ <b>Ragu-ragu</b> | <b>3</b> |
| 4. | <b>TS</b> (Tidak Setuju)            | <b>2</b> |

<sup>88</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 142.

<sup>89</sup> Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)..

<sup>90</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 59.

<sup>91</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018), h. 5.

|    |                           |   |
|----|---------------------------|---|
| 5. | STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |
|----|---------------------------|---|

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam penelitian, tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>92</sup> Pengumpulan data merupakan suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>93</sup> Berdasarkan hal tersebut ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Observasi

Teknik ini digunakan dalam mengamati tentang kondisi lokasi penelitian dan perilaku konsumen serta untuk memperoleh data tentang berbagai fenomena yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### 2. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Kuesioner atau angket).<sup>94</sup> Instrumen ini dibuat dengan indikator-indikator variabel penelitian dalam bentuk pernyataan dengan lima pilihan yang merujuk pada skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

<sup>92</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 138.

<sup>93</sup> Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013).

<sup>94</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa profil Kota Makassar dan data lain yang dianggap relevandengan permasalahan penelitian.

#### **G. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas atau legalitas survei. Jika pertanyaan survei dapat menemukan informasi yang bertentangan dengan prediksi jajak pendapat, maka penelitian tersebut harus dilakukan secara signifikan.<sup>95</sup>

Untuk uji validitas, Tabel r dan nilai r hasil hitung dari hasil keluaran (Corrected Item Total Correlation) dibandingkan. Sesuatu dikatakan sah apabila nilai keterhubungannya lebih menonjol dibandingkan dengan nilai pada tabel atau jika r perhitungan tabel tersebut berada pada tingkat kepentingan 5%; sesuatu dikatakan tidak valid jika r-hitung r-tabel.<sup>96</sup>

##### 2. Uji Reliabilitas

Alat yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel atau konstruk dapat digunakan untuk menilai reliabilitas suatu kuesioner. Suatu penelitian dianggap solid jika reaksi terhadap penjelasan dapat diprediksi atau stabil dalam jangka panjang.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

<sup>96</sup> Rangkuti, Reddy, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

<sup>97</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018)..

Pengujian tunggal terhadap alat ukur digunakan untuk menentukan apakah alat tersebut dapat diandalkan untuk mengevaluasi konsistensi internal, dan data yang dikumpulkan kemudian diperiksa dengan menggunakan metode tertentu. Alfa Cronbach, suatu teknik pengujian, digunakan untuk menentukan validitas tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu.<sup>98</sup> Keandalan mewakili konsistensi dan stabilitas skala.<sup>99</sup> Kemudian, pada saat itu, Jika alpha atau r dihitung, berikut ini adalah model yang dapat dipercaya<sup>100</sup>:

- Keandalan 0,8 hingga 1,0 = Realibilitas Baik
- Kurang dari 0,6 = Ketergantungan yang buruk;
- 0,6 - 0,799 = Keandalan yang dapat diterima

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Deskriptif Data

Deskriptif data sangat penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti, dengan adanya hal ini akan memudahkan orang mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas. Fungsi deskriptif data adalah memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang disajikan dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum minimum, sum dan range.<sup>101</sup> Maka dalam penelitian ini nantinya akan dijabarkan dengan data statistik.

---

<sup>98</sup> Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)..

<sup>99</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172.

<sup>100</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>101</sup> Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 23.

## 2. Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.<sup>102</sup> Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi Uji Normalitas

- a. Uji normalitas merupakan ujian pengukuran dan penemuan terlepas dari apakah informasi yang diperoleh disebarluaskan secara berkala. Keteraturan informasi merupakan kebutuhan penting yang harus dipenuhi dalam pemeriksaan parametrik, misalnya pengujian hubungan<sup>103</sup>. Tes ini biasanya diselesaikan dengan Kolmogorov Smirnov. Dengan menerapkan gagasan mencocokkan probabilitas kumulatif data eksperimen ke distribusi normal, Kolmogorov Smirnov menguji normalitas data.<sup>104</sup>

Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara teratur, dan tingkat signifikansi dan  $t$ ; 0,05 berarti informasi tidak disampaikan secara rutin.<sup>105</sup> Garis besar grafis juga dapat digunakan dalam pengujian kenormalan. Uji kewajaran dengan plot histogram harusnya terlihat pada hasil SPSS. Meskipun uji kenormalan dengan menggunakan histogram harus terlihat, namun sebenarnya dengan asumsi titik-

<sup>102</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>103</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)56.

<sup>104</sup> Komputer, Wahana, *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017). 12.

<sup>105</sup> Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 15.

titik tersebar Informasi tersebut secara rutin disiarkan di sekitar dan dekat bencana.<sup>106</sup>

#### b. Uji Linearitas

Linearitas berencana untuk menentukan apakah ada hubungan langsung atau tidak langsung antara dua hal. Tes ini sering digunakan untuk menyelidiki hubungan penting.<sup>107</sup> Dua faktor Jika signifikansi (Deviasi Linearitas) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap lurus.<sup>108</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>109</sup> Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y

---

<sup>106</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

<sup>107</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) 68.

<sup>108</sup> Duwi Puriyanto, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 78.

<sup>109</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

sesungguhnya ) yang telah distandarisasi.<sup>110</sup> Dasar pengambilan keputusan yaitu:<sup>111</sup>

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Multikolinearitas

Adanya hubungan lurus yang ideal atau hampir sempurna dalam model regresi antara setidaknya dua variabel independen.<sup>112</sup> Tidak boleh ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang layak, artinya tidak mengasumsikan adanya masalah multikolinearitas.<sup>113</sup> Penemuan multikolinearitas pada model relaps adalah sebagai berikut:<sup>114</sup>

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh dari penilaian model relaps yang sebenarnya sangat tinggi, namun hanya ada banyak faktor bebas yang tidak terlalu mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Selidiki kisi-kisi hubungan variabel otonom. Jika terdapat hubungan Jika nilai antar komponen independen relatif tinggi (seringkali lebih dari 0,90), ini merupakan tanda multikolinearitas.

<sup>110</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

<sup>111</sup> Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018). 141–142.

<sup>112</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013)..

<sup>113</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)132.

<sup>114</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

3) Nilai resistansi dan VIF (Fluctuation Expansion Component) yang tepat juga dapat mengungkap adanya multikolinearitas. Kolinearitasnya kuat jika nilai resistansinya rendah tetapi nilai VIFnya tinggi. Multikolinearitas terjadi jika nilai resistansi kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Alternatifnya, masalah multikolinearitas tidak akan terjadi jika nilai resistansi lebih dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari 10.<sup>115</sup>

e. Uji Autokorelasi

Apabila terdapat keterkaitan antara sisa periode  $t$  dengan sisa periode sebelumnya ( $t-1$ ), maka hal ini disebut dengan autokorelasi. Tidak ada masalah dengan autokorelasi, dan model relapsnya bagus. Uji Durbin-Watson (uji DW) digunakan dalam metode uji autokorelasi. Siklus dinamisnya terlihat seperti ini:<sup>116</sup>

1) Tidak terdapat autokorelasi karena  $DW > 4-dU$ .

f. 2) Ketika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-dL$ , terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Koneksi kedua item Pearson memperkirakan kedekatan hubungan langsung antara dua faktor yang disampaikan secara teratur. Keterkaitan antar komponen terjadi apabila nilai krusialnya kurang dari atau sama dengan 0,05; jika tidak, tidak ada hubungan. Rumus Korelasi Product Moment Pearson adalah sebagai berikut:<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013). 60.

<sup>116</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013). 62.

<sup>117</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 131.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor butir

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum XY$  = Perkalian skor butir dan skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kaudrat skor butir

$\sum Y^2$  = Jumlah kaudrat skor total

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:<sup>118</sup>

Gambar 2.4: Interpretasi koefisien korelasi

| Besarnya Pengaruh | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199      | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399      | Lemah            |
| 0,40 – 0,599      | Sedang           |
| 0,60 – 0,799      | Kuat             |
| 0,80 – 1,000      | Sangat Kuat      |

#### 4. Uji Ketetapan Model

##### a. Uji Simultan ( Uji F)

Uji simultan (uji F) atau uji koefisien relaps sinkron, termasuk menentukan besarnya dampak variabel otonom terhadap variabel dependen dan

<sup>118</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 184.

terlepas dari apakah dampak ini penting.<sup>119</sup> Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>120</sup>

- 1) Hubungan antar variabel dapat dikatakan ada jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel.
- 2) Dapat dianggap tidak ada pengaruh antar variabel apabila F hitung, F tabel, dan tingkat kepentingan semuanya lebih besar dari 0,05.

#### b. Koefisien Determinasi ( Uji R<sup>2</sup>)

Untuk memastikan seberapa besar komitmen tambahan komponen otonom terhadap variabel terikat, koefisien jaminan (R<sup>2</sup>) diperiksa.<sup>121</sup> Kisaran koefisien jaminan harga adalah 0 sampai 1 (0R21). Rendahnya nilai R<sup>2</sup> menunjukkan betapa kecilnya kemampuan variabel otonom dalam memahami perubahan variabel terikat. Hampir seluruh data yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat disediakan oleh komponen independen, sehingga efisiensi metode ini mendekati 1.<sup>122</sup> Dalam ulasan ini, estimasi terukur untuk spekulasi menggunakan program PC adaptasi SPSS 25.

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis perulangan langsung sering kali mengungkapkan hubungan langsung antara setidaknya dua faktor lingkungan dan satu komponen independen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

---

<sup>119</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013).48.

<sup>120</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 208.

<sup>121</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013).56.

<sup>122</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

terikat dan variabel otonom, kuat tidaknya hubungan positif atau negatif antara variabel bebas, dan nilai variabel terikat seiring naik atau turunnya variabel otonom.<sup>123</sup> Persamaan Regresi untuk 2 Prediktor adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Digital Marketing

X2 = Viral Marketing

$\epsilon$  = Error,

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0.

## 6. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t). Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen<sup>124</sup> kriteria pengujiannya adalah:<sup>125</sup>

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan  $\text{signifikansi} > 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

<sup>123</sup> Komputer, Wahana, *Ragam Model Penelitian Dan Pengolahannya Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017). 77.

<sup>124</sup> Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018). 121.

<sup>125</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 207.

- b. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Singkat Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Parepare yang merupakan salah satu daerah di Sulaesi Selatan yang letaknya cukup terbilang strategis karena merupakan daerah jalur poros perlintasan transportasi antar daerah baik itu darat maupun laut. Berdasarkan pertimbangan tersebut letak geografis kota Parepare memiliki batas-batas: Utara – Kabupaten Pinrang; Selatan – Kabupaten Barru; Timur – Kabupaten Sidenreng Rappang dan Barat – Selat Makassar. Parepare memiliki 4 kecamatan antara lain kecamatan Bacukiki, kecamatan Bacukiki Barat, kecamatan Bacukiki Ujung, dan kecamatan Soreang. Kecamatan Soreang terbagi lagi menjadi 7 kelurahan yaitu Kampung Pisang, Lakessi, Soreang Baru, Soreang Lare, Bukit Indah, Watang Soreang, dan Bukit Harapan.

Jumlah penduduk Kecamatan Soreang yaitu 48.082 Jiwa dan tersebar di 7 Kelurahan. Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kelurahan Kampung Pisang berjumlah 1.627 Jiwa dan perempuan berjumlah 1.735 Jiwa jadi total keseluruhan di Kelurahan Kampung Pisang yaitu 3.362 Jiwa. Kemudian jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki di Kelurahan Lakessi berjumlah 1.580 dan perempuan berjumlah 1.628 jadi total 3.208 Jiwa. Selanjutnya Kelurahan Soreang Baru laki-laki berjumlah 2.650 Jiwa dan perempuan berjumlah 2.786 jadi total 5.436 Jiwa. Selanjutnya Kelurahan Soreang Lare laki-laki berjumlah 2.063 jiwa dan perempuan berjumlah 2.061 jiwa jadi total 4.124 jiwa. Kelurahan Bukit Indah laki-laki berjumlah 6.322 jiwa dan perempuan 6.363 jadi total 12.685 jiwa. Watang

soreang laki-laki berjumlah 3.716 jiwa dan perempuan berjumlah 3.675 jiwa jadi total 7.391 jiwa. Dan terakhir Kelurahan Bukit Harapan laki-laki berjumlah 6.043 dan perempuan berjumlah 5.833 jiwa jadi total 11.876 jiwa. Rasio jenis kelamin penduduk Kecamatan Soreang Kota Parepare yaitu dengan rincian 24.001 jiwa penduduk perempuan 24.081.

Chocolicious Indonesia salah satu brand lokal yang ada di Kota Makassar. Lebih tepatnya berada di Jalan AP. Pettarani No 40E, Tamamaung, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Chocolicious Indonesia lahir dari kecintaan terhadap bakery and pastry. Tahun 2013, dimulai dari industri rumahan hingga kini menjadi industri modern dan telah memiliki beberapa gerai di kota Makassar.

Mengusung tagline "Premium Cookies and Cake" Chocolicious menghadirkan beberapa varian cake and cookies dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Chocolicious Indonesia. Saat ini, Chocolicious sudah memiliki beberapa cabang salah satunya adalah di Kota Parepare.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Deskripsi Responden**

Penelitian ini dilakukan pada responden masyarakat kota Parepare yang pernah membeli dan mengonsumsi Chocolicious untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan gambaran mengenai responden berdasarkan umur.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung ke Chocolicious. Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi

syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data menggunakan SPSS Versi 25.00 Windows.

a. Karakteristik responden berdasarkan umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Umur

|       |       | Umur      |         |               | Cumulative |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent    |
| Valid | 17-23 | 25        | 35.7    | 35.7          | 35.7       |
|       | 24-29 | 21        | 30.0    | 30.0          | 65.7       |
|       | 30-35 | 24        | 34.3    | 34.3          | 100.0      |
|       | Total | 70        | 100.0   | 100.0         |            |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui golongan usia responden terdiri dari 70 responden, responden mayoritas berusia 17-23 tahun yaitu sebesar 35.7% atau 25 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berusia 30-35 tahun yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 30%. Dan urutan terakhir yaitu sebanyak 21 responden yang berusia 24-29 tahun sebesar 34.3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Pendidikan

|       |         | Pendidikan |         |               | Cumulative |
|-------|---------|------------|---------|---------------|------------|
|       |         | Frequency  | Percent | Valid Percent | Percent    |
| Valid | SMP     | 1          | 1.4     | 1.4           | 1.4        |
|       | SMA     | 45         | 64.3    | 64.3          | 65.7       |
|       | DIPLOMA | 1          | 1.4     | 1.4           | 67.1       |
|       | S1/S2   | 23         | 32.9    | 32.9          | 100.0      |
|       | Total   | 70         | 100.0   | 100.0         |            |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda mulai dari SD, SMP, SMA, Diploma, dan S1/S2. Persentase tertinggi yaitu SMA sebesar 64.3% atau sebanyak 45 orang. Diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan S1/S2 berjumlah 23 orang atau 32.9%. Selanjutnya responden yang berpendidikan Diploma sebesar 1.4% atau 1 orang. Dan terakhir responden yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang atau 1.4%.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

|       |            | Pekerjaan |         |               | Cumulative |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|------------|
|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent    |
| Valid | PNS        | 16        | 22.9    | 22.9          | 22.9       |
|       | WIRASWASTA | 3         | 4.3     | 4.3           | 27.1       |
|       | WIRUSAHA   | 3         | 4.3     | 4.3           | 31.4       |
|       | IRT        | 45        | 64.3    | 64.3          | 95.7       |
|       | MAHASISWA  | 3         | 4.3     | 4.3           | 100.0      |
|       | Total      | 70        | 100.0   | 100.0         |            |

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel 4.3 diatas, responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan. Responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu berstatus ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 45 orang atau 64.3%. Disusul responden yang bekerja sebagai PNS sebesar 22.9% atau 16 orang. Kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta, wirausaha, dan mahasiswa sebesar 3% atau masing-masing 3 orang.

