

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *COFFEE SHOP* DENGAN  
*HEDONISME* SEBAGAI MODERASI DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(STUDI PADA *COFFEE SHOP QALU*)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**ANISA  
NPM (1851040254)**

**Program studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2022 M/1443 H**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *COFFEE SHOP* DENGAN  
*HEDONISME* SEBAGAI MODERASI DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(STUDI PADA *COFFEE SHOP QALU*)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**ANISA  
NPM (1851040254)**

**Program studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si.  
Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.sy**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2022 M/1443 H**

## ABSTRAK

Persaingan muncul seiring dengan perkembangan teknologi dan globalisasi yang semakin canggih, mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia termasuk dunia bisnis. Dengan pengetahuan dan teknologi yang semakin memperluas perdagangan membuat persaingan bisnis semakin tinggi. Penerapan *Viral Marketing* yang baik diharapkan menjadi strategi yang tepat didukung dengan kuat kualitas kopi yang dipertahankan oleh coffee shop sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu *coffee shop* yang menggunakan strategi *viral marketing* adalah *coffee shop* Qalu. Pembelian produk *coffee shop* Qalu sejak awal mengalami kenaikan terus-menerus tetapi hal tersebut tidak bertahan lama hal ini dapat dilihat melalui laporan keuangan *coffee shop* Qalu yang mengalami penurunan. Kualitas produk merupakan unsur yang harus selalu diperhatikan agar terciptanya kepuasan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian ulang. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *coffee shop* Qalu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang mana data tersebut diperoleh melalui bantuan instrument penelitian berupa kuisioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil perhitungan SPSS 22 dalam menguji hipotesis dengan taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (Uji T), *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari signifikansi *Viral Marketing* sebesar  $0,006 < 0,005$  dan dapat dilihat dari  $T_{hitung}$  sebesar  $1,429 > 1,014$ . Hasil uji moderasi pada hubungan *Viral Marketing* dan keputusan pembelian terhadap *Hedonisme* berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,502 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yang bernilai 1,014 dengan tingkat signifikan 0,05 yang lebih kecil 0,018 maka  $H_2$  diterima, dapat dipahami bahwa *viral marketing* dan

keputusan pembelian merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan *viral marketing* dan keputusan pembelian terhadap *hedonisme*. Selanjutnya dalam perspektif ekonomi islam keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi sesuatu produk, bukan hanya sekedar keinginan tetapi tujuan utamanya adalah pencapaian maslahat sehingga dapat dikatakan masalah apabila terdapat kepuasan sendiri dan dirasakan oleh masyarakat.

**Kata Kunci: *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian, *Hedonisme*, Bisnis Islam**



## **ABSTRACT**

*Competition arises along with technological developments and increasingly sophisticated globalization, encouraging various kinds of system changes in the world, including the business world. With knowledge and technology that is increasingly expanding trade, business competition is getting higher. Good Viral Marketing implementation is expected to be the right strategy supported by strong coffee quality that is maintained by the coffee shop so that it can influence purchasing decisions. One coffee shop that uses a viral marketing strategy is the Qalu coffee shop. The purchase of Qalu coffee shop products from the beginning has increased continuously but this did not last long, this can be seen through the financial statements of the Qalu coffee shop which have decreased. Product quality is an element that must always be considered in order to create customer satisfaction so that they make repeat purchase decisions. So this study aims to determine the effect of Viral Marketing on purchasing decisions.*

*The research method used in this study is a quantitative method. The population used in this study are consumers who have purchased products from the Qalu coffee shop. The type of data used in this study is primary data where the data is obtained through the help of research instruments in the form of questionnaires. The research sample amounted to 100 respondents using the purposive sampling technique. The results of SPSS 22 calculations in testing the hypothesis with a significant level of 5% indicate that based on the results of the partial test (T test), Viral Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance of Viral Marketing of  $0.006 < 0.005$  and can be seen from the T count of  $1.429 > 1.014$ . The results of the moderation test on the relationship between Viral Marketing and purchasing decisions on Hedonism have a positive and significant effect with a Tcount value of 4.502 which is greater than Ttable which is worth 1.014 with a significant level of 0.05 which is smaller than 0.018 then H2 is accepted, it can be understood that viral marketing and decisions purchase is a moderating variable that strengthens the relationship*

*between viral marketing and purchasing decisions on hedonism. Furthermore, in the perspective of Islamic economics, purchasing decisions are a form of consumer behavior in using or consuming a product, not just a desire but the main goal is the achievement of benefits so that it can be said to be maslahah if there is self-satisfaction and is felt by the community.*

**Keywords: Viral Marketing, Buying Decision, Hedonism, Islamic Business**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa  
NPM : 1851040254  
Progran Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop Qalu* Dengan *Hedonisme* Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada *Coffee Shop Qalu*)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2022

Penulis



Anisa

1851040254



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

**SURAT PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Kedai Kopi  
dengan *Hedonisme* Sebagai Moderasi Dalam  
Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Kedai  
Kopi Qalu)  
Nama : Anisa  
NPM : 1851040254  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Femei Purnamasari, S.E., M.Si.

Okta Supriyaningsih, M.E.sy

NIP. 197809182005012005

NIP. 2013010919841028163

Ketua Jurusan

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul "Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kedai Kopi dengan *Hedonisme* Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Kedai Kopi Qalu)." disusun oleh Anisa, NPM 1851040254 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

**Tim Penguji**

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

(.....)

Sekretaris : Zathu Restie Utamie, M.Pd

(.....)

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

(.....)

Penguji II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy

(.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَتْ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-nisa (4) : 29)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku Ayah Kaizar dan Ibu Surya yang tiada henti-hentinya mendoakan, menyayangi, mengasahi, mendidik, member semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak kepada kedua orang tuaku yang telah memberikan support baik waktu ataupun materi. Karena kalian adalah alasan utamaku dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Kakak yang sangat ku sayangi, William Karya Permata yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat serta memberikan contoh yang baik kepada adiknya. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasehat kepada adiknya agar menjadi orang yang berguna dan lebih baik ke depan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Anisa  
Tempat Tanggal Lahir : Menggala, 21 November  
1999  
Alamat : Jl. Pulau Damar Way  
Kandis, Perum Bougenvil 1  
Gg. Madrasah no 69 Kel.  
Way Huwi Kec. Jati Agung  
Bandar Lampung

### Nama Orang Tua

Ayah : Kaizar  
Ibu : Surya  
Agama : Islam  
Telp : 083163572823  
Email : [anisakaisar21@gmail.com](mailto:anisakaisar21@gmail.com)

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2005-2011 : SDN 2 Perumnas Way  
Kandis
2. 2011-2014 : SMP Al-Azhar 3 Bandar  
Lampung
3. 2015-2017 : SMAN 5 Bandar Lampung
4. 2018 : Mahasiswa Universitas  
Islam Negeri Raden Intan Lampung

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Zuliensyah, S.Si.,M.M. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Okta Supriyaningsih, M.E.sy selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

7. Orang tua, kakak dan nenekku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Sahabat seperjuangan Pejuang Sarjana (Ayu Ana Bela, Harachika Putri A, Sikril Mayyudiansyah, Dewi Puspita, Danang), Zakiyatun Nufus, Sheny Andriani, Rizka, Vidya, Yuk Eka, Setiawan, juga adik sepupuku Desi Damayanti yang telah menemani suka duka selama proses perkuliahan.
9. Teman–teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 khususnya kelas D.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do‘a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik–baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2022

