

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diusulkan oleh Izek Ajzen dan Martin Fishbein hingga pada tahun 1980 dan kemudian diperluas menjadi Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) pada tahun 1985.¹

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat digunakan untuk menilai dan mengukur niat atau intensi seseorang untuk menjadi *whistleblower*. Menurut Iskandar teori ini menyatakan bahwa perilaku muncul dari niat yang menjadi dasar dari perilaku tersebut. Niat inilah yang menjadi titik awal dari perilaku seseorang. *Theory of Planned Behavior* sesuai digunakan untuk menggambarkan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan. Fishbein dan Ajzen mengemukakan bahwa TPB didasarkan pada pendekatan keyakinan yang dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku tertentu. Inti dari teori ini mencakup tiga aspek, yaitu:

- 1) *Behavioral belief*: keyakinan tentang kemungkinan penilaian dan hasil dari perilaku tersebut.
- 2) *Normative belief*: keyakinan tentang norma yang memotivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut.
- 3) *Control belief*: keyakinan tentang faktor-faktor yang mendukung atau menghambat perilaku serta kesadaran akan kekuatan faktor-faktor tersebut.

Dari gambaran teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa keterkaitan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu Tindakan

2. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan pemasaran berbasis internet yang mampu menjangkau banyak orang secara berantai dalam waktu yang singkat. Helm dalam Skrob (dalam Susilowati, 2019)

¹ Luthfi Sagusta Putra and Ridwan Nurdin, "Penerapan Teori Perilaku Rencana dalam Pembelian Makanan Halal Pada Masyarakat Di Kota Banda Aceh," *Universitas Syiah Kuala* 3 (2018).

mendefinisikan “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products*”. Dapat dimaknai bahwa viral marketing dapat diinterpretasikan sebagai konsep mengaitkan pelanggan untuk berbagi produk digital melalui surel di lingkungan sosial mereka dengan maksud mendorong mereka untuk menyebarkan produk tersebut.. Mathur & Saloni menjelaskan “*viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarluaskan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang”.²

Kunci *viral marketing* adalah menarik pengunjung situs web dan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang-orang yang mereka anggap tertarik. Pesan tersebut kemudian dikomunikasikan kepada calon konsumen, yang mungkin menggunakan produk atau layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengguna Internet yang aktif memiliki kemungkinan lebih besar untuk memberikan umpan balik atau informasi tambahan, sehingga lebih mudah untuk diajak berinteraksi daripada pengguna internet yang jarang beraktivitas. Menurut teori Uses and Gratifications, media sosial yang digunakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperluas jangkauan produk melalui viralitas, yang mengundang minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Perusahaan memanfaatkan internet untuk promosi, terutama melalui *viral marketing*, yang merupakan program yang dirancang untuk menyebar luas dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya, seperti virus. Penggunaan *viral marketing* bertujuan untuk menarik minat konsumen dan memicu rekomendasi produk.³

² Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)” 11, no. 2 (2022).

³ Anggi Irawan and Irwan Misbach, “Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening,” *Management and Business Review* 4, no. 2 (December 28, 2020), <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>.

b. Penerapan *Viral Marketing*

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi secara alami tanpa disengaja, tetapi semua percakapan tersebut memiliki sumbernya, yang bisa memperkuat komunikasi agar menyebar dengan cepat. Para pemasar bisa menjadi sumber utama dalam hal ini, dan mereka juga bisa menjadi pemicu untuk mempercepat penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut.⁴

c. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut Julie Clements manfaat dari *viral marketing* meliputi pelayanan yang unggul, biaya yang lebih terjangkau, jangkauan yang lebih luas, serta efisiensi yang lebih tinggi dalam promosi, yang memungkinkan produk atau merek lebih mudah dan cepat dikenal oleh konsumen. Alasan utama untuk meningkatkan popularitas *viral marketing* yaitu:

