

Pengaruh *Viral Marketing* dan Etika Konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* Konsumen Berbelanja di Platform Shopee

Septria Susanti^{1*}, Gebi Sintia Dwi²

UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi^{1*} STAI YDI Pasaman²

Email : septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id^{1*} gebisintia@stai-ydi.ac.id²

Abstrak

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, sebagai mahasiswa perguruan tinggi Islam yang merupakan agen dari ilmu pengetahuan Islam, seharusnya mahasiswa melakukan pembelian barang atau jasa dengan pertimbangan prinsip-prinsip ekonomi Islam, namun pada kenyataannya dari survei awal yang dilakukan, sebanyak 248 dari total 324 mahasiswa ekonomi Islam masih sering melakukan *impulse buying* dengan alasan hanya karena tren dan produk yang sedang viral. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 mahasiswa. Penelitian ini mengungkapkan secara parsial bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan etika konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen yang berbelanja di platform shopee. Secara simultan, variabel viral marketing dan etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil temuan ini menjadi bukti empiris bahwa pemasaran produk perusahaan dengan menyebarkan pesan-pesan pemasarannya menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan, namun disisi lain bagi mereka yang memiliki kepatuhan dan kesadaran akan etika konsumsi Islam menjadi faktor penghambat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Etika Konsumsi Islam, *Impulse Buying*

Abstract

Impulse buying is consumer behavior that tends to make purchases without planning, as students of Islamic universities who are agents of Islamic knowledge, students should purchase goods or services with consideration of Islamic economic principles, but in reality, from the initial survey conducted, 248 out of a total of 324 Islamic economics students still often make impulse buying on the grounds that it is only because of trends and viral products. In sampling this study using purposive sampling technique with a total of 100 students. This study reveals partially that viral marketing has a positive and significant effect on impulse buying and Islamic consumption ethics has a significant negative effect on impulse buying consumers shopping on the shopee platform. Simultaneously, viral marketing variables and Islamic consumption ethics have an effect on impulse buying. The results of these findings are empirical evidence that the marketing of company products by spreading their marketing messages is a factor encouraging consumers to buy products without planning, but on the other hand for those whose compliance and awareness of Islamic consumption ethics are factors inhibiting consumers from making purchases without planning.

Keywords: *Viral Marketing*, Islamic Consumption Ethics, *Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat pesat memberikan pengaruh pada banyak aspek kehidupan seperti dalam bidang bisnis. Pada saat ini, penggunaan internet bukan hanya sebagai media informasi, melainkan juga dimanfaatkan untuk sarana untuk transaksi perdagangan atau jual beli atau sering disebut dengan istilah electronic commerce (e-commerce). (Budhi, 2016). Perolehan data dari DataIndonesia.Id, di Indonesia pengguna e-commerce telah mencapai sebanyak 178,94 juta orang ditahun 2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 12,79% jika dibandingkan dengan jumlah tahun sebelumnya yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna. Jumlah pengguna pada e-commerce di Indonesia terlihat akan mengalami peningkatan dan jumlahnya diprediksi mencapai 196,47 juta pengguna sampai akhir 2024. Sampai empat tahun ke depan, jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi masih terus mengalami peningkatan. Pada 2027, diperkirakan sebanyak 244,67 juta orang menjadi pengguna *e-commerce* di dalam negeri.

Shopee merupakan salah satu dari platform untuk belanja online yang terbesar di Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb, tercatat shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan perbulan sepanjang kuartal III 2024. Shopee banyak diminati oleh masyarakat karena beranggapan jauh lebih mudah untuk berbelanja beragam produk seperti elektronik, kebutuhan harian, fashion dan yang lainnya. (Rahmawati, 2023) Terlebih shopee juga banyak memberikan promo gratis ongkir, sistem Cash On Delivery (COD), cashback dan diskon yang menjadi keunggulan dan daya tarik bagi konsumen agar melakukan pembelian. Pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk memperhatikan perubahan perilaku konsumen terutama di zaman modern saat ini yang dilengkapi oleh kecanggihan sistem informasi serta tersebar dari satu orang kepada yang lainnya. (Wijaya, 2023)