## 2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 1) Deskriptif Data

#### 1) Distribusi Jawaban Responden

Proses analisis ini untuk mendistribusikan data kedalam tabel distribusi frekuensi mengenai variable-variabel yang diteliti berikut:

##### a) Digital Marketing

Untuk mengetahui sikap masyarakat terhadap loyalitas konsumen dilihat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4:** Distribusi frekuensi *Digital Marketing*

| Item Soal | Frekuensi          |            |             |              |                           |
|-----------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------------------|
|           | Sangat setuju (SS) | Setuju (S) | Netral/Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak setuju (STS) |
| X1.1      | 4                  | 50         | 12          | 4            | 1                         |
| X1.2      | 10                 | 44         | 13          | 2            | 1                         |
| X1.3      | 6                  | 26         | 24          | 12           | 2                         |
| X1.4      | 5                  | 15         | 37          | 12           | 1                         |
| X1.5      | 15                 | 39         | 10          | 6            | 0                         |
| X1.6      | 14                 | 40         | 12          | 3            | 1                         |
| X1.7      | 13                 | 36         | 14          | 5            | 2                         |
| Total     | 67                 | 250        | 122         | 44           | 15                        |
|           | 9.57%              | 35.71%     | 17.42%      | 6.28%        | 2.14%                     |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 7 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian pada

chocolicious, maka dapat diketahui bahwa 2.14% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 6.28% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 17.42% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 35.71% jawaban responden mengatakan setuju dan 9.57% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

#### b) Viral Marketing

Untuk mengetahui Viral Marketing terhadap Keputusan pembelian pada Chocolicious dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5: Distribusi frekuensi Viral Marketing

| Item Soal | Frekuensi          |            |             |              |                           |
|-----------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------------------|
|           | Sangat setuju (SS) | Setuju (S) | Netral/Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak setuju (STS) |
| X2.1      | 4                  | 52         | 8           | 5            | 1                         |
| X2.2      | 8                  | 47         | 12          | 2            | 1                         |
| X2.3      | 6                  | 26         | 24          | 12           | 2                         |
| X2.4      | 7                  | 10         | 41          | 10           | 2                         |
| X2.5      | 15                 | 43         | 8           | 4            | 0                         |
| X2.6      | 14                 | 43         | 9           | 3            | 1                         |
| Total     | 54                 | 221        | 102         | 36           | 7                         |
|           | 9%                 | 36.83%     | 17%         | 6%           | 1.17%                     |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 6 item pertanyaan yang diberikan untuk mengukur Viral Marketing terhadap keputusan pembelian pada chocolicious, maka dapat diketahui 1.17% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 6% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 17% jawaban responden mengatakan

netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 36.83% jawaban responden mengatakan setuju dan 9% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

### c) Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui keputusan pembelian pada cholicious dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel. 4.6:** Distribusi frekuensi Keputusan Pembelian

| Item Soal | Frekuensi          |            |             |              |                           |
|-----------|--------------------|------------|-------------|--------------|---------------------------|
|           | Sangat setuju (SS) | Setuju (S) | Netral/Ragu | Tidak Setuju | Sangat tidak setuju (STS) |
| Y1        | 4                  | 52         | 10          | 3            | 1                         |
| Y2        | 7                  | 52         | 10          | 1            | 0                         |
| Y3        | 5                  | 51         | 11          | 3            | 0                         |
| Y4        | 9                  | 10         | 20          | 30           | 1                         |
| Y5        | 5                  | 53         | 11          | 1            | 0                         |
| Y6        | 6                  | 15         | 18          | 30           | 1                         |
| Y7        | 8                  | 10         | 35          | 17           | 0                         |
| Total     | 44                 | 243        | 115         | 85           | 3                         |
|           | 6.28%              | 34.72%     | 16.42%      | 12.14%       | 0.5%                      |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dari 7 item pernyataan yang diberikan untuk mengukur keputusan pembelian pada cholicious, maka dapat diketahui bahwa 0.5% jawaban responden mengatakan sangat tidak setuju, 12.14% jawaban responden mengatakan tidak setuju, 16.42% jawaban responden mengatakan netral atau ragu-ragu pada pernyataan, 34.72% jawaban responden mengatakan setuju dan 6.28% mengatakan sangat setuju terhadap item pernyataan.

## 2) Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Digital Marketing, Viral Marketing dan Keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

|                |         | Statistics        |                 |                     |
|----------------|---------|-------------------|-----------------|---------------------|
|                |         | Digital Marketing | Viral Marketing | Keputusan Pembelian |
| N              | Valid   | 70                | 70              | 70                  |
|                | Missing | 0                 | 0               | 0                   |
| Mean           |         | 19.64             | 19.74           | 19.87               |
| Median         |         | 19.00             | 20.00           | 20.00               |
| Std. Deviation |         | 2.839             | 2.376           | 3.176               |
| Minimum        |         | 15                | 12              | 13                  |
| Maximum        |         | 28                | 24              | 27                  |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa 70 responden lengkap menjawab pertanyaan dalam variabel Digital Marketing dengan nilai minimum 15, nilai maksimum sebesar 28. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini sebesar 19.64 sementara nilai median sebesar 19.00 dan standar deviasi dalam variabel sikap ini adalah 2.839. Kemudian pada variabel Viral marketing jawaban minimum responden adalah sebesar 12, nilai maksimum sebesar 24. Nilai mean atau rata-rata dalam variabel ini 19.74, kemudian nilai median sebesar 20.00 sementara standar deviasi dalam variabel viral marketing ini adalah 2.376.

Variabel Keputusan pembelian jawaban minimum responden adalah sebesar 13 nilai maksimum sebesar 27. Nilai mean atau rata-rata dalam

variabel ini sebesar 19.87 sementara nilai median sebesar 20.00 dan standar deviasi dalam variabel loyalitas konsumen ini adalah 3.176.

#### **b. Hasil uji instrument penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>126</sup> Uji instrument penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah data kuesioner.

Sebelumnya jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 3 buah yaitu instrumen digital marketing, viral marketing, dan keputusan pembelian. Kemudian item-item dari indikator dibuatkan kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan pengujian validitas dan reliabilitas, berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

##### **1) Uji validitas**

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>127</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dari hasil output (Corrected Item Total Correlation) dengan r-tabel. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung > r-tabel pada taraf signifikan 5%, sedangkan r-hitung < t tabel berarti dinyatakan tidak valid.<sup>128</sup>

---

<sup>126</sup> Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)..

<sup>127</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

<sup>128</sup> Reddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi Dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 34.

### a) Digital Marketing

**Tabel 4.8 : Hasil Validitas Digital Marketing**

|      | Coreccted Item-Total |         |            |
|------|----------------------|---------|------------|
|      | Correlation          | r-tabel | Kesimpulan |
| X1.1 | 0,334                | 0.235   | Valid      |
| X1.2 | 0,433                | 0.235   | Valid      |
| X1.3 | 0,478                | 0.235   | Valid      |
| X1.4 | 0,631                | 0.235   | Valid      |
| X1.5 | 0,598                | 0.235   | Valid      |
| X1.6 | 0,333                | 0.235   | Valid      |
| X1.7 | 0,294                | 0.235   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan yang tercantum dalam variable *digital marketing* yang terdiri atas 7 item pertanyaan masing-masing memiliki rhitung  $>$  rtabel yaitu 0,235 sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Sehingga untuk persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel *Digital Marketing* layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

### b) Viral Marketing

**Tabel 4.9: Hasil Validitas Viral Marketing**

|      | Coreccted Item-Total |         |            |
|------|----------------------|---------|------------|
|      | Correlation          | r-tabel | Kesimpulan |
| X2.1 | 0,408                | 0.235   | Valid      |
| X2.2 | 0,552                | 0.235   | Valid      |
| X2.3 | 0,482                | 0.235   | Valid      |
| X2.4 | 0,463                | 0.235   | Valid      |
| X2.5 | 0,361                | 0.235   | Valid      |
| X2.6 | 0,434                | 0.235   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan yang tercantum dalam variable *viral marketing* yang terdiri atas 6 item pertanyaan masing-masing memiliki rhitung  $>$  rtabel yaitu 0,235 sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Sehingga untuk persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel *Viral Marketing* layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

### c) Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10: Hasil Validitas Keputusan Pembelian**

|    | Corected Item-Total<br>Correlation | r-tabel | Kesimpulan |
|----|------------------------------------|---------|------------|
| Y1 | 0,525                              | 0.235   | Valid      |
| Y2 | 0,336                              | 0.235   | Valid      |
| Y3 | 0,605                              | 0.235   | Valid      |
| Y4 | 0,547                              | 0.235   | Valid      |
| Y5 | 0,605                              | 0.235   | Valid      |
| Y6 | 0,547                              | 0.235   | Valid      |
| Y7 | 0,386                              | 0.235   | Valid      |

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semua item pertanyaan yang tercantum dalam variable keputusan pembeli yang terdiri atas 7 item pertanyaan masing-masing memiliki rhitung  $>$  rtabel yaitu 0,235 sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Sehingga untuk persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel keputusan pembeli layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

## 2) Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>129</sup>

Salah satunya tekniknya ialah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu.

Kemudian kriteria reliabel sebagai berikut, jika alpha:<sup>130</sup>

- 0.8-1.0 = Realibilitas baik
- 0.6-0.799 = Realibilitas diterima
- Kurang dari 0.6 = Realibilitas kurang baik

### a) Digital Marketing (XI)

**Tabel 4.11 : Hasil uji realibilitas Digital Marketing (XI)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .720                   | 7          |

Hasil analisis data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *crobanch's alpha* untuk variabel digital marketing yaitu 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa *crobanch's alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu  $0,0720 > 0,60$  sehingga

<sup>129</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

<sup>130</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 117.

disimpulkan bahwa realibilitas diterima untuk 7 item pertanyaan dalam variabel *digital marketing* telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### b) Viral Marketing (X2)

**Tabel 4.12: Hasil uji realibilitas Viral Marketing (X2)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .711                   | 6          |

Hasil analisis data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *crobanch's alpha* untuk variabel viral marketing yaitu 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa *crobanch's alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu  $0,711 > 0,60$  sehingga disimpulkan bahwa realibilitas diterima untuk 6 item pertanyaan dalam variabel *viral marketing* telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### c) Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.13 : Hasil uji realibilitas Keputusan Pembelian (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .780                   | 7          |

Hasil analisis data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *crobanch's alpha* untuk variabel keputusan pembelian yaitu 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa *crobanch's alpha* lebih besar dari nilai reliabel yaitu  $0,780 > 0,60$  sehingga disimpulkan bahwa realibilitas diterima untuk 7 item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian telah layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.<sup>131</sup> Hasil uji regresi dapat dikatakan baik ketika memenuhi syarat asumsi klasik tersebut. Berikut adalah uji asumsi klasik yang dibahas dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi.

#### 1) Uji Normalitas

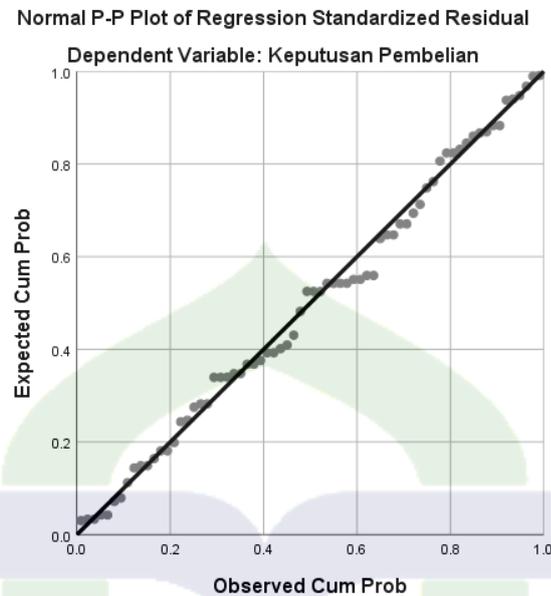
Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.<sup>132</sup>

Adapun cara pembacaan untuk data berdistribusi normal pada gambar 4.1 plot normalitas adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah uji hasil normalitas:

---

<sup>131</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 118.

<sup>132</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 56.



Berdasarkan plot di atas gambar 2.5 terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian dilanjutkan dengan uji *One Sample kolomogorov Smirnov* untuk mengetahui pendistribusian data apakah kategori normal, posson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05

Tabel 4.14: Hasil pengujian normalitas Kolmogorov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 70                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.59967437              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .082                    |
|                                  | Positive       | .082                    |
|                                  | Negative       | -.052                   |

|                        |                     |
|------------------------|---------------------|
| Test Statistic         | .082                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 <sup>c,d</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil analisis data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terjadi signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* dengan nilai 0,200. Hasil tersebut disimpulkan terdapat signifikansi  $>0,05$  yang artinya terdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk prasyarat analisis korelasi.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation for Linearity) lebih dari 0.05.<sup>133</sup> Berikut adalah hasil uji Linearitas terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.15: Uji linearitas**

|                   | Signifikan | Deviation From Linerity | Kesimpulan |
|-------------------|------------|-------------------------|------------|
| Digital Marketing | 0.05       | 0,197                   | Linear     |
| Viral Marketing   | 0.05       | 0,235                   | Linear     |

Hasil analisis data pada tabel 4.15 untuk uji linier diketahui bahwa semua variable memiliki taraf signifikansi  $>0,05$  hal ini menunjukkan bahwa semua variable penelitian ini linear terhadap keputusan pembelian.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

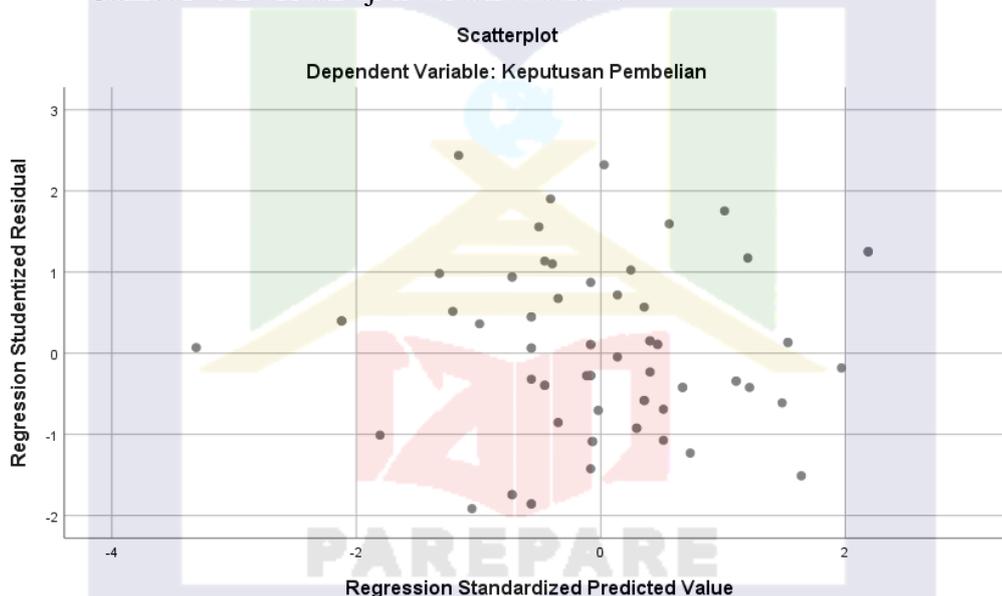
<sup>133</sup> Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018). 78.

heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk mendeteksi ada tidaknya heroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yng ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar keatas dan kebawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>134</sup>

Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas:

**Gambar 4.2** : Hasil uji heteroskedastisitas



Berdasarkan scatterplot diagram gambar 4.2 diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

<sup>134</sup> Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).. 141–142.

#### 4) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.<sup>135</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai tolerance yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1. Atau jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0.1 maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas.<sup>136</sup> Hasil pengujian multikolinearitas dengan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16:** Hasil Pengujian Multikolinearitas

|                   | Nilai tolerance | Collinearity Statistics |       | Nilai VIF | Kesimpulan                      |
|-------------------|-----------------|-------------------------|-------|-----------|---------------------------------|
|                   |                 | Tolerance               | VIF   |           |                                 |
| Digital Marketing | 0.1             | 0,964                   | 1,038 | 10        | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Viral Marketing   | 0.1             | 0,964                   | 1,038 | 10        | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Hasil analisis data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *digital marketing* dan *viral marketing* masing-masing 1,038 dan 1,038. Dari kedua variabel tersebut nilainya >10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sedangkan untuk nilai

<sup>135</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013). 59.

<sup>136</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

tolerance dari variabel *digital marketing* dan *viral marketing* masing-masing sebesar 0,964 dan 0,964. Dari kedua variabel tersebut, nilainya  $>0,1$ . Hal ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

### 5) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang baik dimana tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (Dw test). Pengambilan keputusannya sebagai berikut:<sup>137</sup>

- $dU < DW < 4 - dU$  maka tidak terjadi autokorelasi
- $DW < dL$  atau  $DW > dL$  maka terjadi autokorelasi

Berikut adalah hasil uji autokorelasi menggunakan spss 25.0:

**Tabel 4.17:** Uji autokorelasi

| Model | Nilai dU | Durbin-Watson | Nilai (4-dU) | Kesimpulan                 |
|-------|----------|---------------|--------------|----------------------------|
| 1     | 1.680    | <b>1.693</b>  | 2.320        | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Hasil analisis data pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* pada uji autokorelasi pada penelitian ini adalah 1.693 yang berarti sesuai dengan pengambilan keputusan bahwa  $dU < DW < 4 - dU$  atau  $1.680 < 1.693 < 2.320$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penelitian memenuhi asumsi bebas autokorelasi

<sup>137</sup> Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013).62.