Penulis

Anisa  
1851040254

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>ii</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>iii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b>                        | <b>vii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                  | <b>viii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                              | <b>ix</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                   | <b>x</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                              | <b>xi</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                           | <b>xii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                             | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                             |              |
| A. Penegasan Judul .....                             | 1            |
| B. Latar Belakang Masalah .....                      | 2            |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....            | 13           |
| D. Rumusan Masalah .....                             | 13           |
| E. Tujuan Penelitian.....                            | 13           |
| F. Manfaat Penelitian.....                           | 13           |
| G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....     | 14           |
| H. Sistematika Penulisan.....                        | 16           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b> |              |
| A. Teori yang digunakan                              |              |
| 1. Teori Sinyal .....                                | 19           |
| 2. Teori Viral Marketing .....                       | 20           |
| a. Penerapan Viral Marketing.....                    | 21           |

|    |   |    |
|----|---|----|
| b. | Manfaat Viral Marketing .....                           | 23 |
| c. | Indikator Viral Marketing .....                         | 24 |
| d. | Viral Marketing dalam Perspektif Bisnis Islam .....     | 26 |
| 3. | Teori Perilaku Konsumen .....                           | 28 |
| a. | Pengertian Perilaku Konsumen.....                       | 28 |
| b. | Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam .       | 29 |
| 4. | Keputusan Pembelian.....                                | 30 |
| a. | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.           | 31 |
| b. | Indikator Keputusan Pembelian .....                     | 35 |
| c. | Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....          | 35 |
| 5. | Teori Hedonisme.....                                    | 36 |
| a. | Pengertian Hedonisme .....                              | 36 |
| b. | Karakteristik Gaya Hidup Hedonisme .....                | 36 |
| c. | Factor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis..... | 37 |
| d. | Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis .....                    | 37 |
| e. | Hedonisme dalam Pandangan Islam .....                   | 38 |
| f. | Pengajuan Hipotesis .....                               | 39 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|    |                               |    |
|----|-------------------------------|----|
| A. | Jenis Penelitian .....        | 43 |
| B. | Tempat dan Waktu .....        | 43 |
| 1. | Waktu Penelitian .....        | 43 |
| 2. | Tempat Penelitian .....       | 43 |
| C. | Sumber Data.....              | 44 |
| 1. | Data Sekunder.....            | 44 |
| D. | Teknik Pengumpulan Data ..... | 44 |
| 1. | Observasi .....               | 44 |
| 2. | Kuesioner .....               | 45 |



|   |           |
|---|-----------|
| E. Populasi dan Sampel .....              | 45        |
| 1. Populasi .....                         | 45        |
| 2. Sampel .....                           | 46        |
| F. Definisi Operasional Variabel .....    | 48        |
| G. Uji Validitas dan Uji Reabilitas ..... | 51        |
| H. Uji Prasarat Analisis .....            | 53        |
| I. Uji Hipotesis.....                     | 56        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>        |           |
| A. Deskripsi Objek Penelitian .....       | 57        |
| B. Gambaran Karakteristik Responden ..... | 58        |
| C. Hasil Penelitian dan Analisis .....    | 60        |
| 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas ..... | 60        |
| 2. Uji Asumsi Klasik .....                | 63        |
| 3. Analisis Regresi Sederhana .....       | 67        |
| 4. Analisis Regresi Moderasi.....         | 68        |
| 5. Uji Hipotesis.....                     | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                      |           |
| A. Kesimpulan .....                       | 79        |
| B. Saran .....                            | 80        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>               | <b>81</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Internet .....            | 3  |
| Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan ..... | 32 |
| Gambar 1.3 Kerangka Berfikir .....            | 42 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Daftar <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandar Lampung ..... | 6  |
| Table 1.2 Pra Riset Mengenai Hedonisme.....                      | 8  |
| Tabel 1.3 Pendapatan <i>Coffee Shop</i> Qalu.....                | 10 |
| Tabel 3.4 Skala Likert .....                                     | 45 |
| Tabel 3.5 Definisi Oprasional Variabel .....                     | 48 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....                           | 59 |
| Tabel 4.2 Usia Responden.....                                    | 59 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....                               | 60 |
| Tabel 4.4 Uji Validitas .....                                    | 61 |
| Tabel 4.5 Uji Realibilitas .....                                 | 63 |
| Tabel 4.6 Uji Normalitas .....                                   | 64 |
| Tabel 4.7 Uji Multkolinearitas .....                             | 65 |
| Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas .....                          | 67 |
| Tabel 4.9 Uji Anlasis Regresi Sederhana .....                    | 68 |
| Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Moderasi.....                    | 70 |
| Tabel 4.11 Uji t .....   | 71 |
| Tabel 4.12 Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....                  | 72 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Qalu dengan Hedonisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Coffe Shop Qalu)**

Adapun beberapa istilah di dalam judul skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. **Viral marketing** adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jejaring social untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.<sup>2</sup> *Viral marketing* saat ini jenis promosi dari mulut kemulut dengan format elektronik. Hal-hal viral selalu muncul setiap harinya di media sosial karena ketika ada satu informasi yang menarik, maka semakin banyak pula orang yang merespon dan menyebarkan.<sup>3</sup> Itu juga yang dilakukan oleh *viral marketing*.

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, (1996),747.

<sup>2</sup> Heri Bertus, *Jurus Marketing Paling Nonjok*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2016),82.

<sup>3</sup> Muhammad Yusuf Hamdani, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmadministrasi Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram), Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60 No.1,166.

3. **Keputusan Pembelian** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>3</sup>
4. **Hedonisme** adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>4</sup>
5. **Perspektif** adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.<sup>5</sup>
6. **Bisnis islam** adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak di batasi jumlah(kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram)<sup>6</sup>

Dalam berbisnis atau berdagang dianjurkan oleh rosulullah, dengan demikian berbisnisjuga tetap harus berpedoman pada hukum-hukum islam diantaranya beraskan keiman, keadilan dan tanggung jawab didalamnya.

## B. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi dan globalisasi yang kita hadapi saat ini membuat kita semua harus siap dan memiliki bekal untuk dapat menghadapinya. Tingkat ketergantungan antara bangsa tidak dapat dihindari. Pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan. Dampak dari globalisasi ini sudah memasuki semua aspek kehidupan manusia, akibatnya persaingan bisnis semakin tinggi. Semua bidang mengalami kemajuan yang cepat sesuai dengan

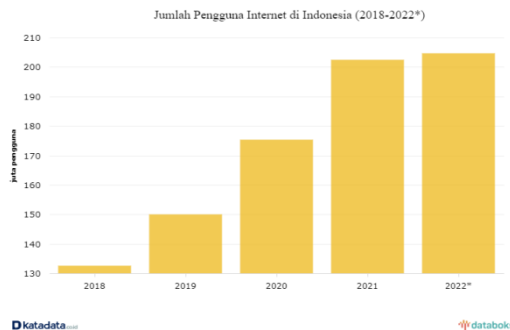
---

<sup>4</sup>Donni Juni Priansa, perilaku konsumen, (alfabeta:bandung), hal.185

<sup>5</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2011),1062.

<sup>6</sup> Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Pres,2003), 18

karakteristik masyarakat yang semakin maju.<sup>7</sup> Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama dalam dunia industri yang tidak lepas dari bidang kuliner. Bidang ini yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu mendesak untuk dipenuhi.