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian tanpa pertimbangan sebelumnya, yang tidak terencana, dan lebih mengutamakan emosional dibandingkan rasionalitas untuk membeli suatu produk atau pun barang. Biasanya perilaku seperti ini terjadi karena pihak penjual memberikan penawaran yang menarik membuat konsumen terdorong untuk berbelanja produk pada saat itu juga. (Paramitha, 2022) *Impulse Buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan mendesak saat kecepatan ketika mengambil keputusan pembelian menghalangi pencarian orang untuk pilihan alternative. Viral marketing menjadi faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi *impulse buying*. (Rahadhini, 2020)

Produk yang viral di pasaran akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*, perasaan yang timbul seperti tidak ingin tertinggal oleh tren terkini juga bisa memicu konsumen untuk melakukan *impulse buying*. (Edwy, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin viral suatu produk maka semakin membuat konsumen tertarik melakukan pembelian secara spontan. Pergeseran kehidupan Masyarakat di era modern ini yang mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal juga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan terhadap produk yang diamati. Promosi produk yang cepat dan hemat biaya merupakan salah satu faktor yang menyebabkan viral

marketing sering dipakai untuk kampanye pemasaran pada era teknologi modern saat ini. Pemanfaatan berbagai fasilitas komunikasi yang telah tersedia di internet menjadi cara kerja viral marketing. Isi pesan promosi bisa disampaikan melalui video online yang menarik perhatian khalayak dalam waktu singkat ataupun pengiriman email. Selain dari kedua media tersebut, terdapat juga media lain yang bisa digunakan dalam penerapan viral marketing seperti e-book, blog di internet dan situs jejaring sosian. (Sari, 2019).

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

Kode etik dalam Islam yang positif akan mempengaruhi semua lini kehidupan muslim. Etika Islam senantiasa mengarahkan umatnya agar hidup dengan baik dan membimbing umatnya untuk memahami hal-hal yang baik dan yang buruk. Dalam hal konsumsi, Islam mengajarkan pada umatnya untuk mempertahankan jalan tengah yaitu tidak pelit atau tidak boros. Tujuan konsumsi adalah untuk membantu beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. (Quoquab, 2015) Azmil menemukan hasil bahwa etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mustaqor, 2022) Namun penelitian yang di lakukan oleh Paturrahman memiliki hasil yang berbeda, dimana etika konsumsi Islami tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Paturrahman, 2023)

Kaitan viral marketing dengan etika konsumsi Islam yaitu seseorang akan terdorong membeli barang karena kebutuhan maupun keinginan. Saat seseorang membeli berdasarkan keinginannya, maka bisa dikatakan bersikap konsumtif. Sehingga konsumsi tersebut tidak memenuhi ketentuan dasar dalam etika konsumsi syariah. Etika konsumsi akan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Saat konsumen sudah memenuhi etika maka akan terlihat terpenuhinya dharuriyat al-khamsi, seperti terpeliharanya akal, agama, keturunan, harta dan jiwa. Konsumsi dalam agama Islam tidak hanya perihal makan dan minum namun sedekah juga termasuk didalamnya. (Ermawati, 2021)

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan etika konsumsi islam terhadap *impulse buying* konsumen dalam berbelanja di platform shopee. Studi ini memberikan kontribusi untuk menganalisis lebih lanjut dengan cara kuantitatif prediktor baru sebagai perluasan dari dimensi *impulse buying*. Kedua variabel ini di duga merupakan faktor dominan yang menyebabkan konsumen secara spontan berbelanja di platform shopee tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Sehingga penulis tertarik menganalisis lebih lanjut: **Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam terhadap *Impulse Buying* Konsumen di Platform Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)**. Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