#### d. Hasil uji korelasi person product momen

Korelasi pearson product momen adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terdapat korelasi.<sup>138</sup>

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono sebagai berikut:<sup>139</sup>

- 0,00-0,199 = sangat lemah
- 0,20-0,399 = lemah
- 0,40-0,599 = sedang
- 0,60-0,799 = kuat
- 0,80-1,000 = sangat kuat

Berikut adalah hasil uji korelasi person product momen:

**Tabel 4.18:** uji korelasi person product momen

|                      | Sig.<br>(2-tailed) | Nilai<br>Sig | Pearson<br>Correlation | Kesimpula<br>n       | Tingkat<br>Hubungan |
|----------------------|--------------------|--------------|------------------------|----------------------|---------------------|
| Digital<br>Marketing | 0.00               | 0.05         | .276**                 | Terdapat<br>Hubungan | Lemah               |
| Viral<br>Marketing   | 0.00               | 0.05         | .547**                 | Terdapat<br>Hubungan | Sedang              |

Hasil analisis data pada tabel 4.18 menunjukkan variabel  $X_1$  (*Digital marketing*) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ( $0.00 < 0,05$  atau dilihat dari korelasinya 0,276 terdapat tanda

<sup>138</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 169.

<sup>139</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, h. 184.

bintang) dan menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkatan lemah. Selanjutnya  $X_2$  (*Viral Marketing*) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ( $0.00 < 0.05$  atau dilihat dari nilai korelasinya 0.547 terdapat tanda bintang) dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan sedang.

#### e. Hasil uji ketetapan Model

##### 1) Uji simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>140</sup>

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan Signifikansi  $< 0.05$  dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS

Versi 25:

**Tabel 4.19:** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |

<sup>140</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 25.

|       |         |    |  |  |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 695.843 | 69 |  |  |
|-------|---------|----|--|--|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

Hasil analisis data Uji F pada tabel 4.19 diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 16.488 sementara dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau  $0,00 > 0,05$  maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar varaibel, selain itu juga dapat di hitung dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel.

#### **F hitung > F tabel**

F tabel dapat diperoleh dari tabel F dimana:

$$\begin{array}{l} \text{Df1} = k-1 \\ = 2-1 \\ = 1 \end{array} \qquad \begin{array}{l} \text{Df2} = n-k-1 \\ = 70-2-1 \\ = 67 \end{array}$$

$$\mathbf{F \text{ tabel} = 3.980}$$

Sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3.980. dimana F hitung > F tabel yaitu  $16.488 > 3.980$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *viral marketing* persepsian secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## **2) Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>141</sup> Nilai ini ditentukan dengan nilai adjusted R square.

Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) variabel sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20:** Uji determinasi ( $R^2$ )

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      |

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji  $R^2$  pada tabel 4.20 di atas menunjukkan hasil output model summary bahwa variabel *Viral marketing* dan *Digital Marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui dengan menghitung nilai koefisien regresi. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0.574 atau 57,4%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa antara variabel bebas yaitu *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian terdapat hubungan yang baik dan sifatnya positif atau searah dengan keeratan hubungan sebesar 47,3%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear (linear regression) yang terdapat dalam lampiran, koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan koefisien yang

<sup>141</sup> Ghozali, , Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018).

dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Pada penggunaan rumus adjusted R square diperoleh bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,310 atau 31,0%.

Artinya variabel terikat yaitu loyalitas konsumen mampu menjelaskan oleh variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku persepsian hanya sebesar 31,0% sedangkan sisanya (100%-31,0%) sebesar 69% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### f. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda (multiple linear regression method). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.21:** Hasil analisis regresi linear berganda

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                           | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                      | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                      | 5.035 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis data pada tabel 4.21 menunjukkan model persamaan regresi ditulis sebagai berikut:

$$Y = 2,411 + 0,200X_1 + 0,686X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- 1) nilai konstanta (Y) sebesar 2,411 hal ini artinya bahwa apabila variabel independen yaitu digital marketing dan viral marketing dianggap konstan, maka loyalitas konsumen sebesar 2,411.
- 2) nilai koefisien regresi Digital marketing (X1) sebesar 0,200 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan digital marketing, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200.
- 3) nilai koefisien regresi viral marketing (X2) sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan viral marketing, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,686.

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel viral marketing yaitu sebesar 0,686, kemudian variabel digital marketing sebesar 0,200

#### g. Hasil Uji hipotesis

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi signifikan atau tidak terhadap variabel. Untuk melihat uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 4.22:** Uji Hipotesis

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
| Model | B                 | Std. Error                  | Beta  |                           |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170 |                           | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114  | .179                      | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136  | .513                      | 5.035 | .025 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kriteria pengujian adalah:<sup>142</sup>

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil pengujian uji t data dapat dilihat pada tabel 6.2:

1) ***Digital Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada Chocolicious.**

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap digital marketing pada bab sebelumnya ialah:

**H1:** *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious.

Kemudian yang didapatkan dari hasil oleh data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel *Digital Marketing* (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,084 pada tabel 6.2 dan  $0,084 > 0,05$ . T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 70)$$

$$T \text{ tabel} = 1.200$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil daripada t hitung  $1,752 > 1.200$ . Dengan demikian

<sup>142</sup> Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 207.

hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *chocolicious*. Dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti. Maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## 2) *Viral Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada *Chocolicious*.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap norma subjektif pada bab sebelumnya ialah:

**H2:** *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel *viral marketing* ( $X_2$ ) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,065 pada tabel 4.27 dan  $0,065 < 0,05$ . T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 70)$$

$$T \text{ tabel} = 1.200$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar dari pada t hitung  $5,053 > 1.200$ . dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian pada *chocolicious*. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

### h. Uji One Sample t-test

Untuk mengetahui seberapa baik, digital marketing, viral marketing dan keputusan pembelian.

a). Digital Marketing (X1)

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sebelum membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel digital marketing. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap digital marketing, diketahui skor untuk variabel digital marketing yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 1.375. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah  $4 \times 7 \times 70 = 1.960$ , dengan rincian 4 adalah skor tertinggi, 7 adalah jumlah item pernyataan dan 70 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel digital marketing adalah  $1.375 : 1.960 = 0,70 = 70\%$ . Jadi nilai digital marketing adalah 70% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = digital marketing lebih besar dari 65%

$H_a$  = digital marketing paling tinggi 65%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel digital marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23: Hasil Uji One Sample t-test (X1)

|                   | T        | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|-------------------|----------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
|                   |          |    |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
|                   |          |    |                 |                 | Test Value = 65                           |        |
| Digital Marketing | -133.676 | 69 | .000            | -45.357         | -46.03                                    | -44.68 |

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-tes diatas diperoleh nilai hitung sebesar -133.676 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan  $dk = n-1 = (70-1=69)$  dengan taraf

signifikan  $\alpha=5\%$  (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,667. Nilai t-hitung (-133,676) < t-tabel (1,667), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing lebih besar dari 65% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata viral marketing = 70% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

| Skor   | Klasifikasi  |
|--------|--------------|
| 80-100 | Sangat Baik  |
| 66-79  | Baik         |
| 56-65  | Cukup Baik   |
| 40-55  | Buruk        |
| < 39   | Sangat Buruk |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai 70% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

b). Viral Marketing (X2)

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sebelum membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel viral marketing. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap viral marketing, diketahui skor untuk variabel viral marketing yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 1.382. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah  $4 \times 6 \times 70 = 1.680$ , dengan rincian 4 adalah skor tertinggi, 6 adalah jumlah item pernyataan dan 70 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel viral marketing adalah  $1.382 : 1.680 = 0,82 = 82\%$ . Jadi nilai viral

marketing adalah 82% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = viral marketing lebih besar dari 80%

$H_a$  = viral marketing paling tinggi 80%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel viral marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24: Hasil Uji One Sample t-test (X2)

| One-Sample Test                           |          |    |                 |                 |        |        |
|---|----------|----|-----------------|-----------------|--------|--------|
| Test Value = 80                           |          |    |                 |                 |        |        |
| 95% Confidence Interval of the Difference |          |    |                 |                 |        |        |
|   | t        | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Lower  | Upper  |
| Viral Marketing                           | -212.227 | 69 | .000            | -60.257         | -60.82 | -59.69 |

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-tes diatas diperoleh nilai hitung sebesar -212.227 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan  $dk = n-1 = (70-1=69)$  dengan taraf signifikan  $\alpha=5\%$  (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,667. Nilai t-hitung (-212.227) < t-tabel (1,667), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa viral marketing lebih besar dari 80% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata viral marketing = 82% dari yang diharapkan.

#### Skor Klasifikasi

| Skor   | Klasifikasi  |
|--------|--------------|
| 80-100 | Sangat Baik  |
| 66-79  | Baik         |
| 56-65  | Cukup Baik   |
| 40-55  | Buruk        |
| < 39   | Sangat Buruk |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa viral marketing memiliki nilai 82% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan sangat baik.

c). Keputusan pembelian (Y3)

Pengambilan keputusan dalam *One Sample T Test* yaitu sebagai berikut:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sebelum membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka terlebih dahulu menghitung skor ideal untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabulasi data penelitian tentang jawaban responden terhadap keputusan pembelian, diketahui skor untuk variabel keputusan pembelian yang diperoleh setelah dilakukan penjumlahan adalah 1.391. Sedangkan untuk menghitung skor idealnya adalah  $4 \times 7 \times 70 = 1.960$ , dengan rincian 4 adalah skor tertinggi, 7 adalah jumlah item pernyataan dan 70 adalah jumlah responden. Sehingga dengan demikian nilai ideal untuk variabel keputusan pembelian adalah  $1.391 : 1.960 = 0,71 = 71\%$ . Jadi nilai keputusan pembelian adalah 71% dari yang diharapkan. Selanjutnya hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = keputusan pembelian lebih besar dari 70%

$H_a$  = keputusan pembelian paling tinggi 70%

Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  dengan melihat hasil uji *One Sample T Test* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25: Hasil Uji One Sample t-test (Y)

| One-Sample Test     |          |    |                 |                 |   |        |
|---------------------|----------|----|-----------------|-----------------|---|--------|
| Test Value = 70     |          |    |                 |                 |   |        |
|                     | t        | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                     |          |    |                 |                 | Lower                                     | Upper  |
| Keputusan Pembelian | -132.070 | 69 | .000            | -50.129         | -50.89                                    | -49.37 |

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil t-tes diatas diperoleh nilai hitung sebesar -132.070 jika dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan  $dk = n-1 = (70-1=69)$  dengan taraf signifikan  $\alpha=5\%$  (0,05) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,667. Nilai t-hitung (-132.070) < t-tabel (1,667), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih besar dari 70% dapat diterima. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata viral marketing = 71% dari yang diharapkan.

Skor Klasifikasi

| Skor   | Klasifikasi  |
|--------|--------------|
| 80-100 | Sangat Baik  |
| 66-79  | Baik         |
| 56-65  | Cukup Baik   |
| 40-55  | Buruk        |
| < 39   | Sangat Buruk |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai 71% berarti skor klasifikasinya berada pada tingkatan baik.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan dan hasil pengolahan data yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa instrument yang digunakan selama penelitian ini valid sehingga data yang dijawab oleh respondent untuk mengukur variable *Digital marketing* ( $X_1$ ), *Viral marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen di Chocolicious ( $Y$ ) bersifat valid dan riabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pengujian data yang lainnya. Kemudian pembahasan berdasarkan masing-masing variabelnya sebagai berikut:

## 1. Seberapa baik digital marketing pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait seberapa baik digital marketing pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare yaitu *digital marketing* pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 70% dan ini menunjukkan klasifikasi baik.

Fungsi marketing adalah menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Khusus *digital marketing* fungsinya yaitu menghubungkan perusahaan dan pasarnya di Internet melalui media sosial atau iklan layanan. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden dalam penelitian ini pada variabel efektivitas *digital marketing* Cholicious Indonesia. Terdapat 5 indikator dalam mengukur variabel yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (mencari), *Action* (tindakan), dan *Share* (Membagi Informasi). Adapun hasil responden mengenai hal tersebut, diukur dengan melihat frekuensi tertinggi jawaban responden. Pada frekuensi efektivitas *digital marketing* Cholicious Indonesia, tingkat responden yang paling tinggi total skor itu pernyataan yang sangat setuju bahwa Cholicious Indonesia merupakan toko kue yang berkualitas dan mengutamakan soal kualitas rasa, itu mencapai total skor 386 (84%) dari 70 responden. Dilihat dari hasil penelitian dimana 2.14% yang memilih jawaban item sangat tidak setuju, 6.28% yang memilih tidak setuju, dan 35.71% memilih setuju.

Dapat disimpulkan, dengan melalui media sosial Instagram, mencari informasi untuk mengetahui hal-hal tentang brand Cholicious Indonesia itu lebih mudah. Dikarenakan, kegiatan pemasaran melalui Instagram itu sangat kompetitif, sehingga keinginan konsumen itu terpenuhi dan merasa puas dengan hasil yang di

informasikan oleh akun Instagram Chocolicious Indonesia, situs jejaring sosial Instagram lebih mudah diakses dibandingkan dengan yang lain. Informasi yang didapatkan melalui Instagram pun lebih jelas dan lengkap. Sehingga keingintahuan konsumen terhadap brand Chocolicious Indonesia itu dilihat dari media sosial Instagram.

## **2. Seberapa baik viral marketing pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare**

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait seberapa baik digital marketing pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare yaitu *viral marketing* pada usaha chocolicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 82% dan ini menunjukkan klasifikasi sangat baik.

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. *Viral marketing* juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan sosial. Meskipun *viral marketing* memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital serta tidak dapat mencapai efektifitas dalam penerapan *viral marketing*.<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> Jihan Nur Rahmiilah Ayu, "Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2.1 (2020) <<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>>.

Faktor penentu utama dari niat dan keputusan pembelian di era digital adalah *electronic Word of Mouth*. Dimana seperti yang dipaparkan di atas bahwa konsumen era digital memiliki kecenderungan untuk terlebih dahulu mencari informasi dari kelompok referensinya atau situs sosial media dan kolom review pada situs belanja online. Dimana para konsumen memanfaatkan berbagai informasi di internet untuk menentukan niat dan keputusan pembelian mereka.

Seberapa efektifkah strategi *viral marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, salah satunya tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Wiludjeng dan Siti<sup>144</sup> yang dilakukan dengan menguji sekelompok individu untuk di wawancarai dan diobservasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan pelaksanaan viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada PT “X”, dimana para responden yang merupakan konsumen sepakat bawa konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui media elektronik berdasarkan rekomendasi atau pesan dari lingkungan sekitar, baik teman, keluarga, ataupun lainnya yang membuat mereka semakin tertarik dan memiliki niat pembelian. Dan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jika tanpa *viral marketing* sehingga tidak ada penyebaran informasi mengenai produk perusahaan pada media sosial, maka akan menurunkan angka keputusan pembelian pada PT “X”, dan sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, karena

---

<sup>144</sup> Wiludjeng dan Nurlela.

dengan adanya *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian konsumen cholicious akan meningkat, sedangkan jika tidak menggunakan *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian akan menurun dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara pasti informasi produk atau layanan jasa.

### **3. Seberapa baik keputusan pembelian pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare**

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait seberapa baik digital marketing pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare yaitu keputusan pembelian pada usaha cholicious Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 71% dan ini menunjukkan klasifikasi baik.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian. Menurut Kotler<sup>145</sup> sebelum terjadinya suatu proses keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan diantaranya: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pascapembelian.

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozieqy<sup>146</sup>. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen setelah memperhatikan kualitas, manfaat dan metode pada pembelian suatu produk.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008).

<sup>146</sup> Ahmad Rozieqy, "Penggunaan Media Sosial Dalam Memediasi Persepsi, Informasi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Pada Shopee," *Jurnal Ekonomi UNISMA*, 2020.

<sup>147</sup> Rozieqy.

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang baik pada zaman yang serba online. Smart people atau konsumen milenial yang notabenehnya pengguna smartphone adalah calon konsumen. *Digital marketing* memanfaatkan kebutuhan konsumen dengan fitur yang diberikan kepada calon konsumen agar membeli barang<sup>148</sup>

Dalam penelitian ini, Efektivitas *digital marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa penggunaan *digital marketing* dan *viral marketing* yang dilakukan oleh *chocolicious* secara efektif dapat memberikan peranan dalam menciptakan pembelian.