**Gambar Grafik 1.1**  
**Data Pengguna Internet**

Menurut laporan *we are social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada januari 2021 pengguna internet di Indonesia 202,6 juta. Trend jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada januari 2022.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Monica Nggilu. Altje L. Tumbel dan Woran Djemly."Pengaruh Viral Markrting, Celebrity Endoser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.7 No.3 (2019) 2692

<sup>8</sup><https://databoks.katadata.co.id>

Berkembangnya internet memengaruhi cara perusahaan memasarkan atau mempromosikan produknya. Mempromosikan suatu produk dengan cara tradisional maupun konvensional masih tetap digunakan dan berfungsi saat ini, namun dengan adanya internet saat ini, perusahaan lebih mudah menyebarkan informasi atau promosi pada konsumen dengan cara lebih santai dan mudah dipahami oleh konsumen.<sup>9</sup> Menurut data dari databoks.co.id sebagian besar atau 65 responden mengakses YouTube karena platform tersebut dinilai menghibur. Sebanyak 56% responden juga mengakses YouTube karena menganggapnya informative. Facebook dan Instagram merupakan platform media social yang terbanyak digunakan selanjutnya. Presentasinya masing-masing sebesar 77%. Tiktok berada diposisi keempat dengan presentasi 43%. Twiter menyusul dengan presentase sebesar 30%.<sup>10</sup>

Melihat ada banyaknya jumlah pengguna sosial media baik Youtube dan juga Instagram, banyak perusahaan mulai memasuki social media ini untuk kepentingan perusahaan, baik itu meningkatkan *awareness, engagement* ke *customer*.<sup>11</sup> Dengan hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dari sebuah produk baru. Kata Viral muncul ketika aktifitas pengguna internet dan media sosial meningkat. Oleh karena itu, *Viral Marketing* dianggap oleh beberapa pelaku usaha sebagai sarana yang tepat untuk

---

<sup>9</sup>Venna Melinda Mulyaputri."Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya".*Jurnal Ilmu Manajemen*.Vol.9 No.1(2021) Hal.91

<sup>10</sup><https://databoks.co.id>

<sup>11</sup>Novia Ristania dan Jerry S. Justianto "ANalisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Onile Shop"(*Jurnal of Business Strategy And Execution* Vol 5, No.2. 2015),133



memperkenalkan sebuah produknya.<sup>12</sup>Salah satu usaha yang memanfaatkan *viral marketing* dalam mempromosikan produknya menggunakan promosi iklan (*advertising*), yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk melalui iklan yang ditampilkan di sosial media terutama instagram dikalangan anak muda saat ini ialah *coffee shop*.<sup>13</sup>

Di Indonesia kebiasaan minum kopi sejak dulu dilakukan di warung pinggir jalan dan biasanya di dominasi oleh kaum pria dewasa. Seiring dengan tingginya daya beli masyarakat dan tuntutan gaya hidup masyarakat urban yang semakin pesat dikota-kota besar, saat ini minum kopi juga dinikmati oleh anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi.<sup>14</sup>

Pengunjung dan penikmat kopi di *coffee shop* khususnya di perkotaan besar di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. Tiga faktor yang mengakibatkan peningkatan pengunjung dan penikmat *coffee shop* khususnya diperkotaan besar di Indonesia adalah *coffee shop* menjadikan tempat berkumpul bagi anak muda dan symbol gaya hidup yang hedonis. Faktor tersebut salah satu sasaran pemasar yang

---

<sup>12</sup>Hidayah. N.L, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn). Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018,78.

<sup>13</sup>Sheyrent Natalia Dan Leonid Julivan Rumambi, S.E, M.M, (2013) "Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)" (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*),4.

<sup>14</sup> Grektiati, Imam Sentoso Dan Achmad Syarief."Gender And Place Attachment Pada *Coffee Shop* Di Bandung". *Jurnal sosiologi*. Vol.14 no.3 hal 299.

dibidik perusahaan. Symbol gaya hidup yang hedonis berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>15</sup>

Adapun daftar *coffe shop* yang ada di Bandar Lampung adalah sebagai Berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Coffe Shop* Di Kota Bandar Lampung**

| No  | Nama                    | Alamat   |
|-----|-------------------------|--|
| 1.  | Els coffee              | Jl. Mayor Salim Batubara                         |
| 2.  | Starbucks               | Jl. Jendral Ahmad Yani kec. Tanjung karang pusat |
| 3.  | Akabay coffee           | Jl. Ridwan Rais No. 22, Kalibalau                |
| 4.  | Lieps                   | Jl. Wolter mongonsidi kec. Tanjung karang pusat  |
| 5.  | Dijou Coffee            | Jl. Hos Cokroaminoto. Kec. Tanjung karang timur  |
| 6.  | Qalu                    | Perum Kopri Blok D8 No.1 sukarame                |
| 7.  | Caffe Diggers           | Jl. Way Rarem Pahoman                            |
| 8.  | Fliflop                 | Jl. Pulau Sebuk No. 10, Sukabumi                 |
| 9.  | Wood Stairs Café        | Jl. Urip Sumeharjo kec. Way hali                 |
| 10. | Pavilion resto and café | Jl. KH. Ahmad Dahlan Pahoman                     |

Sumber: [cafepopulerlampung.blogspot.com](http://cafepopulerlampung.blogspot.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Qalu merupakan *coffe shop* yang memanfaatkan adanya *viral marketing* yang

---

<sup>15</sup>Monica Nggilu, Altje L. Tumbel dan Woran Djemly.”Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”.*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.Vol.7 No.3 (2019), Hal 2692

memasarkan tempat dan produknya dengan memberikan informasi mengenai produk melalui iklan yang ditampilkan di social media terutama Instagram. Qalu merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di bandar lampung yang populer di Instagram karena tempat yang disediakan megusung konsep industrial sehingga kekinian dan banyak digemari anak muda saat ini. Postingan tersebut dapat dilihat oleh pengguna media sosial. Sehingga menimbulkan minat para konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut khususnya kaum perempuan. Di dukung juga *coffee shop* ini berdiri dekat dengan universitas negeri yang dimana banyak anak muda yang ingin menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas, maupun bersantai. Dengan dilatar belakangi keingintahuan konsumen, tanpa berfikir panjang mereka mengunjungi tempat tersebut hanya untuk memenuhi *lifestyle* atau gaya hidup yang hedonis.

Tentunya para pelaku usaha harus terus melakukan beragam inovasi dan kreativitas agar dapat bersaing dengan banyak *competitor* lainnya.<sup>16</sup> Salah satunya adalah dengan fasilitas yang memadai, adanya fasilitas tentunya akan menunjang kegiatan konsumen, fasilitas yang baik dan memenuhi kebutuhan *costumer* pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *café*.<sup>17</sup>

Selain itu terdapat review dari sebuah ulasan google mengenai berbagai review tempat, makanan serta kualitas

---

<sup>16</sup> Viani Naufalia “Peran Viral Marketing dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Cosumer Buying Behavior Pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya”. (*Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.1 30 Juni 2022) Hal. 9-21

<sup>17</sup> Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (Icos Café)”. (*Journal Of Management*, Vol.2 No.2, 2 Maret 2016)

pelayanan yang diberikan oleh caffe qalu. Seseorang yang Bernama Rachmad Wahyu berkomentar bahwa “tampanya lumayan bagus, tapi pelayanan yang diberikan kurang cepat” selain itu review lain yang diberikan oleh seseorang yang Bernama Oktaviana Farantika menyatakan bahwa “pelayanan take away lama, sampe lebih dari 30 menit”