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

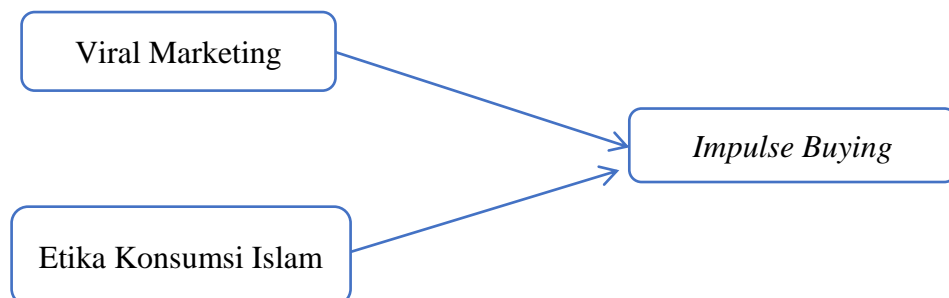
H2 = Adanya pengaruh negatif dan signifikan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* konsumen di platform shopee

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berjenis penelitian korelasional (correlation research). Penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh viral marketing dan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* di Platform Shopee. Lokasi penelitian dilakukan di kampus UIN Bukittinggi. Penelitian dilakukan di semester genap pada tahun akademik 2023-2024. Data penelitian ini merupakan data primer yaitu mahasiswa angkatan 2020 semester 6 yang sudah belajar mata kuliah etika konsumsi Islam dan perilaku konsumen Islam khususnya mahasiswa yang pernah memesan produk melalui akun Shopee yaitu sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan margin error 0,05.

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

Gambar 1
kerangka berfikir



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Sampel dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Dengan nilai df dari 100, dapat diketahui r tabel sebesar 0,1966. Pernyataan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel. Hasil uji validitas dari penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1:

Tabel 1
Ringkasan hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	0,743	0,1966	Valid
	X1.2	0,700	0,1966	Valid
	X1.3	0,639	0,1966	Valid
	X1.4	0,709	0,1966	Valid
	X1.5	0,757	0,1966	Valid
	X1.6	0,768	0,1966	Valid
	X1.7	0,742	0,1966	Valid
	X1.8	0,764	0,1966	Valid
	X1.9	0,804	0,1966	Valid
	X1.10	0,780	0,1966	Valid
Etika Konsumsi Islami	X2.1	0,639	0,1966	Valid
	X2.2	0,868	0,1966	Valid
	X2.3	0,864	0,1966	Valid
	X2.4	0,827	0,1966	Valid
	X2.5	0,861	0,1966	Valid
	X2.6	0,872	0,1966	Valid
	X2.7	0,824	0,1966	Valid
	X2.8	0,744	0,1966	Valid
	X2.9	0,821	0,1966	Valid
	X2.10	0,882	0,1966	Valid
	X2.11	0,858	0,1966	Valid
	X2.12	0,438	0,1966	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Y1	0,820	0,1966	Valid
	Y2	0,844	0,1966	Valid
	Y3	0,866	0,1966	Valid
	Y4	0,848	0,1966	Valid
	Y5	0,800	0,1966	Valid
	Y6	0,797	0,1966	Valid
	Y7	0,869	0,1966	Valid
	Y8	0,827	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil uji validitas di atas, ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan *viral marketing* dan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* dinyatakan valid. Karena hasil perolehan r hitung memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Rumus koefisien *Cronbach Alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas. Jika hasil koefisien *Alpha* (α) > taraf signifikansi 60% atau 0,6 kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 2:

Tabel 2
Uji Realibilitas

VARIABEL	CRONBACH ALPHA	NILAI KRITIS	KETERANGAN
VIRAL MARKETING	0,775	0,6	Reliabel
ETIKA KONSUMSI ISLAM	0,724	0,6	Reliabel
IMPULSE BUYING	0,787	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 2, jawaban dari responden dinyatakan reliable. Karena hasil dari perolehan *Cronbach Alpha* variabel *Viral Marketing*, *Etika Konsumsi Islam* dan *Impulse Buying* lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.22369473
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.047
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil spss pada tabel 3, Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh hasil sebesar 0.140 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa data terdistribusi normal, ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov.