#### **4. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *Chocolicious***

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *Chocolicious* maka berdasarkan uji parsial menunjukkan sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chocolicious* yang dibuktikan dengan nilai t-hitung 1,752 > t-tabel 1.200 sementara nilai sig = 0,084 lebih kecil dibandingkan probability sebesar 0,05 atau  $0,084 > 0,05$  dan nilai kontribusi  $\beta_1$  sebesar 0,200 atau 20%. Artinya ada pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori stimulus-response (S-R). Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, gambar,

---

<sup>148</sup> Kader dkk, "Model Pemasaran Digital marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5.2 (2018).

dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan atau unggahan gambar di Instagram @chocoliciousindonesia sebagai bentuk *digital marketing* atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terkait *digital marketing* yang telah dilakukan, bahwa disebutkan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett\_Whitening. Dapat Dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli pada produk @Scarlett\_Whitening.<sup>149</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlin Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>150</sup>

Penelitian yang dilakukan Risyda Aulia Syahidah dengan judul Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal di masa pandemi covid 19. Berdasarkan hasil dari penelitian digital

---

<sup>149</sup> Refah Raslina Zahra dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett\_Whitening di Instagram," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.2 (2023), 485–93.

<sup>150</sup> Putri dan Marlien.

marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian.<sup>151</sup> Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $1.752 > 1.200$ ), *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ). Penelitian saya dengan penelitian ini adalah sejalan karena variabel digital marketing sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian saya didukung juga oleh penelitian Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* atau *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $1.752 > 1.200$ ). Nah persamaan dari penelitian saya dengan penelitian ini adalah sama-sama variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan.

---

151

Didukung juga oleh penelitian Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $1.752 > 1.200$ ). Penelitian saya dengan penelitian ini sejalan dan sama-sama variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan.

Dalam menjalankan bisnis melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung mairis (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT. Berfirman dalam QS. Albaqarah [2]: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”<sup>152</sup>

Yusuf Qardawi menyebutkan dalam bukunya *The Lawful and Forbidden in Islam*, “Islam tidak melarang perdagangan kecuali yang melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit, atau mempromosikan sesuatu yang haram”. Tujuan Bisnis Islam akan berlipat ganda, memaksimalkan keuntungan dan juga kesejahteraan atau memaksimalkan Falah. Bisnis islami akan mempertimbangkan manfaat seluruh masyarakat serta prioritas lain di negara-negara Islam.

Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, memaksimalkan keuntungan dari pemasaran digital dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online.

---

<sup>152</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2010).

## 5. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Chocolicious

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dimana hipotesis menjadi dugaan peneliti adalah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dan hal tersebut terbukti berdasarkan hasil uji parsial yang mana menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung  $5,053 > t$ -tabel  $1,983$  sementara nilai  $sig = 0,025$  lebih besar dibandingkan probability sebesar  $0,05$  atau  $0,025 > 0,05$  dan nilai kontribusi  $\beta_2$  sebesar  $0,686$  atau  $68,6\%$ . Melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*.

Menurut Kotler dan Keller “*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.”<sup>153</sup>

Melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend

---

<sup>153</sup>Yulianto dan Mochamad Rizal, “The Effect Of Viral Marketing On Blackberry Messenger Applications On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions Onuniversity Students In Sidoarjo,” *Mikrotik: Jurnal Manajemen Informatika*, 8.2 (2018), 123–35.

di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Nggilu bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>154</sup> Hasil penelitian Muliajaya juga menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa. Dimana konsumen menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan secara suka rela merekomendasikan produk yang viral kepada rekan-rekan.<sup>155</sup> Sejalan dengan penelitian Marisa menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>156</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, Luh Indrayani dengan judul Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian di program studi pendidikan ekonomi universitas pendidikan Ganesha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial viral marketing dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian dan secara simultan viral marketing dan harga terhadap keputusan

---

<sup>154</sup>Nggilu, Tumbel, dan Djemly.

<sup>155</sup>Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11.2 (2019), 628–36.

<sup>156</sup>Andora dan Yusuf. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung," *Manajerial*, 20.2 (2021)

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian saya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ). Nah persamaan dari penelitian saya dengan penelitian ini adalah sama-sama variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung atau sejalan dengan penelitian saya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irawan dengan judul Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *viral marketing* dan endorser memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap brand awareness dan keputusan pembelian (Studi pada pengguna *smarthpone* merek Oppo di Kota Makassar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Selanjutnya, *viral marketing*, endorser dan brand awareness secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand awareness terhadap keputusan pembelian mampu memediasi hubungan *viral marketing* dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian saya *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, dibuktikan dari nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.035 > 1.200$ ). Penelitian saya dengan penelitian ini sejalan dengan sama-sama variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.<sup>157</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya menyampaikan informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, Al-qur'an mengajarkan bahwa berbisnis hendaklah mengajak atau menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar. Ada beberapa etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah: seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Ali Imran:77 yang berbunyi :

إِنَّا الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ تَمَنَّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

Terjemahannya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpahsumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”(QS.Ali Imran:77)<sup>158</sup>

<sup>157</sup>S Solikhah, “Viral Marketing Ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam,” *Parental*, 5.1 (2013).

<sup>158</sup>Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami).

Berdasarkan ayat diatas barang siapa yang berkhianat, dan menukarnya dengan hal-hal yang bersifat duniawi yang tidak ada nilainya di hadapan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan atau menukar janji yang dikuatkan dengan nama Allah untuk ditepati, dan sumpah-sumpah mereka dengan hal-hal yang bersifat duniawi; itu sama saja mereka menukarnya dengan harga murah atau nilai yang rendah dibanding balasan yang kelak diterimanya di akhirat jika mereka jujur, mereka justru tidak memperoleh bagian sama sekali di akhirat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data telah dilakukan mengenai *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* pada usaha *chocolicious* Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 70% dan ini menunjukkan klasifikasi baik.
2. *Viral marketing* pada usaha *chocolicious* Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 82% dan ini menunjukkan klasifikasi sangat baik.
3. Keputusan pembelian pada usaha *chocolicious* Indonesia Kota Parepare nilai persentase sebesar 71% dan ini menunjukkan klasifikasi baik.
4. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chocolicious* berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $1.752 > t\text{-tabel } 1.200$  dan nilai kontribusi  $\beta_1$  sebesar 0,200 atau 20%.
5. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chocolicious* berdasarkan uji parsial atau uji-t menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $5.053 < t\text{-tabel } 1.200$  dan nilai kontribusi  $\beta_2$  sebesar 0,686 atau 68.6%.

#### B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Kepada Konsumen Muslim

Konsumen muslim perlu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan kehalalan suatu produk diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam menerapkan ajaran agama Islam dalam memilih produk yang akan dikonsumsi dan serta dapat memanfaatkan sosial media dengan baik dan dipergunakan dengan sebaik-baiknya

### 2. Kepada Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya dengan penelitian terkait, diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain atau menemukan variabel-variabel baru yang sesuai dengan tema yang diangkat untuk dapat menambah khazanah keilmuan.

## **C. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Kepada penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan pengukuran yang berbeda dari penelitian ini, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Pembelian tersebut selain dari pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Kepada chocolicious untuk lebih transparan dalam memberikan informasi masyarakat juga menjadi lebih percaya sepenuhnya.
4. Kepada pemerintah untuk tetap memantau perekonomian sehingga masyarakat betul-betul mampu memberikan kontribusi pada ekonomi masyarakat Indonesia terkhusus masyarakat Kota Parepare



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Al-Karim

- Abdullah, Johari Bin, Jamil Haji Hamali, dan Firdaus Abdullah, "Success Strategies in Islamic Marketing Mix," *Journal of Islamic Marketing*, 16.3 (2015), 480–99
- Adnan, Ahmad Azrin, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm?," *International Journal of Business and Social Science*, 4.7 (2013), 157–65
- Afifah, Nur, Ilzar Daud, dan Morella Mulyadina, "Viewer Behavior On Social Media: Viral Marketing of A Movie Trailer In Indonesia," *Gadiah Mada International Journal of Business*, 24.2 (2022), 178–97
- Afrina, Yasmin, Tasneem Sadia, dan Fatema Kaniz, "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age," *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1.5 (2015), 69–80
- Ahmadi, dan Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Agustinus Johannes Djohan. *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Cetakan I 2016 (Malang : Media Nusa Creative, 2016).
- Ahmadi, dan Hermawan, *E-Business & E-Commerce* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Alah Charles Iseworth, *social media marketing library of congress cataloging in publication data*, 2015)h.198.
- Ahmed, M, dan Muhammad Tahir Jan, "Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model from an Islamic Perspective," *Malaysian Management Review*, 50.1 (2015), 49–63
- Aisah, dan Yayak Heriyanto, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami Di Jakarta)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.3 (2021), 169–87  
<[Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/JUMABI)>
- American Marketing Association, "Definitions of Marketing," 2008  
<<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>>
- Amiri Aghdaie, Seyed Fathollah, Ali Sanayei, dan Mehdi Etebari, "Evaluation of

- the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model," *International Journal of Marketing Studies*, 4.6 (2012), 79–94 <<https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p79>>
- Andini, Natasya et al, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Sosial Media Instagram)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.1 (2014)
- Andora, Marisa, Dan Abdul Yusuf, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee Data Pengunjung," *Manajerial*, 20.2 (2021), 208–16
- Aprillio, R. G, dan A Widodo, "The Effect of Viral Marketingon Purchase Decision WithCustomer Trust as Intervening Variable," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4.2 (2020), 157–63
- Arham, Muhammad, "Islamic Perspectives on Marketing," *Journal of Islamic Marketing*, 1.2 (2011), 149–64 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17590831011055888>>
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, dan Alma Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.3 (2021), 8920–28
- Andi Bahri, S, "Etika Komsumsi dalam perspektif ekonomi islam, *Jurnal Hunafa* (Parepare ; IAIN, 2014).
- APPJI. Digital Outlook 2022. <<https://apji.or.id/survei2022x>>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2022 pukul 21.30 wita
- Ashari, Tamim, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sanshop Jl. Sembungan Kidul Dukun Gresik)," *Jurnal Alysirkah*, 1.2 (2020), 48–80
- Assal, Ahmad Muhammd Al-, dan Fathi Ahmad Abdul Karim, *Sistem Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999)
- Ayu, Jihan Nur Rahmiilah, "Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2.1 (2020) <<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>>
- Ball, A, dan L. H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 155–72
- Chaffey, D, dan F Ellis-Chadwick, *Digital Marketing* (UK: Pearson, 2019)
- Cheng, Jui Hung, dan Shuo Fang Liu, "A Study of Innovative Product Marketing Strategies for Technological SMEs," *Journal of Interdisciplinary*

- Mathematics*, 20.1 (2017), 319–37
- Devi, M. Renuka, “Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission,” *Indian Journal of Research*, 4.7 (2015)
- Dewi, Adhita Maharani, “PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL,” *Ekonika*, 3.1 (2018), 1–22
- Dewi, N, dan I Warmika, “Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus,” *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6.10 (2017), 5580–5606
- Dharmesta, B. S, dan T. H. Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPFE UGM, 2016)
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy, dan Steve Goodman, “Social Media: Communication Strategies, Engagement and Future Research Directions,” *International Journal of Wine Business Research*, 29.1 (2017), 2–19 <<https://doi.org/2-19>. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>.>
- Fadahuni, Professor Akin, dan Dr. Samia Kargwell, “Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of ‘Halal’ on Islamic Marketing Operations,” *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 3.1 (2015) <<https://doi.org/10.15640/jsbed.v3n1a4>>
- Foster, Bob, “Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product " Amidis " ( Case Study on Bintang Purchasing Decision Company),” *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2 (2016), 1–11
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: UNDIP, 2018)
- Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Hisam, s *Digital Marketing : pengertian menurut para ahli para ahli*, (sumatera barat: PT. Global eksekutif teknologi 2018) h.101
- Hamdani, M. Y, dan M. K. Mawardi, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60.1 (2018), 163–71
- Hartini, Suci, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, “DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5.1 (2022), 197–206
- Hasanah, Khafiatul, “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan,” *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3.1 (2016), 26

<<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>>

- Herman Kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006)
- Hasan Ali, *Marketing* (Yogyakarta : Media Presindo,2010).h.30
- Junusi, Rahman El, “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective,” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.1 (2020) <<https://doi.org/https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>>
- Kader dkk, “Model Pemasaran Digital marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5.2 (2018)
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Mumtaaz Media Islami, 2010)
- Kim, E. Y, “Predicting online purchase intentions for clothing products,” *European Journal of Marketing*, 38.7 (2004), 883–97
- Komputer, Wahana, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017)
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prebalindo, 2008)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 J (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- , *Manajemen Pemasaran terjem. Bob Sabran*, edisi 1 (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4* (Jakarta: Erlangga, 2009)
- Lekhanya, Lawrence Mpele, “The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation,” *International Business & Economics Research Journal*, 13.2 (2014)
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi, dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.2 (2014)
- Mallik, D M Arvind, “Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi,” *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3.08 (2017), 78–87
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.1

(2019), 35 <<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>>

- Mohd Thas Thaker, Hassanudin, Ahmad Khaliq, Abdollah Ah Mand, Hafezali Iqbal Hussain, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, dan Anwar Bin Allah Pitchay, "Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach," *Journal of Islamic Marketing*, 12.1 (2021), 145–65 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>>
- Mowen, John, Minor Michael, dan Dwi Kartika Yahya, *Consumer Behavior* (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Mujahidin, Akhmad, dan Nizar Ali, *Ekonomi Islam Sejarah konsep Instrumen Negara dan Pasar* (Depot: PT RajaGrafindo Perda, 2014)
- Mulajaya, Made, I Nyoman Sujana, Dan Luh Indrayani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11.2 (2019), 628–36
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.1 (2021), 1097–1103
- Mulyaputri, Venna Melinda, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.1 (2021), 91–101
- Mega usvita.dkk. Manajemen pemasaran e-commerc,(padang: cv. Gita lentera,2023) h.42
- Moh Nasuka, Etika pemasaran dalam perspektif islam (Jepara : Unisnu press, 2021).h.43
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam Edisi I* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Nggilu, M, A Tumbel, dan W Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado," *Jurnal EMBA*, 7.3 (2019), 2691–2700
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011)
- Park, E, R Rishika, R Janakiraman, M.B Houston, dan B Yoo, "Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics," *Journal of Marketing*, 82.1 (2018), 93–114
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, dan Nirnanjan Raman, "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," *Journal of Advertising Research*, 44.4 (2004)

- Poluakan, I. H, dan S. S Pangemanan, “The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi,” *Jurnal EMBA*, 2.3 (2014), 1183–91
- Prasetya, Harwindra Yoga, “Pengaruh Kegiatan Digital Marketing dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian” (Universitas Mercu Buana, 2016)
- Priyanto, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013)
- Purba, Rikki Suria, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016),” in *e-Proceeding of Applied Science*, 2016, hal. 469–74
- Puriyanto, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018)
- Purwanto, Agus, “How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era Journal of Industrial Engineering & Management Research,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3.6, 34–41
- Putri, Prisma Miardi, dan R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 25–36 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>>
- Rangkuti, Reddy, *Customer Service Satisfaction & Call Center. Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- , *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Ristania, Novia, dan Jerry S Justianto, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada ‘Online Shop’ S-Nexian Melalui Facebook,” *Journal Of Business Strategy And Execution*, 5.2, 131–61
- Rozieqy, Ahmad, “Penggunaan Media Sosial Dalam Memediasi Persepsi, Informasi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Pada Shopee,” *Jurnal Ekonomi UNISMA*, 2020
- Safri, Syafwendi, dan M Fuad Hadziq, “Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing Mix in Social-Media Campaign,” *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1.1 (2021), 69–82
- Sandy, Kurnia, Sumar Thoyib, dan Christianingrum, “Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018,” *Holistic Journal of Management Research*, I.Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research

(2020), 17–26

Sangadji, E. M, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Penerbit Salemba, 2013)

Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

Saputra, Gede Wisnu, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.7 (2020), 2596 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>>

Sari, Ratna Purnama, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Nasabah Syariah,” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9.2 (2018)

Sawicki, Artur, “Digital Marketing,” *World Scientific News*, 2016, 10–16

Sembiring, Baby Karina Fawzee, Dan Silvia Ananda, “The Effect Of Viral Marketing And Customer Trust On Online Shop Purchase Decisions Based On Application In Faculty Of Economic And Business Universitas Sumatera Utara,” *Multi Disciplinary International Conference University Of Asahan*, 2019, 360–173