1. Akses jaringan yang mudah.
2. Biaya promosi yang rendah.
3. Lebih cepat tersampaikan ke para konsumen.

Terlepas dari kemungkinan risiko, *viral marketing* memberikan kesempatan besar untuk menjangkau konsumen potensial dengan biaya yang terjangkau, sehingga cakupan usaha menjadi lebih luas. Chaffey menyatakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh melalui penerapan viral marketing dalam bisnis dengan memanfaatkan internet, yaitu:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet meningkatkan efisiensi proses bisnis karena internet adalah alat yang memiliki biaya rendah namun dampaknya besar.⁵

⁴ Artika Sumniandari, "Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz," no. 1 (2017).

⁵ Silvia Ananda, "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2019).

d. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein, terdapat tiga aspek atau faktor yang dapat menciptakan dan menjadi kriteria dalam *viral marketing*:

1. *Messenger*: Komponen penting dalam menginisiasi penyebaran *viral marketing* adalah memilih individu yang tepat untuk menyebarkan pesan tersebut. Tiga kategori utama pembawa pesan yang dibutuhkan untuk mengubah pesan biasa menjadi *viral* adalah ahli pasar, jejaring sosial, dan penjual
2. *Message*: Hanya pesan yang kuat, menarik, dan mengesankan yang akan berhasil diteruskan dari satu individu ke individu lainnya, memicu terjadinya fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*: Selain mengirimkan pesan kepada orang yang tepat, faktor lingkungan juga dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam *viral marketing*.⁶

e. Indikator *Viral Marketing*

Terdapat beberapa indikator viral marketing, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk: Merujuk pada situasi di mana seseorang sangat terlibat dengan suatu produk tertentu dan berkeinginan untuk berbagi informasi tentangnya kepada orang lain, sehingga memicu terjadinya proses *viral marketing*.
2. Pengetahuan produk: Mengacu pada kondisi di mana seseorang memiliki pengetahuan yang luas tentang suatu produk, seperti keunggulan, rasa, dan kualitas, dan menggunakan percakapan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi ini kepada orang lain. Dalam konteks ini, *viral marketing* dapat digunakan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk: Merujuk pada kegiatan di mana seseorang memulai sebuah diskusi dengan membahas topik yang mungkin tidak terkait langsung dengan inti diskusi. Situasi ini mungkin terjadi karena dorongan atau keinginan agar orang lain tidak membuat kesalahan dalam memilih

⁶ Muhammad Syafiq As'ad, "Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

produk dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang merek produk tertentu.⁷

f. *Viral Marketing* Dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran agama Islam, setiap Muslim diwajibkan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tidak merugikan orang lain. Contohnya, dalam *Viral Marketing* yang berfokus pada transaksi jual beli online di mana pembeli dan penjual tidak bertemu langsung. Oleh karena itu, penjual atau pemilik bisnis seharusnya menjual barang sesuai dengan deskripsi yang dituliskan dan mencantumkan harga yang wajar agar pembeli tidak merasa kecewa saat membeli barang tersebut.

1. Karakteristik syariah *marketing*

Ada empat karakteristik utama dalam pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Sula :

- a. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum syariat yang berasal dari Tuhan adalah yang paling adil, dan ia akan mematuhi dalam setiap kegiatan pemasaran. Meskipun tidak bisa melihat Tuhan, seorang pemasar syariah selalu merasa bahwa Tuhan selalu mengawasinya, sehingga ia akan menghindari segala tindakan yang dapat menipu orang lain terhadap produk yang dijualnya.
- b. *Etis (Akhlaiyyah)*: Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang sangat mengutamakan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama tertentu, karena nilai-nilai tersebut bersifat universal..
- c. *Realistis (al-waqi'yyah)*: Syariah marketer bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, atau kaku. Mereka menjalankan bisnis dengan mengikuti perkembangan zaman dan kebiasaan, selama itu tidak bertentangan dengan hukum syariah.
- d. *Humanistis (insaniyyah)*: Pemasaran syariah mengedepankan prinsip bahwa syariat diciptakan untuk kesejahteraan manusia, menjaga martabat manusia, serta mengendalikan sifat-sifat hewan dalam panduan syariah.