**Tabel 1.2**  
**Pra Riset**

| NO | PERNYATAAN  | JAWABAN/ALASAN   |
|----|---|--|
| 1  | Saya membeli dan mendatangi coffe shop karena promosi dari media social | - Ya: 92%<br>- Tidak: 8%   |
| 2  | Apakah yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke coffe shop        | - Tempat untuk menghabiskan waktu<br>- Tempat untuk bersantai<br>- tempat untuk menghabiskan waktu |
| 3  | Apakah varian menu pada Coffe Shop Qalu sudah cukup bervariasi?         | - Ya: 85.7%<br>- Tidak: 14.3%  |
| 4  | Saya lebih suka menghabiskan waktu di coffe shop/luar rumah             | - Ya: 88%<br>- Tidak: 12%  |
| 5  | Apakah suasana tempat Coffe Shop Qalu sudah menarik?                    | - Ya: 88%<br>- Tidak: 14%  |

Selain itu penulis juga melakukan survei terhadap 50 responden yang ada di Bandar Lampung dengan memberikan kuesioner yang berisi 4 pertanyaan yang berkaitan dengan *viral marketing* dan *hedonisme*. Jawaban yang diberikan responden sangat bervariasi, kembali lagi karena selera dari masing-masing individu, namun Sebagian responden mengatakan bahwa mereka berkunjung karena promosi yang diberikan oleh *coffee shop* Qalu. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis menggunakan variabel *hedonisme* sebagai faktor pendukung untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka penulis tertarik untuk menggunakan variabel *hedonisme* sebagai faktor pendukung dalam keputusan pembelian *coffee*. Tak hanya itu dalam penelitian Kartika Ayu Wulandari, dan Sri Setyo Iriani juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menguji variabel lain selain variabel yang diuji dalam penelitiannya. Maka penulis menambahkan variabel *Viral Marketing* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh Mohammad Amir Furqon pada tahun 2020 membuktikan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Andini tahun 2014 menyatakan hasil uji yang didapatkan bahwa pengaruh *viral marketing* secara langsung terhadap kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Adapun menu yang ditawarkan *coffee shop* Qalu sangat lah terjangkau untuk kaum anak sekolah, mahasiswa, pekerja, dan lainnya. Untuk harga yang ditawarkan yaitu mulai dari Rp 10.000 hingga Rp 28.000 dengan 34 varian minuman yang disediakan kemudian tidak hanya minuman tetapi juga ada beberapa makanan ringan dan makanan berat yang disajikan yaitu 8 varian makanan ringan dan 4 varian makanan berat.

Tabel 1.3  
Pendapatan Coffee Qalu 2019-2021

| NO                 | Bulan            | Pendapatan 2019   | Pendapatan 2020 | Pendapatan 2021  |
|--------------------|------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| 1                  | <b>Januari</b>   | Rp16.250.000      | Rp11.500.000    | Rp6.300.000      |
| 2                  | <b>Februari</b>  | Rp10.000.000      | Rp 10.750.000   | Rp3.150.000      |
| 3                  | <b>Maret</b>     | Rp 6.250.000      | Rp4.700.000     | Rp3.800.000      |
| 4                  | <b>April</b>     | Rp12.500.000      | Rp2.850.000     | Rp7.700.000      |
| 5                  | <b>Mei</b>       | Rp1.250.000       | Rp2.150.000     | Rp5.400.000      |
| 6                  | <b>Juni</b>      | Rp10.150.000      | Rp3.750.000     | Rp8.450.000      |
| 7                  | <b>Juli</b>      | Rp6.750.000       | Rp6.300.000     | Rp10.600.000     |
| 8                  | <b>Agustus</b>   | Rp6.00.000        | Rp2.250.000     | Rp9.500.000      |
| 9                  | <b>September</b> | Rp11.050.000      | Rp7.950.000     | Rp<br>2.250.000  |
| 10                 | <b>Oktober</b>   | Rp<br>17.000.000  | Rp13.250.000    | Rp<br>10.450.000 |
| 11                 | <b>November</b>  | Rp14. 800.000     | Rp10.050.000    | Rp<br>4.500.000  |
| 12                 | <b>Desember</b>  | Rp18.250.000      | Rp10.100.000    | Rp<br>4.400.000  |
| <b>TOTAL OMSET</b> |                  | Rp<br>130.250.000 | Rp85.600.000    | Rp<br>76.500.000 |
|                    |                  | 6.000 cup         | 3.870 cup       | 3.500 cup        |

Sumber: Laporan Keuangan Café Qalu Bandar Lampung 2019-2021

Munculnya industri coffe shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai

tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu khabat.<sup>18</sup> *Coffee shop* Qalu sendiri merupakan *coffee shop* yang lumayan diminati anak muda terutama mahasiswa di

Bandar Lampung, saat ini sudah sangat banyak *coffee shop* yang lebih menarik konsumennya dengan menampilkan live music sehingga membuat *coffee shop* Qalu kurang diminati oleh konsumen belakangan ini, kemudian membuat banyak nya *coffee shop* di Bandar Lampung yang gulung tikar atau bangkrut karena sudah terlalu banyak *coffee shop*.

Hal yang menarik dalam penelitian ini yakni dalam penelitian yaitu dimana belum banyak penelitian mengenai *Hedonisme* sebagai moderasi. Penelitian yang

Dalam persepektif bisnis islam, Islam melarang umatnya dari hal yang bermegah-megahan. Hal ini terlihat jelas bahwa dalam firman Allah, “Alhakumuttakasur” adalah wa’id atau ancaman terhadap orang-orang yang selama hidupnya hanya sibuk mengurus urusan duniawi sampai mereka masuk keliang lahat sedang mereka tidak sempat bertaubat. Selain itu juga islam memberikan arahan dan petunjuk kepada hambanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Begitupun dalam hal ekonomi, islam mengatur secara kaffah agar hambanya berperilaku susai syariah. Berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut tentunya islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Bukan hanya sekedar keinginan akan tetapi dilihat dari kebutuhan dan manfaat dari apa yang akan dikonsumsi. Tujuan utamanya adalah pencapaian maslahat sehingga

---

<sup>18</sup>Ira Arjunita, S.LH.V.J Lapijan, Rudie Y. Lumantow “Pengaruh *Viral Marketing*, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado”. (*Jurnal EMBA*, Vol.9 No.3 Juli 2021) Hal. 437-446

dapat dikatakan masalah apabila terdapat pencapaian kepuasan sendiri dan dirasakan oleh masyarakat.<sup>19</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak melampaui batas atau berlebihan dalam mengeluarkan hartanya. Islam juga melarang umatnya untuk mengikuti gaya hidonis atau berlebih-lebihan. Seperti firman Allah SWT surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ

بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*

Dalam Tafsir ar-Rozi yang menceritakan kisah Nabi sulaimanbahwa wajib mendahulukan kepentingan agama daripada kepentingan dunia. Sehingga ayat tersebut mengajarkan umat muslim untuk berinfak tetapi tetap dalam batasan yang wajar dan tidak berlebihan.

Berdasarkan penjelasan diatas *viral marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dengan adanya *hedonisme* yang tinggi maka pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian lebih meningkat. Dalam hal ini *hedonisme* bisa saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa saja tidak. Maka, penulis akan mengangkat masalah tersebut dalam judul penelitian **“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Hedonisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Coffee Shop Qalu)”**

---

<sup>19</sup> P3ei, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers), H.133



## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan batasan terhadap penilaian yang akan dikaji dalam penelitian ini, bagaimana pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel moderasi yaitu hedonisme. Dengan fokus penelitian pada pengunjung salah satu *coffee shop* di bandar lampung.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *hedonisme* memoderasi antara *viral marketing* dan keputusan pembelian?
3. Bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *hedonisme* memoderasi antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam.

## **E. Manfaat penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Secara Praktis

### 1). Bagi peneliti

Dengan kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya Manajemen Pemasaran.

### 2). Bagi konsumen

Dapat memberi pengetahuan kepada konsumen terhadap keputusan sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan.

### 4). Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bagian ini membuat uraian sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*rios research*) tentang persoalan yang dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan masalah yang akan dibahas berbeda dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dibagian ini sehingga akan terlihat suatu perbedaan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti.

Selanjutnya untuk menghindari kesamaan penelitian ini maka perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kartika Ayu Wulandari, dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “*Store Atmosphere* dan gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon

Surabaya)”. Yang memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menguji variabel lain selain variabel yang diuji dalam penelitiannya. Oleh sebab itu peneliti ingin menambahkan variabel *Viral Marketing* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup>

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Selvia Sulaksana Andi Putri, N. Rachma dan Fahrurrozi Rahman yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Accessories* di Tokopedia)”. Dimana dalam penelitiannya menggunakan objek barang accessories sedangkan peneliti yang penulis lakukan menggunakan produk minuman coffee shop.<sup>21</sup>
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riki Suria Purba yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). Yang memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas pembahasan materi penelitian dan landasan teori karena peneliti melakukan penelitian *Viral Marketing* melalui aplikasi Line ruang lingkupnya masih sangat sempit dan sederhana. Oleh sebab itu peneliti memperluas dengan menambahkan variabel

---

<sup>20</sup>Kartika Ayu Wulandari, dan Sri Setyo Iriani.” *Store Atmosphere* dan gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya)” ISSN (Online): 2549-192X. Vol. 8 No. 3

<sup>21</sup>Selvia Sulaksana Andi Putri, N. Rachma dan Fahrurrozi Rahman.” Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli *Accessories* di Tokopedia)”. *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 9, No.19

Hedonisme untuk mengetahui pengaruhnya *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.<sup>22</sup>

4. Berdasarkan penelitian dari Bayu Dwi Probowo yang berjudul “Pengaruh *Servicecape* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fhasion dengan Mempertimbangkan motivasi hedonis sebagai Moderasi di JCM (Jogja City Mall) tahun 2016”. Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, metode, teknik pengambilan sampel, dana analisis data yang digunakan. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran moderasi Hedonisme pada hubungan antara variabel *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian pada mahasiswa ITERA Bandar Lampung.<sup>23</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab V Penutup. Untuk isi dari masing-masing Bab adalah sebagai berikut:

### i. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman

---

<sup>22</sup>Riki Suria Purba.” Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.2 no.2

<sup>23</sup>Daniel Setyo Adi Santoso, Renny Dwijayanti.” Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Aksesoris Handphone di Shopee)”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol.1 no.2

pengeshan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

ii. Bagian Subtansi (Inti)

Bagian inti skripsi terdiri dari:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar yaitu menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi mengenai penjabaran teori-teori yang melandasi penelitian dan pengajuan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, definisi oprasional variabel, instrument penelitian dan teknik analisis data

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahsan hasil penelitian dan analisis penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Kesimpulan merangkum hasil penelitian dalam bab IV rekomendasi berisi saran-saran praktis dan teoritis



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Teori yang digunakan**

##### **1. Teori Sinyal (Signaling Theory)**

T. C. Melewar menyatakan teori sinyal menunjukkan bahwa perusahaan akan memberikan sinyal melalui tindakan dan informasi. Perusahaan mengadopsi sinyal-sinyal untuk mengungkap atribut yang tersembunyi untuk para pemangku kepentingan. Connelly et al, mengatakan bahwa teori sinyal digunakan untuk meneliti asimetri informasi antara dua pihak, terjadi sebagai hasil dari disparitas pengetahuan di beragam organisasi dan konteks bisnis. Dalam menentukan minat beli ulang, hal krusial yang diperlukan adalah mendapatkan informasi akurat dari individu, bisnis dan pemerintah. Sehingga seperti yang diungkap oleh Spence, hal ini merupakan fungsi kunci dari teori sinyal untuk mengurangi asimetri dalam informasi.<sup>24</sup>

Teori sinyal mengemukakan tentang pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha terhadap minat beli ulang. Informasi merupakan unsur penting bagi konsumen dan pelaku bisnis karena informasi menyajikan keterangan dan gambaran suatu usaha seperti lokasi, harga, produk, promosi dan store atmosphere. Informasi yang lengkap dan relevan serta akurat diperlukan oleh konsumen sebagai alat untuk menganalisis terhadap keputusan pembelian mereka. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian.

---

<sup>24</sup>Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F.(2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86–100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>

## 2. Teori *Viral Marketing*

Menurut Gobert yang mengemukakan konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word of mouth* yang menggunakan media internet. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi tersebut.<sup>25</sup> Menurut Kotler dan Amstron, *viral marketingis the internet version of word-of mouth marketing, that involves creating an E-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan sebagai berikut: pemasaran versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka.<sup>26</sup>

Jadi *viral marketing* menurut penulis adalah jika seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan

---

<sup>25</sup> Dicki Sandala, Dkk. “Pengaruh *Viral Marketing*, *Food Quality* Dan *Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*” Jurnal *Emba* Vol.7 No.3 Juli 2019., 2721 – 2730.

<sup>26</sup> Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Dan Eko Widodo, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening*”, Dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 4, No 1, Januari 2019.,45.



membuktikannya sendiri viral marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain.

#### **a. Penerapan *Viral Marketing***

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Sutisna menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

- a. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
- b. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini viral marketing dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- c. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah

dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

- d. Mengurangi ketidakpastian viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah marketing mix yang terdiri dari 4P: *produk, price, promotion dan place*.

Menurut Kotler semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam *sales material*, iklan (*advertising*) di berbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, *fax, e-mail* dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.<sup>27</sup>

Pada kenyataannya, seseorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mereka mendengar “berita positif” dari sumber lain

---

<sup>27</sup> Ali Arifin.”*Viral Marketing*”.(Yogyakarta.C.V Andi Offset, 2003) Hal.

*independen*. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *viral marketing* bekerja.

**b. Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Kelebihan dan Kekurangan *Viral Marketing* Sama halnya dengan strategi marketing lain, *viral marketing* juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari *viral marketing*, yakni :

- a. Konsumen bisa mengajak atau mereferensikan teman atau kolega mereka untuk berbelanja. Mirip dengan *word of mouth*, *viral marketing* membuat konsumennya menjadi konsumen yang loyal.
- b. Perusahaan yang menggunakan program *viral marketing* akan dibela oleh konsumennya. Hal ini dilakukan karena konsumen sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.
- c. *Viral marketing* akan menghemat biaya promosi karena konsumen lah yang akan menjadi juru promosinya. Strategi *viral marketing* tidak akan merugikan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka bukanlah bagian dari karyawan. Jadi pebisnis tidak perlu merasa ada beban dan moral dalam menjalankannya.
- d. Tidak perlu melakukan edukasi pasar karena konsumen sudah mengenal bisnis yang dijalankan.
- e. Strategi *viral marketing* tidak akan mengganggu strategi lain yang sudah dijalankan. Justru, *viral marketing* akan melengkapi strategi pemasaran lainnya.

Selain memiliki banyak kelebihan, strategi *viral marketing* juga memiliki kelemahan, yaitu :

- a. Kemampuan penerima informasi dalam menangkap pesan. Tidak semua konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan dengan baik.
- b. Tidak bisa menduga apakah strategi viral marketing yang dijalankan berhasil mendapatkan hasil yang baik.<sup>28</sup>.