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013)

Solikhah, S, “Viral Marketing Ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam,” *Parental*, 5.1 (2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)

Sujarweni, V Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)

Syahidah, Risyda Aulia, “Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19,” in *Humanities, Management and Science Proceedings*, 2021, 1, 827–37

The Chartered Institute of Marketing, “A Brief Summary of Marketing and How It Works,” in *Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer* (Cim, 2015)

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)

Ummah, Rahila Amanatul, Qurrota A Zakiyyati, dan Sarah Sobrina Balqis, “Tinjauan Marketing Online @ taqychansaffron Pada Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi islam*, 8.01 (2022), 376–83

- Wantini, Erma, dan Fetria Eka Yudiana, "Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1.2 (2019), 93–100
- Wiludjeng, Sri, dan Tresna Stiti Nurlela, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt 'X,'" *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1 (2013), 51–59
- Wiranaga, Rahasia sukses untuk membangun kekayaan dan kesejahteraan (jakarta: PT. Gramedia pustaka umum,2004).h.131
- Yasmin Afrina, pemanfaatan teknologi dan media digital dalam pemasaran pariwisata, (Bali: intelektual manifes media, 2015) h. 215.
- Yulianto, dan Mochamad Rizal, "The Effect Of Viral Marketing On Blackberry Messenger Applications On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions Onuniversity Students In Sidoarjo," *Mikrotik: Jurnal Manajemen Informatika*, 8.2 (2018), 123–35
- Zahra, Refah Raslina, dan Eman Sulaeman, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett Whitening di Instagram," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.2 (2023), 485–93

# LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
PASCASARJANA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mall@iainpare.ac.id

Nomor : B-950/In.39/PP.00.09/PPS.05/11/2023  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Rekomendasi Izin Penelitian

8 November 2023

Yth. **Bapak Walikota Parepare**  
Cq. **Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan  
Terpadu Satu Pintu**

Di

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Pascasarjana  
IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : ASWAR ANUGRAH A  
NIM : 2120203860102012  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah  
Judul Tesis : **Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap  
Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia  
Kota Parepare).**

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian  
tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian  
ini direncanakan pada bulan **November sampai Januari Tahun 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang  
bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*



Direktur,

*Darmawati*  
Dr./Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd  
NIP. 19720703 199803 2 001



SRN IP0000954

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 954/IP/DPM-PTSP/11/2023**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA

: **ASWAR ANUGRAH A**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA

: **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan

: **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT

: **BTN LAPADDE MAS BLOK G NO. 17 KOTA PAREPARE**

UNTUK

: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA CHOCOLICIOUS INDONESIA KOTA PAREPARE)**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN UJUNG KOTA PAREPARE (CHOCOLICIOUS INDONESIA KOTA PAREPARE)**

LAMA PENELITIAN : **22 November 2023 s.d 22 Desember 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **27 November 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

**Pembina Tk. 1 (IV/b)**

**NIP. 19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN UJUNG**

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165  
Kode Pos 91111, Email : [ujung@pareparekota.yahoo.com](mailto:ujung@pareparekota.yahoo.com)  
Website : [www.ujung.pareparekota.go.id](http://www.ujung.pareparekota.go.id)

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 070 / 23 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H Aidal, S.Sos  
Jabatan : Sekretaris Kecamatan  
Nip : 19860115 200502 1 001  
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ASWAR ANUGRAH A  
Tempat / Tgl lahir : Pinrang, 23 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Alamat : BTN Lapadde Mas Blok G No. 17 Kota Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian/Wawancara di Kecamatan Ujung Kota Parepare, dengan judul keterangan "**Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare)**" berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian nomor : 954/IP/DPM-PTSP/11/2023 tanggal 27 November 2023 Lokasi Penelitian : Di Kecamatan Ujung Kota Parepare ( Chocolicious Indonesia Kota Parepare ) .

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 28 Desember 2023

PEMERINTAH DAERAH KOTA PAREPARE  
Kecamatan Ujung  
Sekretaris Kecamatan,  
  
Haidal, S.Sos  
Pangkat, Penata, III/c  
NIP. 19860115 200502 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**



Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-125/In.39/UPB.10/PP.00.9/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.  
NIP : 19731116 199803 2 007  
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Aswar Anugrah A  
Nim : 2120203860102021  
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 16 Desember 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Desember 2023  
Kepala,



**Hj. Nurhamdah, M.Pd.**  
NIP 19731116 199803 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**  
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: [lp2m.iainpare.ac.id](http://lp2m.iainpare.ac.id), email: [lp2m@iainpare.ac.id](mailto:lp2m@iainpare.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN**

No. B.050/ln.39/LP2M.07/01/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.  
NIP : 19880701 201903 1 007  
Jabatan : Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi LP2M IAIN Parepare  
Institusi : IAIN Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa naskah dengan identitas di bawah ini :

Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Chocolicious Indonesi Kota Parepare  
Penulis : Aswar Anugrah A  
Afiliasi : IAIN Parepare  
Email : [aswaranugraha@gmail.com](mailto:aswaranugraha@gmail.com)

Benar telah diterima pada Jurnal **jurnal Ar-Ribh Volume 7, nomor 2 dan tahun 2024** yang telah terakreditasi **SINTA 4**.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerja samanya diucapkan terima kasih



An Ketua LP2M  
Kepala Pusat Penerbitan & Publikasi

**Muhammad Majdy Amiruddin, M.MA.**  
NIP.19880701 201903 1 007

# The Influence of Digital Marketing and Viral Marketing in Purchasing Decisions Study on Chocolicious Indonesia, Parepare City)

**Aswar Anugrah A**

Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare

Email: [aswaranugraha@gmail.com](mailto:aswaranugraha@gmail.com),

**Muliati**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

email: [muliati@iainpare.ac.id](mailto:muliati@iainpare.ac.id)

**Muliati**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

email: [muliati@iainpare.ac.id](mailto:muliati@iainpare.ac.id)

**Andi Bahri**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

email: [andibahris@iainpare.ac.id](mailto:andibahris@iainpare.ac.id)

**Syahriyah Semaun**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

email: [syahriyahsemaun@iainpare.ac.id](mailto:syahriyahsemaun@iainpare.ac.id)

**Damirah**

Institut Agama Islam Negeri Parepare

email: [damirah77@gmail.com](mailto:damirah77@gmail.com)

---

## Keywords:

*Digital Marketing, Viral Marketing, Purchase Decisions*

---

## Abstract

*The aim of this research is to determine the influence of digital and viral marketing on purchasing decisions at Chocolicious. The research approach uses quantitative with causal associativity. This research includes survey research with a quantitative approach. The population in this study was the people of Parepare city. The sampling technique was purposive sampling, the number of samples used was 70 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this research show that the results of the research show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions to shop at Chocolicious, viral marketing has a significant effect on purchasing decisions to shop at Chocolicious.*

---

## Kata Kunci

---

## Abstrak

---

Digital  
Marketing,  
Viral  
Marketing  
Keputusan  
Pembelian

---

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *viral* terhadap keputusan pembelian pada *chocolicious*. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan asosiatif kausal. Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Parepare. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada *chocolicious*.

---

## 1. PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut, tidak hanya mengubah aturan main bisnis, namun juga dalam hal pemasaran. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan didalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi.

Adapun dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era *digital marketing*. *Digital marketing* telah memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dimana pemasar kini tidak terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan metode konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital.

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media digital atau internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya.

Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antarprodusen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelakubisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pulamencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet.

Tantangan-tantangan yang dihadapi dunia pemasaran di era globalisasi ini dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya. Meningkatnya permintaan pasar akan

perusahaan dalam bidang cake lahirlah berbagai toko *bread, cake and cookies* tersebut kemudian menjadikan pemasar *bread, cake and cookies* tidak hanya berpikir tentang mendapatkan konsumen, tetapi juga mempertahankan konsumen sebaik-baiknya. Ketika konsumen mendapati pertanyaan yang dilayangkannya kepada Chocolicious melalui Instagram, dan Chocolicious Indonesia menanggapi dengan cepat dan langsung, tentu hal itu memberikan kesan kepada konsumen bahwa dirinya diperhatikan oleh Chocolicious Indonesia dan konsumen tersebut akan merasakan adanya nilai lebih yang diberikan oleh brand Chocolicious Indonesia.

Di era digital juga, banyak masyarakat Muslim memanfaatkan internet untuk bertukar informasi tentang gaya hidup dan alat jual beli digital seperti mencari makanan halal, pakaian, wisata halal, atau berbagai topic tentang Muslim dan keyakinan Islam. Baru-baru ini, mereka menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Insatagram, bahkan beberapa platform e-commerce yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dengan ini, meningkatnya minat beli konsumen muslim dalam pemasaran digital yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan industri untuk memberikan layanan pemasaran digital yang tentunya dapat dipercaya kehalalannya dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam dalam pemasaran. Dengan uraian tersebut maka penelitian ini layak untuk dikaji dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Menurut (Afrina et al., 2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Pemasaran digital terdiri dari promosi produk melalui bentuk elektronik seperti: Digital devices: Perangkat digital seperti smartphome, tablet, laptop, komputer, TV, perangkat game, asisten virtual (seperti Amazon Echo) dan perangkat lainnya yang terhubung internet atau yang disebut sebagai Internet of Things (IoT). Digital platforms: Perangkat digital yang melalui browser atau aplikasi dari layanan online seperti Google, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter LineId, Apple, Amazon, dan Microsoft. Digital media: Saluran komunikasi seperti iklan melalui email dan pesan, mesin pencarian dan jaringan sosial. Digital data: Data konsumen yang diterima perusahaan, dan data tersebut perlu dilindungi oleh hukum yang berlaku di suatu negara tersebut. Digital Technology: Teknologi yang digunakan perusahaan dalam pemasaran melalui situs web, aplikasi toko online, dan sebagainya. (Sawicki, 2016)

## 2.2 Viral Marketing

*Viral marketing* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain (Devi, 2015). Menurut Lekhanya istilah 'Viral Marketing' menggambarkan fenomena dimana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi pemasaran yang relevan awalnya dikirim dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku dari mulut ke mulut” (Lekhanya, 2014). Sedangkan Menurut Kotler & Keller mendefinisikan *viral marketing* adalah versi internet dari pemasaran *Word of Mouth* (WOM) atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2008). Dengan kata lain, *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan pendapat tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, terutama dengan menggunakan sarana yang tidak konvensional seperti Internet atau email: Jejaring sosial online mana yang dapat membantu pemasaran viral. Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka (Ristania & Justianto, n.d.).

*Viral marketing* merupakan teknik pemasaran dalam menyampaikan pesan dari satu konsumen terhadap konsumen lainnya melalui sarana digital dalam bentuk e-mail atau video yang dibagikan dimedia social, sehingga dapat berkembang melalui word of mouth dan konsumen secara sukarela akan mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain atau pengguna lain (Sembiring & Ananda, 2019). Kelebihan yang bisa dilakukan oleh viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas ke seluruh penjuru pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia (Ristania & Justianto, n.d.).

## 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan & Pangemanan, 2014). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler & Keller, 2008).

Melalui model ekspektansi nilai dibuat keputusan pembelian yang menyangkut: merek yang paling disukai, penyalur/ distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Selain model ekspektansi atau model yang kompensatoris yaitu menilai hal-hal yang dianggap baik, dikenal juga model nonkompensatoris dari pilihan konsumen (non compensatory model). Pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi (Dumatri & Indarwati, 2021).

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial, pribadi individu juga

memengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor (Kotler, 2008). Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Terdapat tiga hal utama dalam faktor budaya ini yaitu: (1) Budaya, budaya merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. (2) Sub budaya, sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. (3) Kelas sosial, kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, Faktor psikologis.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Parepare. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari beberapa pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini selanjutnya akan dilakukan pembahasan sehingga dapat diberikan gambaran dengan jelas mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yakni *digital marketing* (X1), *viral marketing* (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

#### 4.1 Hasil Penelitian

Uji t atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi signifikan atau tidak terhadap variabel. Untuk melihat uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 1: Uji Hipotesis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | 2.411                       | 3.170      |                           | .760  | .450 |
| Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                      | 1.752 | .084 |
| Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                      | 5.035 | .025 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji hipotesis menunjukkan:

1) *Digital Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada Chocolicious

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap digital marketing pada bab sebelumnya ialah:

**H1:** Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious.

Kemudian yang didapatkan dari hasil oleh data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel Digital Marketing (X1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,084 pada tabel 6.2 dan  $0,084 > 0,05$ . T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (x/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 70)$$

$$T \text{ tabel} = 1.200$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih kecil daripada t hitung  $1,752 > 1.200$ . Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada chocolicious. Dan hipotesis yang ditentukan peneliti terbukti.

2) *Viral Marketing* terhadap keputusan Pembelian pada Chocolicious.

Berdasarkan hipotesis yang peneliti tentukan terhadap norma subjektif pada bab sebelumnya ialah:

**H2:** Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious.

Kemudian yang didapatkan dari hasil olah data menggunakan spss 25 sebagai berikut: hasil uji t pada variabel viral marketing (X2) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,065 pada tabel 4.27 dan  $0,065 > 0,05$ . T tabel dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025; 70)$$

$$T \text{ tabel} = 4.983$$

T tabel dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%. Maka diperoleh t tabel = 1.983 dan lebih besar dari pada t hitung  $5,053 > 4.983$ . dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian pada cholicious.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

### 1) Efektivitas Digital Marketing Cholicious

Pada frekuensi efektivitas digital marketing Cholicious Indonesia, tingkat responden yang paling tinggi total skor itu pernyataan yang sangat setuju bahwa Cholicious Indonesia merupakan toko kue yang berkualitas dan mengutamakan soal kualitas rasa, itu mencapai total skor 386 (84%) dari 70 responden. Dilihat dari hasil penelitian dimana 2.14% yang memilih jawaban item sangat tidak setuju, 6.28% yang memilih tidak setuju, dan 35.71% memilih setuju.

Dapat disimpulkan, dengan melalui media sosial Instagram, mencari informasi untuk mengetahui hal-hal tentang brand Cholicious Indonesia itu lebih mudah. Dikarenakan, kegiatan pemasaran melalui Instagram itu sangat kompetitif, sehingga keinginan konsumen itu terpenuhi dan merasa puas dengan hasil yang di informasikan oleh akun Instagram Cholicious Indonesia, situs jejaring sosial Instagram lebih mudah diakses dibandingkan dengan yang lain. Informasi yang didapatkan melalui Instagram pun lebih jelas dan lengkap. Sehingga keingintahuan konsumen terhadap brand Cholicious Indonesia itu dilihat dari media sosial Instagram.

### 2) Efektivitas Viral Marketing Cholicious

Efektifitas strategi viral marketing yang diterapkan dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, salah satunya tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh (Wiludjeng & Nurlela, 2013) yang dilakukan dengan menguji sekelompok individu untuk di wawancarai dan diobservasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan pelaksanaan viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada PT "X", dimana para responden yang merupakan konsumen sepakat bawa konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui media elektronik berdasarkan rekomendasi atau pesan dari lingkungan sekitar, baik teman, keluarga, ataupun lainnya yang membuat mereka semakin tertarik dan memiliki niat pembelian. Dan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa

jika tanpa viral marketing sehingga tidak ada penyebaran informasi mengenai produk perusahaan pada media sosial, maka akan menurunkan angka keputusan pembelian pada PT “X”, dan sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya viral marketing maka niat dan keputusan pembelian konsumen chocolicious akan meningkat, sedangkan jika tidak menggunakan viral marketing maka niat dan keputusan pembelian akan menurun dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara pasti informasi produk atau layanan jasa.

### **3) Efektivitas Keputusan Pembelian Chocolicious**

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2008) sebelum terjadinya suatu proses keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan diantaranya: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pascapembelian.

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozieqy, 2020). Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen setelah memperhatikan kualitas, manfaat dan metode pada pembelian suatu produk.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang baik pada zaman yang serba online. Smart people atau konsumen milenial yang notabenehnya pengguna smartphone adalah calon konsumen. Digital marketing memanfaatkan kebutuhan konsumen dengan fitur yang diberikan kepada calon konsumen agar membeli barang (Kader dkk, 2018)

Dalam penelitian ini, Efektivitas digital marketing dan viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa penggunaan digital marketing dan viral marketing yang dilakukan oleh chocolicious secara efektif dapat memberikan peranan dalam menciptakan pembelian.