⁷ M Nggilu, A L Tumbel, and W Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado," 2019.

3. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan pelanggan online merujuk pada penilaian produk yang diberikan oleh pembeli mengenai berbagai aspek produk. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk yang diinginkan, berdasarkan pengalaman dan penilaian konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Ketika memutuskan untuk membeli produk, konsumen sering mencari informasi yang akurat dan bermutu. Dengan meningkatnya popularitas internet, *online customer review* menjadi sumber informasi yang sangat diandalkan oleh konsumen untuk menilai kualitas suatu produk.⁸

Online Customer Review dapat mencakup berbagai informasi, baik positif maupun negatif, tentang produk atau perusahaan, yang ditulis oleh konsumen melalui internet. Ulasan ini juga menggambarkan karakteristik produk, seperti kelebihan dan kekurangan. Hasil studi menunjukkan bahwa pandangan konsumen yang telah menggunakan produk dan memberikan informasi tentangnya menjadi faktor evaluasi yang berharga bagi calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian.⁹

Online Customer Review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* dalam konteks penjualan *online* (Filieri, 2014), di mana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun negatif, atau kriteria yang diberikan oleh individu yang ingin membeli produk, mereka yang telah melakukan pembelian, atau pihak lain yang ingin memberikan komentar mengenai suatu produk sehingga konsumen lebih mudah melakukan perbandingan antara produk yang serupa yang ditawarkan oleh penjual *online* yang berbeda. Fenomena ini dipicu oleh penggunaan *digital marketing* yang semakin luas, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tanpa harus mengunjungi penjual secara langsung.¹⁰

⁸ Fitra Ramadan and Haeruddin Hafid, "Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace," 2021.

⁹ Florence (terakhir), Ferlita A, and Harianto A, "Pengaruh Online Review Terhadap Purchase Intention Di Hotel Budget Pada Online Travel Agent (OTA)," n.d.

¹⁰ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian secara online dalam suatu *marketplace* yang biasanya berupa foto maupun video pendek yang menunjukkan informasi produk yang dibeli seperti model, warna, ukuran, bahan, dan detail lainnya kepada seller sebagai bentuk *feedback* yang dapat berdampak pada citra toko tempat barang tersebut dibeli.

b. Indikator *Online Customer Review*

Tindakan riset melalui *review* wajib dilakukan ketika akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa untuk mengurangi resiko kekecewaan dan juga kemungkinan buruk yang tidak diinginkan. Menurut We Are Social, sebanyak 89% dari populasi mencari informasi tentang toko online dan menggunakan *review online* sebagai pedoman saat hendak melakukan pembelian. Selain itu, sekitar 80% dari konsumen juga cenderung mempertimbangkan keputusan mereka berdasarkan *review* yang telah mereka lihat.¹¹

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Adanya sebuah *review* menunjukkan indikator popularitas atau nilai suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Latifa dan Harimukti, terdapat beberapa indikator *online customer review* yaitu:

a) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Konsumen merasakan manfaat dari *online customer review* di situs belanja online. Indikator manfaat yang dirasakan meliputi indikator *perceived usefulness* meliputi:

- a. *Online customer review* mempermudah proses berbelanja online
- b. *Online customer review* memudahkan pencarian dan perolehan informasi tentang produk.

b) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber mengacu pada seberapa dipercayanya seorang ahli atau komunikator dalam suatu area

di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (March 11, 2020): 173, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

¹¹ Regina Dwi Amelia, Michael Michael, and Rachman Mulyandi, “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan,” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (February 21, 2021): 274–80, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.

oleh penerima pesan. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kredibilitas sumber meliputi:

- a. Keyakinan terhadap fitur *online customer review* yang disediakan oleh situs belanja online.
 - b. Keyakinan terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
- c) *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen merujuk pada kekuatan persuasif argumen yang terdapat dalam pesan informasi. Indikator kualitas argumen meliputi:

- a. *Review* produk pada situs belanja online memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.
- b. *Review* pada situs belanja membantu dalam menentukan pilihan pembelian.

- d) *Valance* (valensi)

Valensi sebuah informasi dapat berpengaruh pada pembentukan sikap konsumen dan keputusan pembelian. Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, dimana bisa dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut:

- a. *Review* produk atau jasa pada situs belanja online memberikan informasi yang akurat.
- b. *Review* produk atau jasa pada situs belanja online memberikan gambaran menyeluruh tentang produk atau jasa.
- c. *Review* yang positif berpengaruh terhadap pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Konsumen cenderung mencari alternatif produk atau jasa lain jika terdapat ulasan negatif.¹²

Selain indikator-indikator diatas ada juga empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai *Online Customer Review*, yaitu:

- a) *Awareness* (Kesadaran)
- b) *Frequency* (Frekuensi)
- c) *Comparison* (Perbandingan)

¹² "Online Customer Review - Pengertian, Aspek, Syarat dan Indikator," February 14, 2023, <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/online-customer-review.html>.

d) *Effect* (Efek).¹³

c. Syarat Efektif *Online Costumer Review*

Menurut Zhao dkk, terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan agar *Online Consumer Review* menjadi lebih efektif yaitu:

1. *Usefullness of Online Consumer Review*

Kegunaan dari *Online Consumer Review* adalah seberapa membantu *review online* untuk konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kegunaan ini menjadi kriteria untuk menilai suatu ulasan konsumen daring. Di tengah informasi yang melimpah, hanya komentar dan pendapat yang memiliki nilai yang akan mempengaruhi keputusan konsumen

2. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu yang anonim. Untuk menyaring informasi, konsumen dapat mengikuti seorang ahli pasar yang ahli dalam bidang tertentu. Seseorang yang dianggap memiliki keahlian adalah yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa tersebut. Di dunia maya, penulis yang membagikan informasi tentang suatu topik cenderung dianggap sebagai ahli. Konsumen dapat mengenali ahli pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian

3. *Timeliness of Online Consumer Review*

Dalam pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan rentang waktu tertentu. Waktu ulasan mengacu pada seberapa mutakhir suatu ulasan. Ulasan yang paling baru akan mendapat perhatian lebih dari konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Jumlah ulasan adalah atribut penting dalam komunikasi mulut ke mulut dan digunakan untuk mengukur jumlah pesan interaktif. Jumlah ulasan konsumen daring mencerminkan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang penulis tentang produk atau jasa tertentu. Variasi dalam jumlah ulasan menunjukkan bahwa tidak semua produk atau jasa diperlakukan sama, sehingga wajar jika tidak semua konsumen menilai ulasan dengan cara yang sama.

¹³ Nuri Purwanto, "Pengaruh E-Trust dan Online Cunsomer review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang)

5. *Valence of Online Consumer Review*

Nilai suatu pesan dalam *online customer review* dapat dibagi menjadi dua kategori: pesan yang mencakup hal-hal positif dan pesan yang mencakup hal-hal negatif. Ulasan konsumen online bisa mencakup pesan positif dan negatif secara bersamaan.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk menilai seberapa rinci dan lengkapnya suatu ulasan. *Online customer review* mencakup variasi pesan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih rinci dan kompleks berdasarkan fakta. Keterperincian suatu ulasan konsumen daring bisa menjadi faktor penting bagi konsumen dalam situasi ketidakpastian di dunia maya karena ketersediaan informasi yang melimpah.¹⁴

d. *Online Customer Review* Dalam Perspektif Islam

Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung menanggapi berita atau informasi mengenai produk yang diminati dengan responsif. Ini dipicu oleh keinginan dan kebutuhan mereka untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan. Prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya memberikan informasi kepada orang lain dengan akurat dan terperinci, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.¹⁶

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus mengatakan sesuatu dengan benar dan jujur. Hal ini sesuai dengan prinsip *review* produk dimana para konsumen secara gamblang dan jujur menunjukkan respon mereka setelah melakukan pembelian, entah itu puas maupun tidak puas mereka akan menunjukkannya tanpa ada yang di tutup-

¹⁴ Fauzan Maulana, “Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening” (2021), <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5012/>.