3. Uji Multikolonieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a						
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		5.010	.000		
	Viral Marketing	.651	6.180	.000	.591	1.692
	Etika Konsumsi Islam	-.752	-7.139	.000	.591	1.692

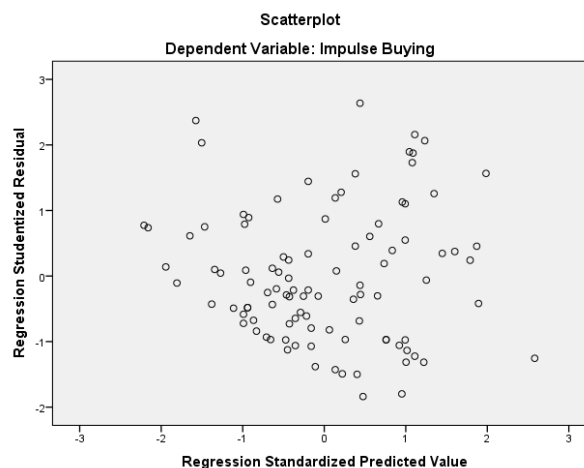
a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data tabel 4, diperoleh nilai dari tolerance untuk variabel *viral marketing* dan etika konsumsi Islam sebesar 0,591 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF dari variabel *viral marketing* dan etika konsumsi Islam adalah 1.692 lebih besar dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi yang sesuai juga dengan dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

Diagram 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari output Scsatterplots di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas maupun di bawah atau di sekitar

angka 0. Model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi karena tidak ada terjadi masalah heterokedastisitas .

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Hasil Persamaan Linier

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.478	4.287		5.010	.000
	Viral Marketing	.867	.140	.651	6.180	.000
	Etika Konsumsi Islam	-.669	.094	-.752	-7.139	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diperoleh persamaan dari regresi yaitu:

$$Y = 21.478 + 0,867X_1 - 0,669X_2 + e$$

Penjelasan dari pengaruh antara masing-masing variabel bebas yang digunakan yaitu:

- a. Konstanta
Nilai konstanta dari persamaan memiliki nilai positif yaitu 21.478 hal ini menandakan jika tidak ada variabel *viral marketing* dan etika konsumsi Islam maka *impulse buying* sebesar 21.478
- b. Koefisien variabel X_1 diperoleh hasil sebesar 0,867 menyatakan jika *viral marketing* naik sebanyak satu satuan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,867 satuan, dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* dianggap konstan.
- c. Koefisien variabel X_2 memiliki nilai negatif sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan jika variabel etika konsumsi Islam mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka *impulse buying* akan turun sebesar 0,669 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

2. Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2949.565	2	1474.783	27.691	.000 ^b
	Residual	5165.995	97	53.258		
	Total	8115.560	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Etika Konsumsi Islam, Viral Marketing						

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil output SPSS di atas, diperoleh F hitung sebesar 27.691. Karena F hitung $27.691 > F$ tabel 3,090 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan uji F, hal dapat diartikan bahwa *viral marketing* dan etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* atau dengan kata lain hipotesis diterima.

3. Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.478	4.287		5.010	.000
	Viral Marketing	.867	.140	.651	6.180	.000
	Etika Konsumsi Islam	-.669	.094	-.752	-7.139	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari output hasil pengujian variabel viral marketing pada tabel 7, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,180 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,985 sedangkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying*.

Hasil pengujian untuk variabel etika konsumsi Islam, diperoleh t hitung sebesar -7,139 lebih kecil dari t tabel 1,985 sedangkan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying*.

4. Koefisien Detreminan (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.350	7.298

a. Predictors: (Constant), Etika Konsumsi Islam, Viral Marketing
b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Primer, diolah

Dari hasil output di atas, nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,363. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,363 atau 36,3%. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* dan etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Sisanya 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.2. Pembahasan

Perilaku konsumen Islam

Perilaku rasional merupakan tindakan yang dilakukan atas dasar pikiran yang mempunyai alasan, bukan berdasarkan kebiasaan, emosi atau prasangka. faktor yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam memakai barang dan jasa diantaranya: budaya, sosial, pribadi dan psikologi

Prinsip-prinsip dasar konsumen islam diantaranya adalah: prinsip syariah, akidah, ilmu, amaliyah, kuantitas, prioritas, sosial dan kaidah lingkungan. Prinsip ini yang menjadi dasar bagi konsumen muslim dalam mengambil Keputusan untuk menggunakan atau memakai barang dan jasa. Tahapan konsumen dalam mengambil keputusan mulai dari tahap menggali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputsan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying*

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang berpusat kepada penyebaran informasi secara cepat menggunakan jaringan sosial, baik online maupun offline. Konsep ini bertujuan untuk membuat pesan atau konten tentang produk atau layanan tersebar secara eksponensial melalui pengguna yang akan meneruskannya ke pengguna lain. (Kotler et al., 2017). *Viral marketing* didorong oleh beberapa elemen seperti konten yang menarik, interaksi emosional, serta keinginan untuk berbagi. *Viral marketing* berfungsi seperti “*word of mouth*” digital yang dapat menjangkau konsumen dalam skala besar dengan biaya rendah, meningkatkan eksposur dan potensi konversi konsumen. (Al-Dwairi & Alawneh, 2024)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, hal ini berarti bahwa strategi pemasaran

ini efektif dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan. Viral marketing memiliki efek jangkauan yang luas, cepat dan handal dalam penyebaran informasi melalui media sosial dan platform digital, sehingga membuat eksposur merek secara signifikan di rentang waktu yang relative singkat. (Kusuma & Abid, 2022). Ketika konsumen sering dan berulang terpapar oleh konten viral, mereka akan cenderung tertarik untuk melihat dan akhirnya terdorong untuk membeli produk tanpa direncanakan karena rasa penasaran atau gaya hidup sosial. (Putri & Ernawaty, 2020). Konsumen yang sering mengakses konten yang menghibur, kontroversial, ataupun yang informatif dalam viral marketing akan memperkuat daya tarik emosional, sehingga mereka lebih memungkinkan untuk membeli produk secara impulsif.

Pengaruh etika konsumsi islam terhadap *impulse buying*

Etika konsumsi Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist yang digunakan sebagai pedoman perilaku konsumen muslim. (Habibullah, 2018). Konsep ini mencakup larangan boros dan berlebihan, konsumen di arahkan untuk memprioritaskan kebutuhan dasar dan tidak terpengaruh hawa nafsu. Etika konsumsi Islam menekankan konsumen untuk seimbang dalam memenuhi kebutuhan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa etika konsumsi Islam memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan kepatuhan terhadap prinsip etika konsumsi Islam, semakin rendah kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Etika konsumsi Islam mendorong konsumen untuk membeli secara bijak, hanya untuk memenuhi kebutuhan yang prioritas, menghindari pembelian yang berlebihan, serta tidak mudah terpengaruh oleh keinginan atau dorongan sesaat. (Achiria et al., 2022) Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi akan etika konsumsi islam ini akan lebih mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan yang lebih mendesak daripada sekadar mengikuti tren, gaya hidup, atau iklan yang menarik. (Marcelino & Sukawati, 2023). Hal ini berarti perilaku *impulse buying* dapat berpotensi tidak sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan kesederhanaan dalam konsumsi islam.

Pengaruh *viral marketing* dan etika konsumsi terhadap *impulse buying*

Impulse buying adalah kegiatan pembelian yang dilakukann secara mendadak atau spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. (Zhang et al., 2021). Hal ini didorong oleh emosional yang kuat, reaksi mendadak, dan keputusan pembelian yang kurang rasional. *Impulse buying* bisa terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh rangsangan tertentu seperti iklan, promosi, atau tren yang menarik perhatian konsumen secara emosional. (Feng et al., 2024)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh simultan dari viral marketing dan etika konsumsi Islam terhadap *impulse buying* sebesar 36,3% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, namun dengan pengaruh yang tidak dominan. Secara simultan, viral marketing dan etika konsumsi Islam memberikan dinamika yang kompleks dalam pembentukan perilaku konsumen. Konsumen mungkin terpapar oleh dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dari efek viral marketing, tetapi pada saat yang sama, pengaruh dari etika konsumsi Islam berfungsi sebagai penghambat. Artinya, terdapat keseimbangan antara daya tarik dari pemasaran viral yang mendorong *impulse buying* dengan norma-norma Islam yang menekankan pada konsumsi yang bijaksana. Walaupun demikian, besaran pengaruh yang relatif sedang (36,3%) menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar *viral marketing* dan etika konsumsi Islam yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, seperti promosi, harga, dan faktor individu lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa berbelanja di shoppe. Hal ini berarti bahwa konten yang menarik dan daya Tarik emosional pemasaran yang viral pada platform shoppe dapat mendorong pembelian secara spontan oleh konsumen. Sedangkan etika konsumsi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa. Hal ini berarti bahwa konsumen yang semakin tahu dengan prinsip-prinsip etika konsumsi Islam seperti membeli yang dibutuhkan, sederhana, tidak berlebihan, pertimbangan halal-haram akan cenderung mengurangi mahasiswa melakukan *impulse buying* di platform shopee. Sedangkan secara simultan viral marketing dan etika konsumsi Islam berpengaruh sebesar 36,3 % terhadap *impulse buying*, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

5. REFERENSI

- Achiria, S., Jannah, A. R., & Nugroho, A. P. (2022). Impulsive Buying in Islamic Consumption Ethics: a Study of Yusuf Qardhawi'S Thought. *International Conference on Religion and Sustainable Development (ICoReSD)*.
- Al-Dwairi, R. M. d., & Alawneh, A. (2024). An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study. *HighTech and Innovation Journal*
- Andriyanti, Eka dan Siti Ning Farida. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. 11 (2)

- Budhi, Galih Setiyo. (2016). Analisis Sistem E-Commerce pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, And Vocational Education (ELINVO)*. 1
- Edwy, Ferby Mutia dkk. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*. 6 (1)
- Ermawati. (2021). Etika Konsumsi Islam dalam Impulsive Buying. *Bilancia*.15 (1)
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*.
- Habibullah, E. S. (2018). Etika Konsumsi Islam. *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kottler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Do Tradicional ao Digital | Philip Kottler. In *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*.
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia: a Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*.
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal Of Multidisciplinary Reseaech And Analysis*.
- Mustaqor ,Azmil dan Sujoko Winanto. (2022). Pengaruh Payment Gateaway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi Islam sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 8 (1)
- Paramitha, Ni Putu Inten Nindya dkk. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace. *Intenational Journal of Multicultural an Multireligious Understanding*. 9 (2)
- Paturrahman dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 6 (2)
- Putri, N. K., & Ernawaty, E. (2020). Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Quoquab, Farzana and Nor Liza Abdullah, And Maisarah Ahmad. (2015). Epicureanism and Global Consumerism in Shaping Muslim Buyers, Consumption Pattern: An Islamic Perspective. *International Journal Of Innovation And Business Strategy*. 03
- Rahadhini, Marjam Desma dkk. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 9 (02)

- Rahmawati, Nabilah Dariefca dkk. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*. 2(10)
- Sari, Ratna Kartika. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*. 3 (2)
- Sholichin, Aulia Safira dan Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Price, Transaction Security, Online Consumer Review, and Viral Marketing on Purchase Decision in E-Commerce Shopee. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*. 4 (2)
- Suharto dkk. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Hedonic Shopping terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee di Kota Metro. *Derivatif: Jurnal Manajemen*. 17 (1)
- Wijaya, Kevin Aurelius dan Kartika Imasari Tjiptodjojo. (2023). Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Masa Pandemi Covid-19, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 4 (4)
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*.