### **4) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious**

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada bab sebelumnya terkait pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Chocolicious maka berdasarkan uji parsial menunjukkan sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chocolicious yang dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung  $1,752 > t$ -tabel  $1.200$  sementara nilai  $sig = 0,084$  lebih kecil dibandingkan probability sebesar  $0,05$  atau  $0,084 > 0,05$  dan nilai kontribusi  $\beta_1$  sebesar  $0,200$  atau  $20\%$ . Artinya ada pengaruh yang searah antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang penulis gunakan yaitu teori stimulus- response (S-R). Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan atau unggahan gambar di Instagram @chocoliciousindonesia sebagai bentuk digital marketing atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian.

### **5) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Chocolicious**

pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dimana hipotesis menjadi dugaan peneliti adalah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dan hal tersebut terbukti berdasarkan hasil uji parsial yang mana menunjukkan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chocolicious dibuktikan dengan nilai  $t$ -hitung  $5,053 > t$ -tabel  $1,983$  sementara nilai  $sig = 0,025$  lebih besar dibandingkan probability sebesar  $0,05$  atau  $0,025 > 0,05$  dan nilai kontribusi  $\beta_2$  sebesar  $0,686$  atau  $68,6\%$ . Melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/produk biasanya memiliki alasan. Alasan seseorang membeli baik karena keinginan sendiri atau keinginan oranglain memberikan saran produk/barang yang sedang menjadi trend di kalangan masyarakat. Trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari *Viral Marketing*.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmawati, 2019) “*Viral marketing* merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus yaitu memperbanyak diri.

## 5. PENUTUP [Times New Roman 11 bold]

### 5.1 Simpulan

*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada chocolicious, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja pada pada chocolicious

Efektivitas *digital marketing* Chocolicious Indonesia, tingkat responden yang paling tinggi total skor itu pernyataan yang sangat setuju bahwa Chocolicious Indonesia merupakan toko kue yang berkualitas dan mengutamakan soal kualitas rasa. Dikatakan efektif karena melalui media sosial Instagram, mencari informasi untuk mengetahui hal-hal tentang brand *Chocolicious* Indonesia itu lebih mudah.

*Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian konsumen chocolicious akan meningkat, sedangkan jika tidak menggunakan *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian akan menurun dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara pasti informasi produk atau layanan jasa.

Efektivitas digital marketing dan viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa penggunaan digital marketing dan viral marketing yang dilakukan oleh chocolicious secara efektif dapat memberikan peranan dalam menciptakan pembelian.

## 5.2 Saran

Konsumen muslim perlu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan kehalalan suatu produk serta diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam menerapkan ajaran agama Islam dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Pengaruh *digital marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini yang hanya dibatasi pada dua variabel bebas, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah ataupun lebih melengkapi variabel lain dalam penelitiannya, sebab semakin banyak dan lengkap variabel yang dimasukkan maka akan semakin luas juga penjelasan dan gambaran mengenai perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Agustin, A. P., & Kurnia. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan financial Leverage Terhadap Tindakan Perataan Laba. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8(2015), 81–87.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Research*, 4(7).
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Kader dkk. (2018). Model Pemasaran Digital marketing FB\_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(2).
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prebalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran terjem. Bob Sabran* (edisi 1). Erlangga.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2).
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1183–1191.
- Rahmawati, I. F. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember*.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (n.d.). ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “ONLINE SHOP” S-NEXIAN MELALUI FACEBOOK. *Journal of Business*

*Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.

Rozieqy, A. (2020). Penggunaan Media Sosial Dalam Memediasi Persepsi, Informasi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi UNISMA*.

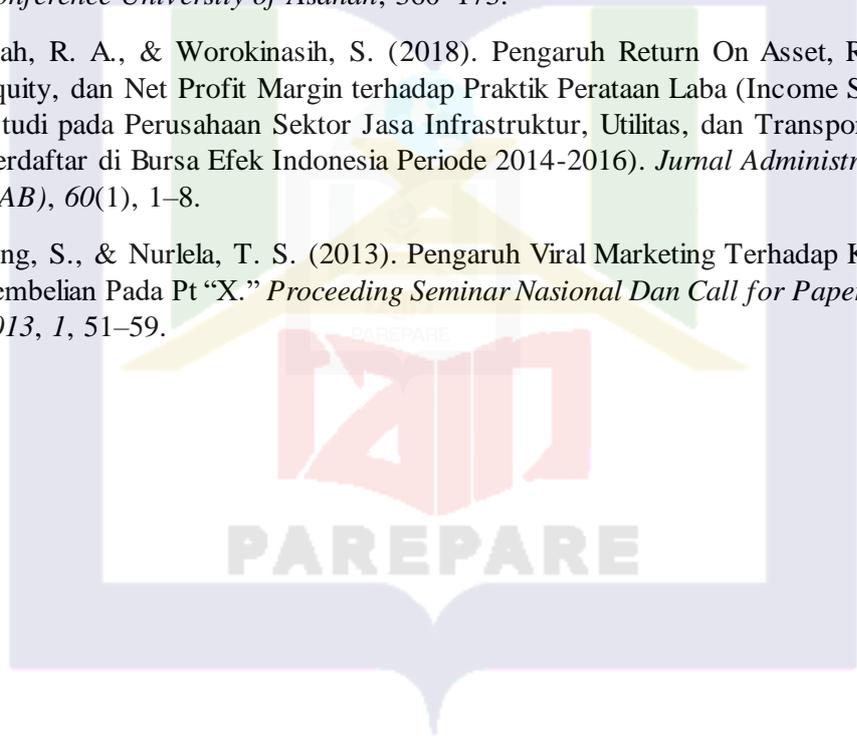
Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 10–16.

Sembiring, B. K. F., & Ananda, S. (2019). THE EFFECT OF VIRAL MARKETING AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE SHOP PURCHASE DECISIONS BASED ON APPLICATION IN FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Multi Disciplinary International Conference University of Asahan*, 360–173.

Sholikhah, R. A., & Worokinasih, S. (2018). Pengaruh Return On Asset, Return On Equity, dan Net Profit Margin terhadap Praktik Perataan Laba (Income Smoothing) (Studi pada Perusahaan Sektor Jasa Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 1–8.

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.







## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Chocolicious Indonesia Kota Parepare)

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

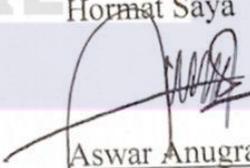
Nama saya Aswar Anugerah dalam rangka penelitian untuk penyelesaian tugas akhir (Tesis) yang sedang saya lakukan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada program Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Salah satu cara untuk memperoleh data pada penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Oleh karena itu dimohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis serta tidak dipublikasikan secara umum.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

  
Aswar Anugerah A

NIM. 2120203860102012

### A. Identitas Responden

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau memberi tanda ceklis (✓) sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Nama : SMiyuni

Usia : <17  17-24  35-49  50-64  >65  25-34

Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan

Pendidikan : SD/MI  SLTP/SMP/MTS  SLTA/SMA/MA  S1  S2  S3  Lainnya: .....

Pekerjaan : PNS  Karyawan Swasta  Wiraswasta  Mahasiswa  Pelajar  Lainnya: .....

### B. Petunjuk Pengisian

- Mohon untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dianggap sesuai.
- Bacalah pernyataan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.

c Tingkat penilaian tersebut dinyatakan dengan skala 1-5, adapun perinciannya sebagai berikut:

| No. | Pertanyaan                | Bobot |
|-----|---------------------------|-------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2.  | Setuju (S)                | 4     |
| 3.  | Netral (N)                | 3     |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

1. **Digital Marketing**

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|--|-----------|---|---|----|-----|
|     |  | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya melihat produk <i>Chocolicious</i> Indonesia melalui Instagram.   |           |   | ✓ |    |     |
| 2.  | Postingan <i>Chocolicious</i> Indonesia membantu saya dalam mengingatkan varian produk tersebut.   |           | ✓ |   |    |     |
| 3.  | Saya tertarik ingin membeli produk <i>Chocolicious</i> Indonesia karena melihat postingan brand <i>Chocolicious</i> di Instagram                             | ✓         |   |   |    |     |
| 4.  | Saya membeli karena daya tarik gambar maupun video produk <i>Chocolicious</i> di Instagram yang nyata soal rasa.   |           | ✓ |   |    |     |
| 5.  | Penelusuran informasi <i>Chocolicious</i> Indonesia di Instagram lebih mudah.  | ✓         |   |   |    |     |
| 6.  | Saya memulai penelusuran produk <i>Chocolicious</i> Indonesia dengan menggunakan mesin pencari ( <i>search engine</i> ) agar lebih tau informasi lengkapnya. | ✓         |   |   |    |     |
| 7.  | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Chocolicious</i> Indonesia berdasarkan informasi yang saya dapat di Instagram.                                       |           | ✓ |   |    |     |

**2. Viral Marketing**

| No. | Pernyataan  | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|---|-----------|---|---|----|-----|
|     |   | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk <i>Chocolicious</i> meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari social media |           | ✓ |   |    |     |
| 2.  | Saya sering membicarakan produk <i>Chocolicious</i> dengan (teman, kerabat, keluarga) lewat grup media sosial.  |           | ✓ |   |    |     |
| 3.  | Informasi yang saya dapat melalui aplikasi media sosial membuat saya paham tentang informasi produk.  |           | ✓ |   |    |     |
| 4.  | Saya dan (teman, kerabat, keluarga) sering berdiskusi tentang produk baru yang dikeluarkan <i>Chocolicious</i>  |           | ✓ |   |    |     |
| 5.  | Saya mencari informasi produk melalui testimoni dan saran (teman, kerabat, keluarga) tentang produk <i>Chocolicious</i> yang akan saya beli   | ✓         |   |   |    |     |
| 6.  | Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten <i>viral marketing</i> mengenai produk <i>Chocolicious</i> yang akan saya beli  |           |   | ✓ |    |     |

**3. Keputusan Pembelian**

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|--|-----------|---|---|----|-----|
|     |  | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya melakukan pembelian produk <i>Chocolicious</i> karena merasa puas akan kualitasnya.   |           |   | ✓ |    |     |
| 2.  | Saya membeli produk <i>Chocolicious</i> sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas produk bagus                                    |           | ✓ |   |    |     |
| 3.  | Informasi yang diberikan tentang produk <i>Chocolicious</i> sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk |           | ✓ |   |    |     |
| 4.  | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Chocolicious</i> berdasarkan pengalaman orang lain   |           | ✓ |   |    |     |
| 5.  | Setelah melihat-lihat produk melalui media social saya tertarik untuk membeli produk <i>Chocolicious</i>                                 |           | ✓ |   |    |     |

|    |  |  |   |  |  |  |  |
|----|--|--|---|--|--|--|--|
| 6. | Saya akan melakukan pembelian produk secara terus menerus dan berulang-ulang |  | ✓ |  |  |  |  |
| 7. | Saya sudah mengetahui prosedur pembayaran yang mudah                         |  |   |  |  |  |  |



### A. *Identitas Responden*

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara menjawab atau memberi tanda ceklis () sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Nama : .....

Usia : <17

17-24

25-35

Jenis Kelamin : Laki-laki  .....

Perempuan

Pendidikan : SD/MI

SLTP/SMP/MTS

SLTA/SMA/MA

D3

S1

S2

Lainnya:.....

Pekerjaan : PNS

Wirausaha

Wiraswasta

Mahasiswa

IRT

Lainnya:.....

### B. *Petunjuk Pengisian*

- Mohon untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberi tanda ceklis () pada jawaban yang dianggap sesuai.
- Bacalah pernyataan dengan seksama, kemudian tentukan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.
- Tingkat penilaian tersebut dinyatakan dengan skala 1-5, adapun perinciannya sebagai berikut:

| No. | Pertanyaan                | Bobot |
|-----|---------------------------|-------|
| 1.  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2.  | Setuju (S)                | 4     |
| 3.  | Netral (N)                | 3     |
| 4.  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5.  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 1. Digital Marketing

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|--|-----------|---|---|----|-----|
|     |  | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya melihat produk <i>Chocolicious</i> Indonesia melalui Instagram.   |           |   |   |    |     |
| 2.  | Postingan <i>Chocolicious</i> Indonesia membantu saya dalam mengingatkan varian produk tersebut.   |           |   |   |    |     |
| 3.  | Saya tertarik ingin membeli produk <i>Chocolicious</i> Indonesia karena melihat postingan brand <i>Chocolicious</i> di Instagram                             |           |   |   |    |     |
| 4.  | Saya membeli karena daya tarik gambar maupun video produk <i>Chocolicious</i> di Instagram yang nyata soal rasa.   |           |   |   |    |     |
| 5.  | Penelusuran informasi <i>Chocolicious</i> Indonesia di Instagram lebih mudah.  |           |   |   |    |     |
| 6.  | Saya memulai penelusuran produk <i>Chocolicious</i> Indonesia dengan menggunakan mesin pencari ( <i>search engine</i> ) agar lebih tau informasi lengkapnya. |           |   |   |    |     |
| 7.  | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Chocolicious</i> Indonesia berdasarkan informasi yang saya dapat di Instagram.                                       |           |   |   |    |     |

**2. Viral Marketing**

| No. | Pernyataan  | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|---|-----------|---|---|----|-----|
|     |   | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya mendapat informasi lengkap mengenai produk <i>Chocolicious</i> meliputi manfaat, keunggulannya, harga, informasi detail barang, dan pasca pembelian pihak lain dari social media |           |   |   |    |     |
| 2.  | Saya sering membicarakan produk <i>Chocolicious</i> dengan (teman, kerabat, keluarga) lewat grup media sosial.  |           |   |   |    |     |
| 3.  | Informasi yang saya dapat melalui aplikasi media sosial membuat saya paham tentang informasi produk.  |           |   |   |    |     |
| 4.  | Saya dan (teman, kerabat, keluarga) sering berdiskusi tentang produk baru yang dikeluarkan <i>Chocolicious</i>  |           |   |   |    |     |
| 5.  | Saya mencari informasi produk melalui testimoni dan saran (teman, kerabat, keluarga) tentang produk <i>Chocolicious</i> yang akan saya beli   |           |   |   |    |     |
| 6.  | Saya merasa mendapatkan manfaat dari konten <i>viral marketing</i> mengenai produk <i>Chocolicious</i> yang akan saya beli  |           |   |   |    |     |

**3. Keputusan Pembelian**

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |   |    |     |
|-----|--|-----------|---|---|----|-----|
|     |  | SS        | S | N | TS | STS |
| 1.  | Saya melakukan pembelian produk <i>Chocolicious</i> karena merasa puas akan kualitasnya.   |           |   |   |    |     |
| 2.  | Saya membeli produk <i>Chocolicious</i> sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas produk bagus                                    |           |   |   |    |     |
| 3.  | Informasi yang diberikan tentang produk <i>Chocolicious</i> sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk |           |   |   |    |     |
| 4.  | Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Chocolicious</i> berdasarkan pengalaman orang lain   |           |   |   |    |     |
| 5.  | Setelah melihat-lihat produk melalui media social saya tertarik untuk membeli produk <i>Chocolicious</i>                                 |           |   |   |    |     |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
| 6. | Saya akan melakukan pembelian produk secara terus menerus dan berulang-ulang |  |  |  |  |
| 7. | Saya sudah mengetahui prosedur pembayaran yang mudah                         |  |  |  |  |