¹⁵ Yusuf Al Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1995).

¹⁶ “Surat Al-Ahzab Ayat 70 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir | Baca Di TafsirWeb,” accessed September 16, 2023, <https://tafsirweb.com/7682-surat-al-ahzab-ayat-70.html>.

tutupi dan tanpa ada paksaan, semua itu keluar dari hati para konsumen sendiri sehingga dapat membantu memberikan gambaran tentang bagaimana kondisi produk asli yang ditawarkan oleh penjual dan melihat review ini secara tidak langsung membantu calon pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

4. *Halal Awareness*

a. Pengertian *Halal Awareness*

Halal awareness atau Kesadaran akan halal merupakan hasil dari pemahaman seseorang mengenai konsep, proses, dan prinsip halal. Ini mendorong konsumen untuk memberikan prioritas pada produk yang halal untuk dikonsumsi. *Halal awareness* berarti konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan prinsip syariah dalam melakukan keputusan pembelian atau ketika mengonsumsi sebuah barang.¹⁷

Kesadaran merupakan harapan yang diletakkan pada konsumen Muslim di Indonesia. Tingkat kesadaran yang tinggi diharapkan dapat mendorong produsen untuk lebih memperhatikan kehalalan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Ini berarti bahwa kehalalan menjadi prioritas bagi produsen dalam segala jenis produk yang ditujukan kepada konsumen Muslim.

Halal awareness juga dapat diartikan sebagai sebagai pengetahuan yang dimiliki umat Islam dalam memahami isu-isu terkait dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman tentang produk apa yang boleh dikonsumsi, bagaimana produk tersebut diproduksi, dan apa saja kandungannya. Kesadaran akan kehalalan suatu produk yang memenuhi standar Islam menjadi persyaratan mutlak bagi konsumen dan produsen dalam mengonsumsi dan memproduksi produk tersebut.

Berdasarkan keterangan diatas, *halal awareness* adalah pemahaman yang dimiliki oleh umat Muslim tentang produk yang telah memenuhi syarat halal. Ini meliputi pemahaman tentang konsep, proses, dan prinsip halal yang pada akhirnya membuat makanan atau produk menjadi prioritas untuk

¹⁷ Muhammad Ilham Zuhri, Muslim Marpaung, and Irma Suryani, "Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood," *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 3, no. 1 (2022): 303–11, <https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.807>.

dikonsumsi. Ketika konsumen memilih makanan atau produk halal, itu menandakan bahwa mereka telah memahami apa itu halal, bagaimana proses halal dilakukan, dan prinsip-prinsip halal yang terkait.

b. Indikator *Halal Awareness*

Berikut indikator untuk mengukur variabel *halal awareness* yaitu:

- 1) Konsumen selalu memverifikasi bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal.
- 2) Konsumen selalu memeriksa bahwa produk yang mereka konsumsi terbuat dari bahan-bahan halal.
- 3) Konsumen selalu memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi telah diproses atau diproduksi dengan metode yang sesuai dengan prinsip halal.
- 4) Konsumen hanya akan membeli produk yang memiliki sertifikasi halal.
- 5) Memiliki pengetahuan yang memadai untuk mengambil keputusan pembelian produk halal.¹⁸

c. *Halal Awareness* dalam Perspektif Islam

Produk halal merujuk pada produk yang mematuhi aturan kehalalan dalam ajaran Islam. Dari sudut pandang Islam, konsumsi produk halal memiliki signifikansi penting bagi umat Muslim.

Penetapan kehalalan suatu barang atau layanan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan Allah dalam Al-Qur'an dan ajaran Nabi. Barang atau aktivitas yang diizinkan menurut hukum Allah pastinya membawa manfaat atau kebaikan bagi manusia, sementara yang diharamkan adalah yang membawa mudarat atau keburukan. Sebagaimana yang tercantum didalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah: 168, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu

¹⁸ Yuswar Zainul Basri and Fitri Kurniawati, “Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification,” *KnE Social Sciences*, October 17, 2019, <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>.

merupakan musuh yang nyata” (QS Al-Baqarah : 168).¹⁹

Dari ayat diatas memiliki makna bahwa setiap Muslim diharamkan mengonsumsi makanan atau menggunakan barang yang tidak halal. Oleh karena itu, mereka yang taat pada ajaran agama Islam akan berupaya mencari makanan dan produk lain yang sesuai dengan ketentuan hukum syariat yang telah ditetapkan. Hal ini akan meningkatkan kesadaran spiritual mereka dan ketaatan pada ajaran agama.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian merupakan hasil dari situasi yang bisa berubah-ubah. Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli berdasarkan beberapa faktor, seperti ekspektasi pendapatan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Sudaryono mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses memilih tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, individu yang membuat keputusan harus memilih satu dari beberapa pilihan yang ada. Jika seseorang dihadapkan pada dua opsi, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih untuk membeli, maka mereka telah membuat keputusan pembelian.²⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang melibatkan pengumpulan dan penggabungan informasi serta pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan kemudian memilih satu di antaranya. Ini dapat dilihat dari cara setiap individu atau organisasi memproses informasi sebelum melakukan suatu pembelian.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Chifman dan Kanuk menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor

¹⁹ “Al-Qur’an Kemenag,” accessed September 16, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=166&to=286>.

²⁰ “View of Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” accessed September 16, 2023, <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246/938>.

eksternal. Faktor internal merupakan hal-hal yang berasal dari dalam diri konsumen yang meliputi:

1) Motivasi

Suatu keadaan yang mendorong individu untuk mencapai tujuan atau keinginannya..

2) Persepsi

Proses individu dalam menafsirkan dan memberi arti terhadap stimulus, termasuk produk, harga, dan promosi. Persepsi ini bersifat subjektif dan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah Perubahan perilaku yang timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman ini memengaruhi cara konsumen menanggapi produk dan membuat keputusan pembelian.

4) Kepribadian

Kepribadian seorang konsumen didasarkan pada Kombinasi dari faktor internal dan eksternal yang mencakup motif, IQ, emosi, cara berpikir, dan persepsi individu. Kepribadian ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan pengambilan keputusan pembelian

5) Sikap

Penilaian kognitif individu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap ini dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap produk dan pengalaman sebelumnya.

6) Kepercayaan

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk, merek, citra perusahaan, atribut, manfaatnya dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Tingkat kepercayaan seseorang juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengalaman yang baik Pengetahuan dan keyakinan individu tentang produk, merek, dan atribut lainnya. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan merek atau perusahaan.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas (*Quality*)

Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Kualitas yang memuaskan akan meningkatkan

loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga produk memiliki peran strategis dalam pemasaran, karena harga yang ditetapkan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan pengambilan keputusan pembelian

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Efektivitas promosi dapat memengaruhi kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

4) Tempat (*Place*)

Saluran distribusi atau tempat penjualan produk juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk di tempat yang mudah diakses dan nyaman bagi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.

5) *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut. Tingkat kesadaran merek dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

6) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, promosi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut.

7) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakteristik atau atribut yang dikaitkan dengan merek, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

8) Popularitas (*Popularity*)

Popularitas merek atau produk mengacu pada seberapa dikenal dan disukai oleh masyarakat umum. Popularitas dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.²¹

²¹ Mochammad Bayu Al Fatih, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)" (IAIN Kediri, 2019).

c. Proses Pengambilan keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Ini mendorong mereka untuk mencari solusi..

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang mereka sadari. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, atau pengalaman sebelumnya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek atau produk yang tersedia. Mereka mempertimbangkan faktor seperti kualitas, harga, dan manfaat sebelum membuat keputusan.

4) Keputusan Membeli (*Purchase*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang telah dievaluasi dan mungkin merencanakan untuk membeli produk yang dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah keputusan mereka telah memuaskan atau tidak. Mereka bisa merasa puas atau kecewa dengan pembelian mereka, yang kemudian mempengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk tersebut di masa depan.²²

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian:

- a. Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengidentifikasi merek yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau masalah mereka.
- b. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi tentang merek melalui berbagai media untuk memahami keunggulan suatu merek.

²² Ridho Rafqi Ilhamalimy and M. Rizky Mahaputra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 1, no. 1 (February 2, 2021): 85–97, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>.

- c. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan merek untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.
 - d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam memilih merek tertentu saat membuat keputusan pembelian..
 - e. Perilaku setelah pembelian: Mencakup persepsi positif konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli, menunjukkan kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut.²³
- e. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam konteks memenuhi kebutuhan, ajaran Islam mendorong individu untuk bertindak dengan bijaksana dan sederhana. Islam menegaskan pentingnya menahan diri dari dorongan untuk selalu memenuhi setiap keinginan, karena manusia cenderung memiliki keinginan yang beragam, baik yang positif maupun yang negatif. Namun, keinginan tersebut seringkali tidak sejalan dengan pertimbangan rasionalitas karena terbatas dalam sifat dan jumlahnya. Dalam Islam, manusia diajarkan untuk mengontrol dan mengarahkan keinginan mereka agar menghasilkan manfaat baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat.²⁴

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan dalam konteks Islam, proses ini dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, Islam menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan, salah satu contoh yang menggarisbawahi pentingnya keseimbangan dalam tindakan manusia. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka)

²³ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 22, 2022): 211–24, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

²⁴ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003).

adalah pertengahan antara keduanya.” (QS. Al-Furqon:67).²⁵

Berdasarkan ayat tersebut, setiap keputusan pembelian haruslah seimbang, yang berarti tidak berlebihan melebihi kebutuhan dan tidak pula kikir.

Dalam Islam, konsep pengambilan keputusan yang seimbang sangat ditekankan. Islam juga mengajarkan bahwa penggunaan harta dalam jumlah yang wajar adalah tindakan yang terpuji. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi merupakan ajaran penting, yang menekankan pentingnya menghindari perilaku berlebihan (*ishraf*), karena hal ini sangat tidak disenangi oleh Allah SWT. Sifat mubadzir, yang berarti pemborosan, juga ditekankan sebagai sifat yang tidak disukai oleh Allah SWT, seperti yang dijelaskan dalam Firman Allah dalam surat Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ بَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya; “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”(QS. Al Isra’:27)

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat *israf* (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (*maslahah*) disebut sebagai kebutuhan (*need*).²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai pedoman dan pembanding dalam melakukan penelitian, yaitu:

²⁵ “Al-Qur’an Kemenag,” accessed September 17, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=67&to=67>.

²⁶ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ana Rimbahari dkk. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom Tiktok, (2023)	Hasil penelitian bahwa Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian dan juga Social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan yaitu terdapat pada objek penelitian sebelumnya menggunakan platfrom Tiktok, sedangkan peneliti menggunakan produk Skincare dengan Subjek Konsumen The Originote di Kudus	Menggunakan variabel Viral Marketing Terhadap keputusan pembelian
2	Ariana Robbyatul Maulida dkk. Pengaruh <i>Viral marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian, (2022)	Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Viral Marketing terhadap keputusan pembelian. Dimana Viral Marketing pada produk Keripik Pepaya Amarnya yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amarnya.	Perbedaan terdapat pada variabel, pada penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yang berbeda.	Menggunakan variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian, menggunakan penelitian kuantitatif.

<p>3</p>	<p>Fitra Ramadan dkk. Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace, (2021)</p>	<p>Hasil penelitian bahwa dalam pengujian parsial membuktikan bahwa online customer review maupun e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara simultan yang menunjukkan online customer review dan e-service quality juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu dengan menambah variabel pada penelitian dan pada objek penelitiannya.</p>	<p>Menggunakan variabel Online Customer Review Terhadap keputusan pembelian</p>
<p>4</p>	<p>M Ilham Zuhri dkk, Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel halal awareness, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu pada variabel, untuk penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel, sedangkan</p>	<p>Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu peneliti menggunakan variabel independen Halal Awareness dan variabel</p>

	Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. (2022)	signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada ShopeeFood.	pada peneltian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen. Dan pada objek penelitian.	dependen Keputusan Pembelian
5	Yuswar Zainul B dan Fitri Kurniawati, Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intentuon Moderated by Halal Certification. (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan. Sedangkan secara parsial Religiusitas dan Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli sebelum dimoderasi. Sedangkan setelah dimoderasi, Religiusitas dan Kesadaran Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Sedangkan Sertifikasi Halal tidak memperkuat pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli atau	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada variabel yang digunakan pada penelitian dan objek pada penelitian.	Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu sama menggunakan variabel independen yaitu Halal Awareness.

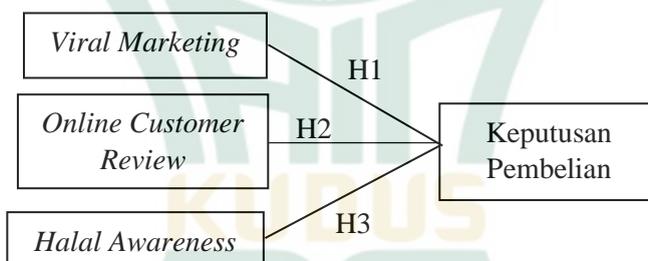
		Kesadaran Halal terhadap Niat Beli.		
--	--	-------------------------------------	--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah kompilasi dari hubungan antara variabel yang dibentuk dari berbagai teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan teori-teori tersebut, analisis kritis dan sistematis dilakukan untuk menciptakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Sintesis ini tentang hubungan variabel digunakan untuk merumuskan hipotesis.²⁷

Untuk memahami masalah yang akan dibahas, diperlukan kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori terkait dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen tersebut adalah *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Halal Awareness* (X3). Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Model konseptual penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Sugiono menjelaskan bahwa hipotesis adalah sebuah kalimat pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya belum dapat ditentukan secara mutlak sehingga hasil yang disimpulkan masih bersifat sementara dan memerlukan pembuktian dengan cara penelitian langsung ke lapangan untuk

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 17th ed. (Bandung: Alfabeta, 2013).

menunjukkan hasil yang sesungguhnya.²⁸ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ana Rimbasari dkk tahun 2023 dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom Tiktok”, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Platfrom Tiktok.²⁹ Sehingga hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare The Originote di Kudus

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Fitria Ramadan dkk tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace*”, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.³⁰ Sehingga hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare The Originote di Jepara dan Kudus.

3. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan Nadira Novianti tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness*, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)”, menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI.³¹ Sehingga hipotesis 3 sebagai berikut:

²⁸ Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (August 1, 2021): 96–102, <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

²⁹ Rimbasari, “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platfrom Tiktok *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*,” accessed October 23, 2023, <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/15304/pdf>.

³⁰ Fitra Ramadan and Haeruddin Hafid, “Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace,” 2021.

³¹ Nadira Novianti, “Pengaruh *Halal Awareness*, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang),” n.d.

H3: Berpengaruh positif dan signifikan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare The Originote di Jepara dan Kudus.