**c. Indikator *Viral Marketing***

*Viral marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* mengacu pada teknik teknik marketing yang menggunakan *social networks* yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* melalui proses *self-replicating viral processes* dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela. Pemasaran viral memerlukan koneksi jaringan Internet dalam penggunaannya. Skrob mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah customer recommendation (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities (komunitas)*, *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list (daftar referensi)*, *produk texts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela indikator dari viral marketing yaitu<sup>29</sup>:

---

<sup>28</sup> “Mengenal Pengertian *Viral Marketing* Dan Penerapannya Dalam Dunia Bisnis” (Kompasiana, Diakses Pada 20 Desember 2020), <https://Goukm.Id/Pengertian-Viral-Marketin>

- 1) Media sosial  
Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
- 2) Keterlibatan *opinion leader*  
Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
- 3) Pengetahuan produk  
Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.
- 4) Kejelasan informasi produk  
Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.
- 5) Membicarakan produk  
Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan

---

<sup>29</sup>Wiludjeng, S.P. Dan Nurlala, T.S, 2013. "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X". *Jurnal Publikasiilmiah.Ums.Ac.Id*

opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

#### d. Viral Marketing dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, Viral Marketing merupakan akad jual beli yang diharamkan atau diperbolehkan oleh syariat Islam diantaranya:

Islam tidak melarang segala bentuk jual beli selama tidak merugikan salah satu pihak dan selama tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan. Sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 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

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah

sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ

بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Kemudian dalam hadist bahwa segala sesuatu yang bersumber dari Nabi Muhammad SAW dalam bentuk ucapan, perbuatan, dan penetapan yang baik menurut hukum syar’i. seperti dalam hadist Rasulullah yang diriwayatkan oleh Rafi bin Khadij:

“Dari Rafi bin Khadij berkata ; Ya Rasulullah usaha apakah yang paling baik? beliau menjawab: ialah yang bekerja dengan tangannya sendiri dan tiap-tiap jual beli yang baik. (HR. Bazar dan dinilai shahih oleh Hakim).<sup>30</sup>

## e. Teori perilaku konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi antar pemasar dengan konsumen. Dalam suatu komunikasi yang efektif, dibutuhkan adanya interaksi aktif antar pelaku komunikasi. Interaksi aktif itu sendiri merupakan perwujudan dari suatu hubungan timbal balik, dimana produsen (pemasar) memberikan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Begitu juga konsumen, ia memberikan informasi (masukan) tentang kriteria produk yang dia inginkan.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, munakar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara kosumen mengeluarkan sumber daya terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.<sup>32</sup>

Pemasar harus memikirkan rangsangan yang tepat dengan strategi marketing yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang ditawarkan harus sesuai dengan perilaku konsumen agar diterima oleh konsumen. Namun, pemahaman

---

<sup>30</sup>Abdullah Bin Abdurrahman Al Bassam,*Loe. Cit.*

<sup>31</sup> Anang Firmansyah.*Op.Cit.*

<sup>32</sup> 3 Sukarno Wibowo Dan Dedi Supriyadi. *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Siti Pustaka Setia,2013),235



mengenai perilaku konsumen bukan hal yang mudah hal ini dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini membuat pemasar harus memikirkan cara yang tepat untuk menyatukan faktor-faktor tersebut dengan cara mempelajari cara konsumen berpikir, bertindak, dan berperilaku. Dari definisi perilaku konsumen di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan selalu berubah, ini menjadi hal penting bagi pemasar untuk selalu memperhatikan afeksi dan kognisi, perilaku dan juga lingkungan konsumen yang terus berkembang. Pada era globalisasi saat ini menjadi tantangan baru yang harus dihadapi pemasar dalam memperhatikan perkembangan teknologi dan informasi yang mempengaruhi sosial budaya, ekonomi dan gaya hidup dari konsumen.

#### **b. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif bisnis Islam, perilaku konsumen berpedoman kepada ajaran Islam yang telah ditetapkan diantaranya:

Konsumsi yang digunakan harus halal dan baik (halalan thayyibah) yang telah ditetapkan oleh syara' sesuai dengan surah Al-Maidah ayat 87.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ

اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan

*janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

Tidak mengutamakan diri sendiri dan mengabaikan orang lain. Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan seba kelebihan sementara ada tetangga yang menderita kelaparan. Seperti dalam hadist Rasulullah:

*“Tidaklah beriman kepadaku orang yang bermalam dengan kenyang sementara tetangganya lapar padahal ia mengetahui hal itu” (HR Bukhari)*

### **3. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>34</sup> Menurut Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

---

<sup>33</sup>Dyah Ayu Kusumawardani, “Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 201,” t.t., 72.

<sup>34</sup>Gery Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*.

harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.<sup>35</sup>

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

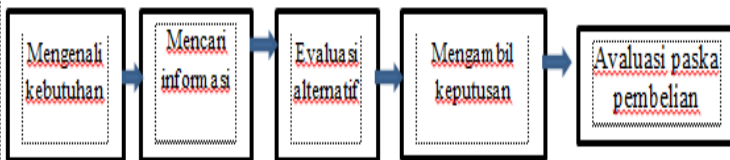
---

<sup>35</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Afabeta, 2013), Hlm 96.

4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### Proses pengambilan keputusan pembelian

Gambar 1.2



#### 1) Mengenal kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di food court suatu pusat perbelanjaan.

#### 2) Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks,

sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak begitu juga sebaliknya.

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasaran melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

3) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatifnyaterhadap alternatif pilihan konsumen yang akan membeli dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang

menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan pembelian. Contohnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik. Semua proses tadi tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis yang ada pada konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya pada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Tatik Suryani, Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal 17-19.

### b. Indikator keputusan pembelian

Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini dikombinasikan dari teori menurut Kotler & Keller dan penelitian terdahulu dari jurnal Suciningtyas menyebutkan untuk mengukur keputusan pembelian dalam memilih merek menggunakan indikator yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Waktu pembelian
- c. Frekuensi pembelian

### c. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diwajibkan yang sudah terjamin halal dan thayyibah (baik, bersih, dan suci). Seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ

نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya untuk selalu berhati-hati

menerima suatu informasi ataupun berita. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap waspada umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk.

#### **4. Teori Hedonisme**

##### **a. Pengertian hedonisme**

Menurut Solomon gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seseorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Selain itu gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan. Menurut akhmad shidiq seseorang yang memilih hedonism sebagai dasar-dasar pilihannya untuk hidup, berarti telah setuju bahwa cara-caranya menjalani hidup didasarkan pada pilihan pengalaman apa yang membuatnya merasa senang dan menghindarkannya dengan hal-hal yang tidak menyenangkan. Gaya hidup hedonism yaitu terus menerus mencari kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan menghindari penderitaan, kesusahan serta kesulitan, prinsipnya adalah mencari yang tidak membuatnya sulit.

Hedonisme dapat didefinisikan sebagai nilai yang dimiliki individu sehingga perilakunya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai pleasure dan perkembangan selanjutnya hedonism juga berarti mencapai pleasure untuk menghindari pain.

##### **b. Karakteristik gaya hidup hedonism**

Swastha mengatakan bahwa karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup hedonism adalah:

- a. Suka mencari perhatian.
- b. Cenderung implusif
- c. Cenderung follower (ikut-ikutan)



- b. Kurang rasional
- c. Mudah dipengaruhi

Karakteristik gaya hidup hedonis dapat dilihat dari senang mengisi waktu luang di *café*, *mall* dan restoran-restoran makanan siap saji (*fast food*) serta memiliki sejumlah barang-barang dengan merek prestisius.<sup>37</sup>

#### c. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Ada beberapa faktor gaya hidup yang memicu seseorang memiliki paham hedonism. Menurut ujang sumarwan faktor utama pembentuk gaya hidup dibagi menjadi dua yaitu:

1. Faktor demografis  
Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin.
2. Faktor psikografis  
Faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

#### d. Aspek-aspek hedonis

Peter dan olson berpendapat bahwa pencerminan gaya hidup disimpulkan dengan AIO (*activity, interest, and opinion*). AIO merupakan metode utama dalam meneliti gaya hidup konsumen.

- a. *Activity* (aktivitas), yaitu cara orang mempergunakan waktu yang berwujud tindakan nyata. Aktivitas merupakan tindakan nyata yang dapat dilihat dan diwujudkan dalam sikap dan perilakunya seperti hobi, belajar, dan hiburan.
- b. *Interst* (minat), yaitu tingkat kesenangan yang timbul secara khusus dan membuat seseorang memperhatikan objek peristiwa atau topik tersebut,

---

<sup>37</sup>Vionnalita jenny, maria heny pratikno dan selvie rumampuk. Gaya hidup hedonism di kalangan mahasiswa universitas sam ratulangi. Jurnal holistik. Vol.14 no.3 (2021)

dapat melalui keluarga, rumah, komunitas, media dan makanan.

- c. *Opinion* (opini), yaitu tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan ketika muncul pertanyaan dalam isu-isu social tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidup.

Menurut susanto aspek-aspek gaya hidup hedonis yaitu:

- a. Bagaimana konsumen menggunakan waktunya (aktivitas)
- b. Lingkungan mana yang mereka anggap penting (minat)
- c. Bagaimana mereka melihat diri dan dunia sekelilingnya (opini)

Berdasarkan uraian di atas aspek-aspek gaya hidup hedonis meliputi aktivitas, minat, dan opini yang mana aspek-aspek ini merupakan aspek yang digunakan untuk meneliti gaya hidup hedonis.

#### e. **Hedonisme dalam Pandangan Islam**

Dalam perspektif bisnis Islam, hedonisme sudah dijelaskan dalam Al-qur'an bahwa Islam melarang umatnya dari hal yang bermegah-megahan dan memperingatkan manusia agar senantiasa waspada terhadap urusan duniawi. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah At-takaatsur ayat 1-2:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ

*Artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, Sampai kamu masuk ke dalam kubur."*

Makna “telah melalaikan kamu” yaitu, telah menyibukkan kamu sehingga kamu lalai dari yang lebih penting, yaitu dzikirullah dan melaksanakan ketaatan kepada Allah SWT. Ayat diatas juga sudah dijelaskan oleh Nabi SAW kepada para sahabat sebagaimana yang disebutkan dalam hadist berikut:

*“Dari Mutharrif dari bapaknya dia berkata, “Aku mendatangi Nabi SAW ketika beliau sedang membaca ayat “Al-hakumut Takaatur”, beliau bersabda “Anak Adam mengatakan Hartaku.., Hartaku!”. Nabi SAW bersabda kembali “Bukanlah engkau tidak memiliki harta kecuali harta yang telah engkau makan, sehingga engkau habiskan: atau apa yang telah engkau pakai sehingga engkau menjadikannya usang: Atau apa yang engkau sedekahkan, sehingga engkau meneruskan (yaitu terus memilikinya sampai hari kiamat).” (HR Muslim)<sup>38</sup>*

## B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>39</sup>

### 1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-

---

<sup>38</sup>Imam Muslim, *Shahih Muslim*, Vol IV (Beirut: Darl al-Fikr, 1997), hadist no 2958

<sup>39</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

Mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Selain itu Menurut Kotler mengatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam satu hubungan kegiatan yang lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Demizsa Asriani dengan judul “*pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.<sup>40</sup> lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan kawan-kawan yang berjudul “*Fenomena Viral marketing terhadap keputusan pembelian ulang pada Holland Bakery Sukabumi*” menyatakan bahwa penggunaan *viral marketing* untuk menyebarkan pemasaran sosial cukup efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.<sup>41</sup>

Dengan adanya *viral marketing* memudahkan para pembisnis untuk memasarkan produk yang mereka jual, dengan kata lain pembisnis dapat memanfaatkan media social yang ada seperti facebook, Instagram maupun youtube untuk mengurangi ketidak pastian. Sehingga

---

<sup>40</sup> Demizsa Asriani “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*”.Vol.3 No.1 (2017) Hal.372

<sup>41</sup> Fatimah Azzachra, Dkk, (2020). “ Analisis Fenomena Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Holland Bakery Sukabumi”. *Journal Of Business, Management And Accounting Universitas Muhammadiyah Sukabumi* Volume 2, Nomor 1

berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

## **2. Pengaruh *Hedonisme* dalam Memoderasi Antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian**

Penggunaan promosi yang baik dalam memperkenalkan produk mampu membuat konsumen mengetahui informasi suatu produk dengan jelas. Salah satu jenis promosi bisa dilakukan dengan *viral marketing* informasi yang diperoleh melalui pesan yang dilakukan secara berantai itu mampu mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>42</sup> Dalam penelitian Arthur Adilang, Sem G.Oroh, dan S. Moniharapon motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi UNSRAT. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mawey (2013), bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indrawati, Devi (2015) pada komunitas hijabers di Surabaya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian produk *Jilbab "Zoya"*. Selanjutnya, Rizaldi, Mufti (2016) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis.<sup>56</sup> Siti Fatimah, Lia Rosliana dan Nuraida Wahyu Sulistiani (2013) terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih *Coffeeshop*. Selanjutnya Hasil penelitian Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Dian

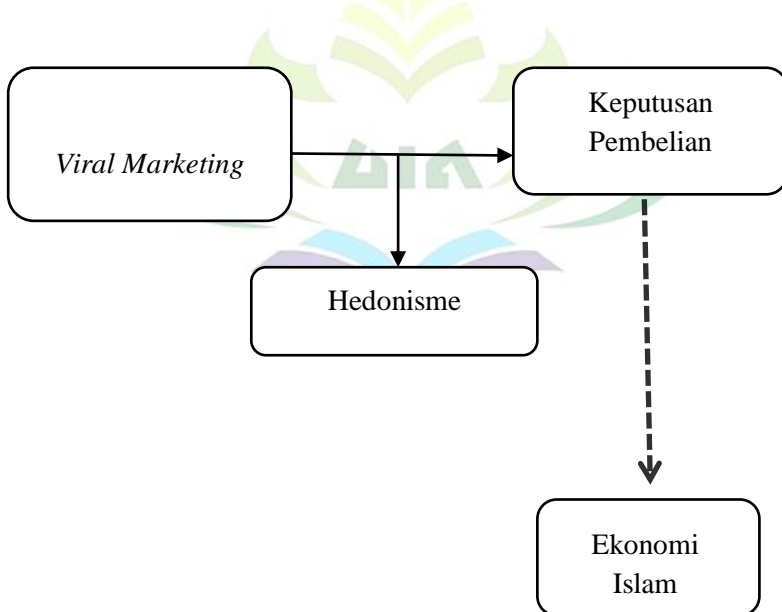
---

<sup>42</sup> Rifqi Suprpto Dan Zaky, (2020) "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*" (Surabaya, Myria Publisher), 19

Septi Maharani (2021) menemukan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. Jika seseorang memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.<sup>57</sup> sehingga berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Pengaruh *Hedonisme* (Z) dalam Memoderasi antara *Viral Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y).**

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



**DAFTAR PUSTAKA**

- Buharddin S, *Etika Sosial Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia* (Jakarta:RinekaCipta,1997).
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan *Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia* ,(Jakarta: Balai Pustaka,1996)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2011),
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Qs Al-Araf, (7)
- Dobele, A., Teleman, D Dan Beverland, M. 2014. E-Talking : Viral marketing To Spread Brand Message. Research Gate, 1(1),1-20.
- Hasan Muhammad Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010).
- Latifah, Eny *Pengantar Bisnis Islam*,(Jawa Tengah:Cv.Semu Untung,2020
- Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah* (Jakarta: rajawali pers, 2011)

Nor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*.  
(Jakarta:Kenacan,2017)

Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta, (2013)

P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Priansa,Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (alfabeta:bandung)

A,Rungga Ananta Wikram Dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis* , (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)

Bertus, Heri,, *Jurus Marketing Paling Nonjok*, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2016)

Widjajakusuma, Muhammad Karebet dan Muhammad Ismail Yusanto, *Menggas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Pres,2003)

Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sutisna,*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ke 2 (Bandung: PT. Remaja Rosda karya, 2002).



Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003).

Christhopher, Jochen, Jacky, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2011)

Azzachra, Fatimah, Dkk, “ Analisis Fenomena Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Holland Bakery Sukabumi” . *Journal Of Business, Management And Accounting Universitas Muhammadiyah Sukabumi* Volume 2, Nomor 1(2020).

Dede,Solihin,”Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.*Jurnal Pengetahuan Ilmu Pengetahuan Seni Dan Tekhnologi*, Volume.4, No.1, (2020)

Djemly, Woran dan Monica Nggilu. Altje L. Tumbel, ”Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endoser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”.*Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.7 No.3 (2019)

Djemly, Woran, Monica Nggilu, dan Altje L. Tumbel, .”Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Geprek Benu Manado”. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.7 No.3 (2019)

Hamdani, Muhammad Yusuf, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmadministrasi Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 60 No.1,166. (2016)

Hidayah. N.L, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. Volume 06 Nomor 03(2018)

Justianto, Jerry S. dan Novia Ristania, “ANalisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Onile Shop, *Jurnal of Business Strategy And Execution Vol 5, No.2.*( 2015)

Mulyaputri, Venna Melinda, ”Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awarens Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya”. *Jurnal Ilmu Menejemen*. Vol.9 No.1(2021)

Purba, Riki Suria, “ Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Telkom

University Pada Tahun20176), *e-Proceding of Applied Science* : vol, 2, No. 2, (2016)

Rumambi, Leonid Julivan dan Sheyrent Natalia, “Analisa Prediksi / Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, (2013)

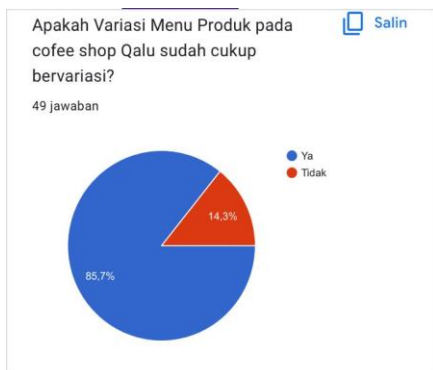
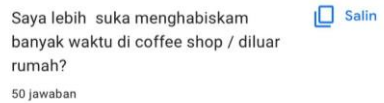
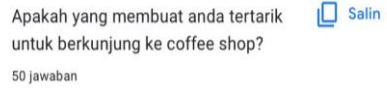
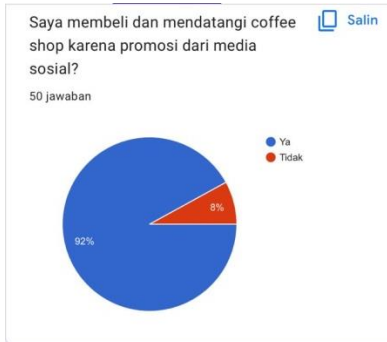
Syarief, Achmad dan Grektiati, Imam Sentoso, .”Gender And Place Attachment Pada *Coffee Shop* Di Bandung”. *Jurnal sosiologi*. Vol.14 No.3 (2019)

Wulandari, Kartika Ayu, “ Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Rolog Kopi Kayoon Surabaya”, *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 8, No. 3*,(2020), 910-920



## Lampiran 1

## Hasil pra survey





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-5436 / n.16 / P1 / KT / IX / 2022

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I**  
NIP : 197308291998031003  
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Artikel Ilmiah Dengan Judul:

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP  
DENGAN HEDONISME SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(STUDI PADA COFFEE SHOP QALU)**

Karya :

| NAMA  | NPM        | FAK/ PRODI |
|-------|------------|------------|
| ANISA | 1851040254 | FEBI/ MBS  |

Bebas Plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar 18 %. Dan dinyatakan ***lulus*** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 26 September 2022  
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

PENGARUH VIRAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN COFFEE SHOP  
DENGAN HEDONISME SEBAGAI  
MODERASI DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS ISLAM (STUDI PADA  
COFFEE SHOP QALU)

*by Anisa -*

---

**Submission date:** 26-Sep-2022 10:30AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1908993957

**File name:** SKRIPSI\_FINAL\_BAB\_1-5\_Anisa.docx (201.55K)

**Word count:** 6371

**Character count:** 39853

# PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP DENGAN HEDONISME SEBAGAI MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA COFFEE SHOP QALU)

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|    |   |     |
|----|---|-----|
| 1  | Submitted to UIN Raden Intan Lampung<br>Student Paper   | 6%  |
| 2  | repository.radenintan.ac.id<br>Internet Source  | 4%  |
| 3  | Muhammad Hidayat, Ryan Primantara, Subandi Subandi. "Perancangan Media Pembelajaran Perangkat Keras Komputer (Hardware) Berbasis Augmented Reality", Lentera: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 2022<br>Publication | 1%  |
| 4  | Submitted to Universiti Teknologi MARA<br>Student Paper   | <1% |
| 5  | digilibadmin.unismuh.ac.id<br>Internet Source   | <1% |
| 6  | text-id.123dok.com<br>Internet Source   | <1% |
| 7  | media.neliti.com<br>Internet Source   | <1% |
| 8  | ejournal.unsrat.ac.id<br>Internet Source  | <1% |
| 9  | Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang<br>Student Paper  | <1% |
| 10 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id<br>Internet Source  | <1% |



|    |   |      |
|----|---|------|
| 11 | <a href="http://journal.unesa.ac.id">journal.unesa.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 12 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 13 | <a href="http://riset.unisma.ac.id">riset.unisma.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 14 | Submitted to Bournemouth University<br>Student Paper  | <1 % |
| 15 | <a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 16 | <a href="http://www.mdpi.com">www.mdpi.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 17 | Hanafi Hanafi, Maya Noor Desiana.<br>"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA ASURANSI SYARIAH (Studi Kasus Peserta Dana Pendidikan Pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang)", Syar'Insurance: Jurnal Asuransi Syariah, 2020<br>Publication | <1 % |
| 18 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 19 | Submitted to Institut Agama Islam Negeri Curup<br>Student Paper   | <1 % |
| 20 | Dayna M. Poluan, Jullie J. Sondakh, Heince R. N. Wokas. "ANALISIS PENERAPAN PP 46 TAHUN 2013 ATAS PAJAK PENGHASILAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI USAHAWAN DIBIDANG USAHA JASA PADA TOKO TONNY", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018<br>Publication                  | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 21 | <a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a><br>Internet Source                   | <1 % |
| 22 | <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 23 | <a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 24 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 25 | <a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 26 | <a href="http://ojs.stiami.ac.id">ojs.stiami.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 27 | <a href="http://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 28 | <a href="http://123dok.com">123dok.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 29 | <a href="http://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 30 | <a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 31 | <a href="http://jurnalummi.agungprasetyo.net">jurnalummi.agungprasetyo.net</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 32 | <a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 5 words

Exclude bibliography  On