### Lampiran 5 :Identitas Responden

| Res | Umur | Pendidikan | Pekerjaan  | jenis kelamin |
|-----|------|------------|------------|---------------|
| 1.  | 18   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 2.  | 35   | s1         | PNS        | Perempuan     |
| 3.  | 17   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 4.  | 25   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 5.  | 30   | S1         | IRT        | Perempuan     |
| 6.  | 25   | S1         | PNS        | Perempuan     |
| 7.  | 35   | s1         | IRT        | Perempuan     |
| 8.  | 34   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 9.  | 35   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 10. | 30   | S1         | PNS        | Perempuan     |
| 11. | 30   | S1         | IRT        | Perempuan     |
| 12. | 20   | SMA        | mahasiswa  | Laki-laki     |
| 13. | 25   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 14. | 32   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 15. | 35   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 16. | 32   | S1         | IRT        | Perempuan     |
| 17. | 35   | SMA        | WIRASWASTA | Laki-laki     |
| 18. | 26   | S1         | PNS        | Perempuan     |
| 19. | 30   | SMA        | IRT        | Perempuan     |
| 20. | 35   | SMA        | IRT        | Perempuan     |

|     |    |     |     |           |
|-----|----|-----|-----|-----------|
| 21. | 28 | SMA | IRT | Perempuan |
| 22. | 30 | SMA | IRT | Perempuan |
| 23. | 29 | SMA | IRT | Perempuan |
| 24. | 30 | S1  | PNS | Perempuan |
| 25. | 30 | SMA | IRT | Perempuan |
| 26. | 31 | S1  | PNS | Perempuan |
| 27. | 19 | SMA | IRT | Perempuan |
| 28. | 21 | SMA | PNS | Perempuan |
| 29. | 22 | SMA | IRT | Perempuan |
| 30. | 26 | SMA | IRT | Perempuan |
| 31. | 29 | S1  | PNS | Perempuan |
| 32. | 30 | SMA | IRT | Perempuan |
| 33. | 19 | SMA | IRT | Perempuan |
| 34. | 20 | SMA | IRT | Perempuan |
| 35. | 21 | SMA | IRT | Perempuan |
| 36. | 25 | SMA | IRT | Perempuan |
| 37. | 29 | S1  | PNS | Perempuan |
| 38. | 31 | SMA | IRT | Perempuan |
| 39. | 32 | S1  | IRT | Perempuan |
| 40. | 25 | S1  | PNS | Perempuan |
| 41. | 23 | SMA | IRT | Perempuan |
| 42. | 25 | SMA | IRT | Perempuan |
| 43. | 24 | SMA | IRT | Perempuan |
| 44. | 29 | SMA | IRT | Perempuan |
| 45. | 35 | S1  | IRT | Perempuan |
| 46. | 25 | S1  | PNS | Perempuan |
| 47. | 23 | SMA | IRT | Perempuan |
| 48. | 19 | SMA | IRT | Perempuan |

|     |    |         |            |           |
|-----|----|---------|------------|-----------|
| 49. | 20 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 50. | 22 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 51. | 28 | S1      | PNS        | Perempuan |
| 52. | 31 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 53. | 27 | S1      | PNS        | Perempuan |
| 54. | 19 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 55. | 20 | SMA     | WIRAUSAHA  | Laki-laki |
| 56. | 22 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 57. | 23 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 58. | 25 | S1      | PNS        | Perempuan |
| 59. | 29 | S1      | WIRASWASTA | Laki-laki |
| 60. | 22 | DIPLOMA | PNS        | Perempuan |
| 61. | 25 | S1      | WIRAUSAHA  | Laki-laki |
| 62. | 20 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 63. | 18 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 64. | 19 | SMA     | IRT        | Perempuan |
| 65. | 27 | SMA     | WIRASWASTA | Laki-laki |
| 66. | 22 | SMP     | IRT        | Perempuan |
| 67. | 20 | SMA     | MAHASISWA  | Laki-laki |
| 68. | 21 | SMA     | MAHASISWA  | Laki-laki |
| 69. | 34 | S1      | PNS        | Laki-laki |
| 70. | 35 | S1      | WIRAUSAHA  | Laki-laki |

Lampiran 6: Tabulasi Data Penelitian

| NO<br>AN<br>GK<br>ET | Digital Marketing (X <sub>1</sub> ) |                  |                  |                  |                  |                  |                  | JU<br>M<br>LA<br>H | Viral Marketing (X <sub>2</sub> ) |                  |                  |                  |                  |                  | JU<br>M<br>LA<br>H | Keputusan Pembelian (Y) |        |        |        |        |        |        | JU<br>M<br>LA<br>H |
|----------------------|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
|                      | X<br>1<br>·<br>1                    | X<br>1<br>·<br>2 | X<br>1<br>·<br>3 | X<br>1<br>·<br>4 | X<br>1<br>·<br>5 | X<br>1<br>·<br>6 | X<br>1<br>·<br>7 |                    | X<br>2<br>·<br>1                  | X<br>2<br>·<br>2 | X<br>2<br>·<br>3 | X<br>2<br>·<br>4 | X<br>2<br>·<br>5 | X<br>2<br>·<br>6 |                    | Y<br>1                  | Y<br>2 | Y<br>3 | Y<br>4 | Y<br>5 | Y<br>6 | Y<br>7 |                    |
| 1                    | 4                                   | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 28                 | 3                                 | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 17                 | 3                       | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 19                 |
| 2                    | 3                                   | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 15                 | 3                                 | 3                | 4                | 4                | 3                | 3                | 20                 | 3                       | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 24                 |
| 3                    | 2                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 20                 | 3                                 | 2                | 1                | 3                | 2                | 3                | 14                 | 3                       | 3      | 1      | 3      | 1      | 3      | 3      | 17                 |
| 4                    | 3                                   | 3                | 3                | 1                | 1                | 4                | 2                | 17                 | 4                                 | 4                | 3                | 2                | 2                | 4                | 19                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 19                 |
| 5                    | 3                                   | 3                | 3                | 1                | 1                | 4                | 2                | 17                 | 4                                 | 4                | 3                | 2                | 2                | 4                | 19                 | 3                       | 2      | 2      | 1      | 2      | 1      | 3      | 14                 |
| 6                    | 4                                   | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 22                 | 4                                 | 4                | 4                | 4                | 2                | 4                | 22                 | 3                       | 3      | 4      | 2      | 4      | 2      | 3      | 21                 |
| 7                    | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 18                 | 4                                 | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 20                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 20                 |
| 8                    | 3                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 22                 | 4                                 | 4                | 2                | 3                | 3                | 4                | 20                 | 3                       | 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 19                 |
| 9                    | 3                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 2                | 2                | 19                 | 3                                 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 18                 | 2                       | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 14                 |
| 10                   | 3                                   | 3                | 3                | 4                | 4                | 3                | 2                | 22                 | 3                                 | 3                | 4                | 3                | 4                | 4                | 21                 | 2                       | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 18                 |
| 11                   | 3                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 1                | 19                 | 3                                 | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 18                 | 3                       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 21                 |
| 12                   | 3                                   | 2                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 17                 | 3                                 | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 19                 | 3                       | 2      | 4      | 2      | 4      | 2      | 3      | 20                 |
| 13                   | 4                                   | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 3                | 25                 | 4                                 | 3                | 3                | 3                | 2                | 3                | 18                 | 3                       | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 17                 |
| 14                   | 4                                   | 4                | 4                | 1                | 1                | 3                | 2                | 19                 | 3                                 | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 21                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 21                 |
| 15                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 18                 | 4                                 | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 20                 | 3                       | 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 19                 |
| 16                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 18                 | 4                                 | 4                | 3                | 3                | 4                | 3                | 21                 | 3                       | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 18                 |
| 17                   | 4                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 23                 | 3                                 | 3                | 3                | 3                | 4                | 4                | 20                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 21                 |
| 18                   | 4                                   | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 1                | 25                 | 4                                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 24                 | 4                       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 27                 |
| 19                   | 4                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 4                | 1                | 19                 | 4                                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 24                 | 4                       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 23                 |
| 20                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 4                | 3                | 20                 | 3                                 | 4                | 3                | 3                | 4                | 4                | 21                 | 3                       | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 19                 |
| 21                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 18                 | 3                                 | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 19                 | 3                       | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 18                 |
| 22                   | 3                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 22                 | 3                                 | 4                | 3                | 3                | 4                | 3                | 20                 | 3                       | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 22                 |
| 23                   | 4                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 4                | 3                | 21                 | 4                                 | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 20                 | 4                       | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 23                 |
| 24                   | 3                                   | 4                | 3                | 2                | 2                | 3                | 1                | 18                 | 4                                 | 4                | 4                | 3                | 4                | 3                | 22                 | 3                       | 3      | 3      | 2      | 3      | 2      | 4      | 20                 |
| 25                   | 3                                   | 3                | 3                | 1                | 1                | 3                | 2                | 16                 | 2                                 | 3                | 2                | 3                | 3                | 3                | 16                 | 2                       | 1      | 1      | 3      | 1      | 3      | 3      | 14                 |
| 26                   | 3                                   | 3                | 4                | 2                | 2                | 4                | 1                | 19                 | 4                                 | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 20                 | 3                       | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 26                 |
| 27                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 1                | 17                 | 4                                 | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 22                 | 3                       | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 25                 |
| 28                   | 4                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 1                | 18                 | 3                                 | 4                | 4                | 3                | 3                | 3                | 20                 | 3                       | 3      | 2      | 1      | 2      | 1      | 4      | 16                 |
| 29                   | 4                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 4                | 2                | 22                 | 4                                 | 4                | 4                | 3                | 4                | 4                | 23                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 21                 |
| 30                   | 3                                   | 3                | 4                | 2                | 2                | 4                | 1                | 19                 | 3                                 | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 19                 | 2                       | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 3      | 17                 |
| 31                   | 4                                   | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 23                 | 4                                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 24                 | 3                       | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 23                 |
| 32                   | 3                                   | 3                | 3                | 3                | 3                | 3                | 1                | 19                 | 3                                 | 3                | 4                | 3                | 3                | 3                | 19                 | 3                       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 21                 |
| 33                   | 3                                   | 3                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 18                 | 3                                 | 4                | 3                | 3                | 3                | 3                | 19                 | 3                       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 22                 |
| 34                   | 4                                   | 4                | 3                | 2                | 2                | 3                | 2                | 20                 | 4                                 | 3                | 3                | 3                | 4                | 3                | 20                 | 2                       | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 20                 |
| 35                   | 4                                   | 3                | 3                | 1                | 1                | 3                | 1                | 16                 | 4                                 | 4                | 4                | 4                | 4                | 4                | 24                 | 4                       | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 25                 |
| 36                   | 3                                   | 4                | 3                | 2                | 2                | 4                | 1                | 19                 | 3                                 | 4                | 4                | 3                | 3                | 4                | 21                 | 3                       | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 20                 |
| 37                   | 3                                   | 3                | 2                | 2                | 2                | 2                | 2                | 16                 | 3                                 | 4                | 4                | 2                | 2                | 3                | 18                 | 2                       | 2      | 2      | 1      | 2      | 1      | 3      | 13                 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 17 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 17 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 19 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 17 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 19 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 14 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 21 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 19 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 61 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 63 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 67 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 20 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |

**Lampiran 7: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Digital Marketing (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 70 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 70 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .720             | 7          |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 16.33                      | 6.861                          | .334                             | .709                             |
| X1.2 | 16.49                      | 6.688                          | .433                             | .692                             |
| X1.3 | 16.51                      | 6.746                          | .478                             | .687                             |
| X1.4 | 17.33                      | 5.035                          | .631                             | .628                             |
| X1.5 | 17.30                      | 5.054                          | .598                             | .639                             |
| X1.6 | 16.33                      | 6.659                          | .333                             | .710                             |
| X1.7 | 17.57                      | 6.335                          | .294                             | .727                             |

**Lampiran 8: Hasil Uji Validitas & Realibilitas Instrument Digital Marketing (X<sub>2</sub>)**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 70 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 70 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .711       | 6          |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 16.30                      | 4.387                          | .408                             | .682                             |
| X2.2 | 16.20                      | 4.017                          | .552                             | .640                             |
| X2.3 | 16.49                      | 3.732                          | .482                             | .661                             |
| X2.4 | 16.70                      | 4.358                          | .463                             | .669                             |
| X2.5 | 16.66                      | 4.084                          | .361                             | .703                             |
| X2.6 | 16.37                      | 4.295                          | .434                             | .675                             |

**Lampiran 9: Hasil Uji Validitas dan Realibiltas Keputusan Pembelian (Y)**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 70 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 70 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .780       | 7          |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 16.91                      | 8.340                          | .525                             | .755                             |
| Y2 | 17.26                      | 8.484                          | .336                             | .782                             |
| Y3 | 17.07                      | 6.937                          | .605                             | .731                             |
| Y4 | 17.14                      | 7.342                          | .547                             | .744                             |
| Y5 | 17.07                      | 6.937                          | .605                             | .731                             |

|    |       |       |      |      |
|----|-------|-------|------|------|
| Y6 | 17.14 | 7.342 | .547 | .744 |
| Y7 | 16.63 | 8.382 | .386 | .774 |

### Lampiran 10: Hasil Uji Deskriptif Statistik

|                |         | Statistics        |                 |                     |
|----------------|---------|-------------------|-----------------|---------------------|
|                |         | Digital Marketing | Viral Marketing | Keputusan Pembelian |
| N              | Valid   | 70                | 70              | 70                  |
|                | Missing | 0                 | 0               | 0                   |
| Mean           |         | 19.64             | 19.74           | 19.87               |
| Median         |         | 19.00             | 20.00           | 20.00               |
| Std. Deviation |         | 2.839             | 2.376           | 3.176               |
| Minimum        |         | 15                | 12              | 13                  |
| Maximum        |         | 28                | 24              | 27                  |

|       |       | Digital Marketing |         |               | Cumulative Percent |  |
|-------|-------|-------------------|---------|---------------|--------------------|--|
|       |       | Frequency         | Percent | Valid Percent |                    |  |
| Valid | 15    | 2                 | 2.9     | 2.9           | 2.9                |  |
|       | 16    | 4                 | 5.7     | 5.7           | 8.6                |  |
|       | 17    | 9                 | 12.9    | 12.9          | 21.4               |  |
|       | 18    | 14                | 20.0    | 20.0          | 41.4               |  |
|       | 19    | 12                | 17.1    | 17.1          | 58.6               |  |
|       | 20    | 8                 | 11.4    | 11.4          | 70.0               |  |
|       | 21    | 2                 | 2.9     | 2.9           | 72.9               |  |
|       | 22    | 9                 | 12.9    | 12.9          | 85.7               |  |
|       | 23    | 4                 | 5.7     | 5.7           | 91.4               |  |
|       | 25    | 4                 | 5.7     | 5.7           | 97.1               |  |
|       | 28    | 2                 | 2.9     | 2.9           | 100.0              |  |
|       | Total |                   | 70      | 100.0         | 100.0              |  |

|       |    | Viral Marketing |         |               | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------------|---------|---------------|--------------------|
|       |    | Frequency       | Percent | Valid Percent |                    |
| Valid | 12 | 1               | 1.4     | 1.4           | 1.4                |
|       | 14 | 2               | 2.9     | 2.9           | 4.3                |
|       | 16 | 1               | 1.4     | 1.4           | 5.7                |

|       |    |       |       |       |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 17    | 4  | 5.7   | 5.7   | 11.4  |
| 18    | 10 | 14.3  | 14.3  | 25.7  |
| 19    | 13 | 18.6  | 18.6  | 44.3  |
| 20    | 17 | 24.3  | 24.3  | 68.6  |
| 21    | 8  | 11.4  | 11.4  | 80.0  |
| 22    | 6  | 8.6   | 8.6   | 88.6  |
| 23    | 1  | 1.4   | 1.4   | 90.0  |
| 24    | 7  | 10.0  | 10.0  | 100.0 |
| Total | 70 | 100.0 | 100.0 |       |

### Keputusan Pembelian

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 13        | 1       | 1.4           | 1.4                |
|       | 14        | 6       | 8.6           | 10.0               |
|       | 16        | 1       | 1.4           | 11.4               |
|       | 17        | 5       | 7.1           | 18.6               |
|       | 18        | 8       | 11.4          | 30.0               |
|       | 19        | 11      | 15.7          | 45.7               |
|       | 20        | 9       | 12.9          | 58.6               |
|       | 21        | 11      | 15.7          | 74.3               |
|       | 22        | 5       | 7.1           | 81.4               |
|       | 23        | 5       | 7.1           | 88.6               |
|       | 24        | 2       | 2.9           | 91.4               |
|       | 25        | 2       | 2.9           | 94.3               |
|       | 26        | 2       | 2.9           | 97.1               |
|       | 27        | 2       | 2.9           | 100.0              |
| Total | 70        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lampiran 11: Hasil Uji Normalitas

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |   |                   |        |
|--|---|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered                               | Variables Removed | Method |
| 1                                      | Viral Marketing, Digital Marketing <sup>b</sup> |                   | Enter  |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      |

- a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |
|       | Total      | 695.843        | 69 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                           | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                      | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                      | 5.035 | .000 |

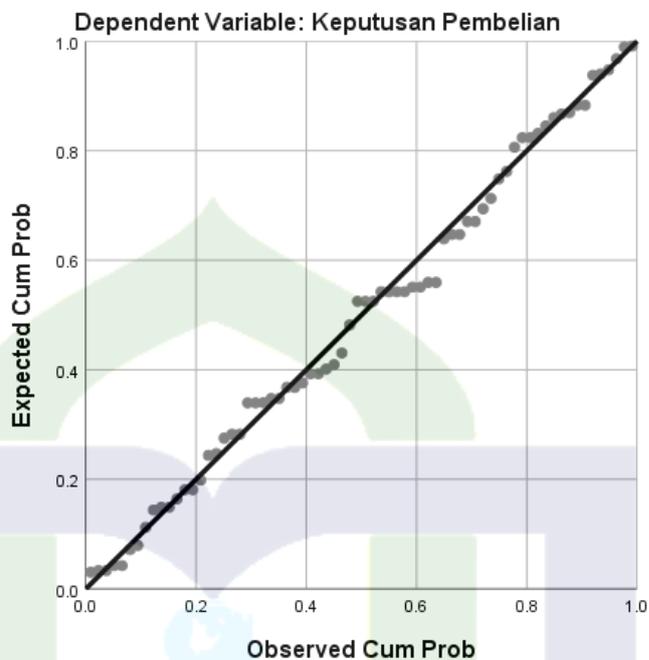
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                      | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value      | 13.83   | 23.86   | 19.87 | 1.824          | 70 |
| Residual             | -4.949  | 6.251   | .000  | 2.600          | 70 |
| Std. Predicted Value | -3.310  | 2.187   | .000  | 1.000          | 70 |
| Std. Residual        | -1.876  | 2.369   | .000  | .985           | 70 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 70                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.59967437              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .082                    |
|                                  | Positive       | .082                    |
|                                  | Negative       | -.052                   |
| Test Statistic                   |                | .082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Lampiran 12: Hasil Uji Linearitas**

**Case Processing Summary**

|  | Cases    |         |          |         |       |         |
|--|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
|  | Included |         | Excluded |         | Total |         |
|  | N        | Percent | N        | Percent | N     | Percent |
| Keputusan Pembelian *<br>Digital Marketing | 70       | 100.0%  | 0        | 0.0%    | 70    | 100.0%  |
| Keputusan Pembelian *<br>Viral Marketing   | 70       | 100.0%  | 0        | 0.0%    | 70    | 100.0%  |

**Report**

Keputusan Pembelian

| Digital Marketing | Mean  | N  | Std. Deviation |
|-------------------|-------|----|----------------|
| 15                | 24.00 | 2  | .000           |
| 16                | 16.50 | 4  | 5.686          |
| 17                | 18.78 | 9  | 3.346          |
| 18                | 19.21 | 14 | 1.626          |
| 19                | 20.17 | 12 | 3.563          |
| 20                | 18.87 | 8  | 1.642          |
| 21                | 23.00 | 2  | .000           |
| 22                | 20.11 | 9  | 1.616          |
| 23                | 21.50 | 4  | 1.000          |
| 25                | 22.00 | 4  | 5.774          |
| 28                | 22.50 | 2  | 4.950          |
| Total             | 19.87 | 70 | 3.176          |

**ANOVA Tabel**

|  |                       |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig. |
|--|-----------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Keputusan Pembelian *<br>Digital Marketing | Betwe<br>en<br>Groups | (Combined)               | 168.000        | 10 | 16.800      | 1.878 | .067 |
|  |                       | Linearity                | 53.069         | 1  | 53.069      | 5.932 | .018 |
|  |                       | Deviation from Linearity | 114.930        | 9  | 12.770      | 1.427 | .197 |
|  |                       | Within Groups            | 527.843        | 59 | 8.946       |       |      |

|       |         |    |  |  |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 695.843 | 69 |  |  |
|-------|---------|----|--|--|

**Measures of Association**

|   | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|---|------|-----------|------|-------------|
| Keputusan Pembelian * Digital Marketing | .276 | .076      | .491 | .241        |

**Report**

Keputusan Pembelian

| Viral Marketing | Mean  | N  | Std. Deviation |
|-----------------|-------|----|----------------|
| 12              | 14.00 | 1  | .              |
| 14              | 17.00 | 2  | .000           |
| 16              | 14.00 | 1  | .              |
| 17              | 19.25 | 4  | .500           |
| 18              | 18.60 | 10 | 4.088          |
| 19              | 18.31 | 13 | 2.359          |
| 20              | 21.12 | 17 | 2.619          |
| 21              | 19.13 | 8  | 1.356          |
| 22              | 21.33 | 6  | 1.862          |
| 23              | 21.00 | 1  | .              |
| 24              | 23.86 | 7  | 2.795          |
| Total           | 19.87 | 70 | 3.176          |

**ANOVA Tabel**

|                                       |                |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       |
|---------------------------------------|----------------|------------|----------------|----|-------------|---------|
| Keputusan Pembelian * Viral Marketing | Between Groups | (Combined) | 291.093        | 10 | 29.109      | 4.243   |
|                                       | Linearity      |            | 208.146        | 1  | 208.146     | 30.3416 |

|                          |         |    |       |       |
|--------------------------|---------|----|-------|-------|
| Deviation from Linearity | 82.948  | 9  | 9.216 | 1.343 |
| Within Groups            | 404.749 | 59 | 6.860 |       |
| Total                    | 695.843 | 69 |       |       |

**Measures of Association**

|  | R    | R Squared | Eta  | Eta Squared |
|--|------|-----------|------|-------------|
| Keputusan Pembelian *<br>Viral Marketing | .547 | .299      | .647 | .418        |

**Lampiran 13: Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                               | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Viral Marketing, Digital Marketing <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      |

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |

|       |         |    |  |  |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 695.843 | 69 |  |  |
|-------|---------|----|--|--|

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

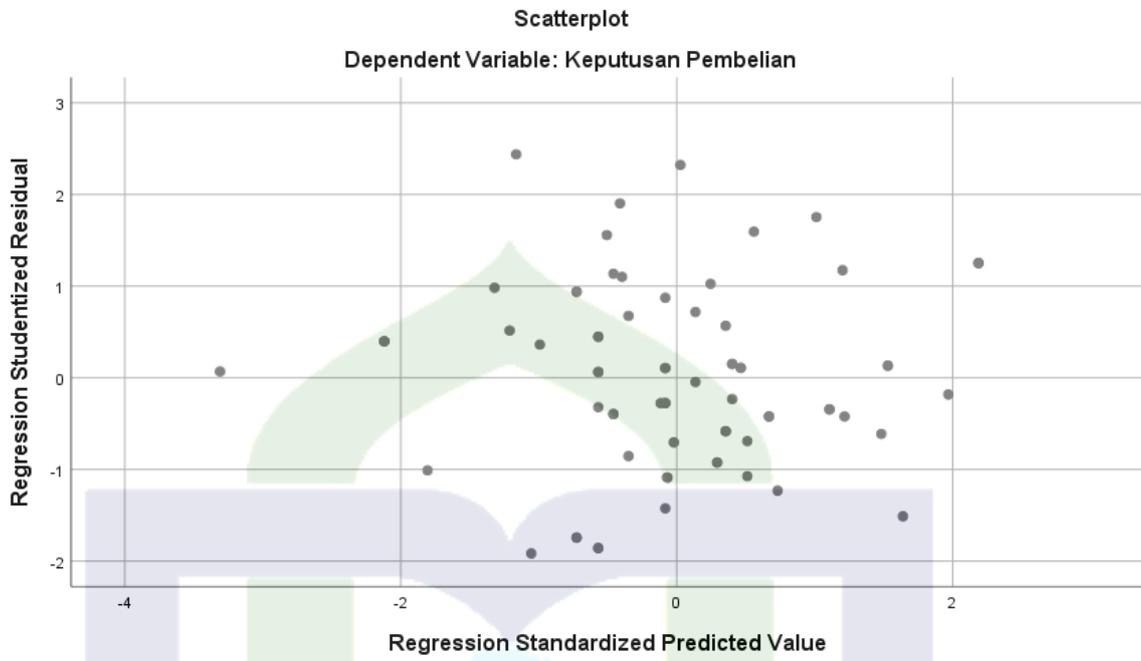
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                           | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                      | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                      | 5.035 | .000 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value                   | 13.83   | 23.86   | 19.87 | 1.824          | 70 |
| Std. Predicted Value              | -3.310  | 2.187   | .000  | 1.000          | 70 |
| Standard Error of Predicted Value | .319    | 1.132   | .513  | .188           | 70 |
| Adjusted Predicted Value          | 13.80   | 23.52   | 19.85 | 1.813          | 70 |
| Residual                          | -4.949  | 6.251   | .000  | 2.600          | 70 |
| Std. Residual                     | -1.876  | 2.369   | .000  | .985           | 70 |
| Stud. Residual                    | -1.916  | 2.438   | .003  | 1.008          | 70 |
| Deleted Residual                  | -5.164  | 6.620   | .016  | 2.722          | 70 |
| Stud. Deleted Residual            | -1.956  | 2.535   | .005  | 1.022          | 70 |
| Mahal. Distance                   | .023    | 11.718  | 1.971 | 2.475          | 70 |
| Cook's Distance                   | .000    | .171    | .016  | .028           | 70 |
| Centered Leverage Value           | .000    | .170    | .029  | .036           | 70 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 14: Hasil Uji Multikolinearitas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables                                       |         | Method  |
|-------|---|---------|---------|
|       | Entered   | Removed |         |
| 1     | Viral Marketing, Digital Marketing <sup>b</sup> |         | . Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      |

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |
|       | Total      | 695.843        | 69 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                           | .760  | .450 |                         |       |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                      | 1.752 | .084 | .964                    | 1.038 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                      | 5.035 | .000 | .964                    | 1.038 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

| Model |              | Viral Marketing   | Digital Marketing |
|-------|--------------|-------------------|-------------------|
| 1     | Correlations | Viral Marketing   | 1.000             |
|       |              | Digital Marketing | -.190             |
|       | Covariances  | Viral Marketing   | .019              |
|       |              | Digital Marketing | -.003             |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |                   |                 |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------------|-----------------|
|       |           |            |                 | (Constant)           | Digital Marketing | Viral Marketing |
| 1     | 1         | 2.979      | 1.000           | .00                  | .00               | .00             |
|       | 2         | .014       | 14.415          | .02                  | .83               | .33             |
|       | 3         | .006       | 21.570          | .97                  | .17               | .66             |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value                   | 13.83   | 23.86   | 19.87 | 1.824          | 70 |
| Std. Predicted Value              | -3.310  | 2.187   | .000  | 1.000          | 70 |
| Standard Error of Predicted Value | .319    | 1.132   | .513  | .188           | 70 |
| Adjusted Predicted Value          | 13.80   | 23.52   | 19.85 | 1.813          | 70 |
| Residual                          | -4.949  | 6.251   | .000  | 2.600          | 70 |
| Std. Residual                     | -1.876  | 2.369   | .000  | .985           | 70 |
| Stud. Residual                    | -1.916  | 2.438   | .003  | 1.008          | 70 |
| Deleted Residual                  | -5.164  | 6.620   | .016  | 2.722          | 70 |
| Stud. Deleted Residual            | -1.956  | 2.535   | .005  | 1.022          | 70 |
| Mahal. Distance                   | .023    | 11.718  | 1.971 | 2.475          | 70 |
| Cook's Distance                   | .000    | .171    | .016  | .028           | 70 |
| Centered Leverage Value           | .000    | .170    | .029  | .036           | 70 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 15 : Hasil Uji Autokorelasi****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                               | Variables Removed | Method  |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1     | Viral Marketing, Digital Marketing <sup>b</sup> |                   | . Enter |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      | 1.693         |

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |
|       | Total      | 695.843        | 69 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

Coefficients<sup>a</sup>

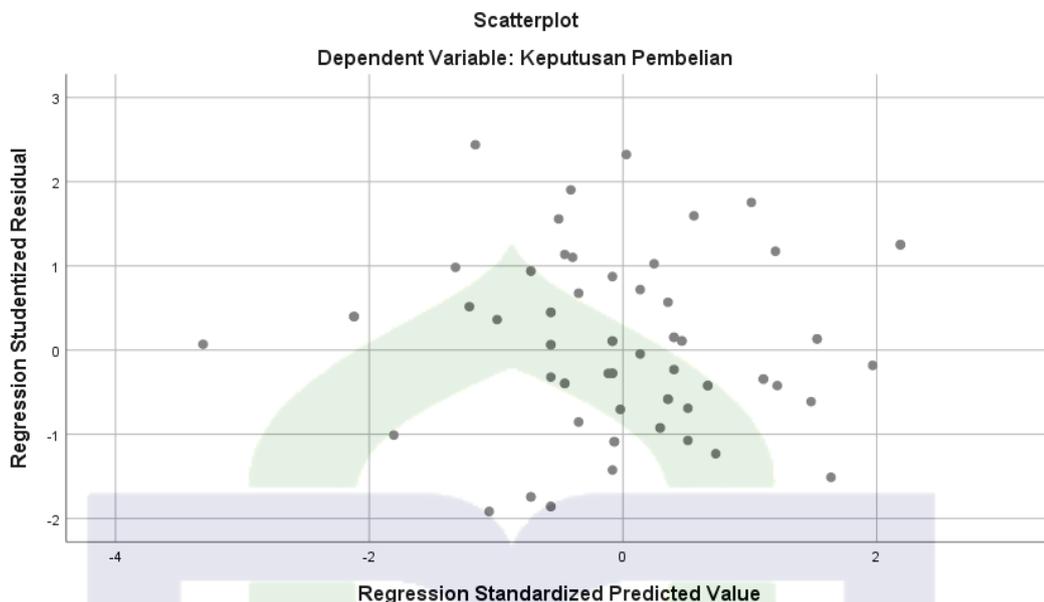
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                      | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                 | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                 | 5.035 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics<sup>a</sup>

|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
| Predicted Value                   | 13.83   | 23.86   | 19.87 | 1.824          | 70 |
| Std. Predicted Value              | -3.310  | 2.187   | .000  | 1.000          | 70 |
| Standard Error of Predicted Value | .319    | 1.132   | .513  | .188           | 70 |
| Adjusted Predicted Value          | 13.80   | 23.52   | 19.85 | 1.813          | 70 |
| Residual                          | -4.949  | 6.251   | .000  | 2.600          | 70 |
| Std. Residual                     | -1.876  | 2.369   | .000  | .985           | 70 |
| Stud. Residual                    | -1.916  | 2.438   | .003  | 1.008          | 70 |
| Deleted Residual                  | -5.164  | 6.620   | .016  | 2.722          | 70 |
| Stud. Deleted Residual            | -1.956  | 2.535   | .005  | 1.022          | 70 |
| Mahal. Distance                   | .023    | 11.718  | 1.971 | 2.475          | 70 |
| Cook's Distance                   | .000    | .171    | .016  | .028           | 70 |
| Centered Leverage Value           | .000    | .170    | .029  | .036           | 70 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 16: Hasil Uji Korelasi Pearson Product Momen**

|                     |                     | Digital Marketing | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Digital Marketing   | Pearson Correlation | 1                 | .276*               |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                   | .021                |
|                     | N                   | 70                | 70                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .276*             | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .021              |                     |
|                     | N                   | 70                | 70                  |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

|                     |                     | Viral Marketing | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| Viral Marketing     | Pearson Correlation | 1               | .547**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                 | .000                |
|                     | N                   | 70              | 70                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .547**          | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000            |                     |
|                     | N                   | 70              | 70                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 17: Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

| Model | Variables Entered                               | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | Viral Marketing, Digital Marketing <sup>b</sup> |                   | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .574 <sup>a</sup> | .330     | .310              | 2.638                      | 1.693         |

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 229.520        | 2  | 114.760     | 16.488 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 466.323        | 67 | 6.960       |        |                   |
|       | Total      | 695.843        | 69 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Digital Marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)        | 2.411                       | 3.170      |                      | .760  | .450 |
|       | Digital Marketing | .200                        | .114       | .179                 | 1.752 | .084 |
|       | Viral Marketing   | .686                        | .136       | .513                 | 5.035 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 18: Dokumentasi**

**Penyerahan surat izin Penelitian kepada supervisor**



**Pengisian koesioner oleh karyawan**



Foto Bersama Responden



## BIODATA PENULIS

### DATA PRIBADI :



Nama : Aswar Anugrah A.  
Tempat & Tanggal Lahir : Pinrang, 23 Februari 1997  
NIM : 2120203860102012  
Alamat : Sempang Barat Jl. Poros Polman  
Nomor HP : 082189223040  
Alamat E-Mail : aswaranugraha@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL :

1. SD Negeri 126 Pinrang, Tahun 2009
2. SMP Negeri 30 Makassar, Tahun 2012
3. SMA Negeri 1 Pinrang, Tahun 2015
4. S1 Universitas Negeri Makassar jurusan Pendidikan Ekonomi.

### RIWAYAT PEKERJAAN :

1. PT BANK DANAMON INDONESIA Tbk Cabang Pinrang-A Makassar

### RIWAYAT ORGANISASI :

1. Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Universitas Negeri Makassar
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi (HMPS) Universitas Negeri Makassar

### KARYA PENELITIAN ILMIAH :

1. Pengaruh Literasi Kewirausahaan Dan Perilaku Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Produksi Kue Karasa Di Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang)