



## PENGARUH INOVASI LAYANAN, VIRAL MARKETING, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI PINARA KOTA SEMARANG)

Nazla Lutfia Salma<sup>1\*</sup>, Agung Guritno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: [lutfiasalmanazla@gmail.com](mailto:lutfiasalmanazla@gmail.com)<sup>1</sup>, [agung.guritno@uinsalatiga.ac.id](mailto:agung.guritno@uinsalatiga.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of service innovation (X1), viral marketing (X2), halal certification (X3), Purchasing Decisions (Y), and Purchase Interest (Z) on Consumers of Kedai Pinara in Semarang City. The type of research used is quantitative. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Consumers of Kedai Pinara in Semarang City. The sample used was 100 respondents with a non-probability sampling technique. The results of the data analysis that have been carried out show that: (1) Service innovation has a significant positive influence on purchasing decisions. (2) Viral marketing has a positive but insignificant influence on purchasing decisions. (3) Halal certification has a positive and significant influence on purchasing decisions. (4) Purchase interest has a positive but insignificant influence on purchasing decisions. (5) Service innovation has a negative and insignificant effect on purchase intention (6) Viral marketing has a significant positive effect on purchase intention (7) Halal certification has a positive and significant effect on purchase intention (8) Purchase intention is unable to mediate the effect of service innovation on purchase decisions (9) Purchase intention is unable to mediate the effect of viral marketing on purchase decisions (10) Purchase intention is unable to mediate the effect of halal certification on purchase decisions.*

**Keywords:** Service Innovation, Viral Marketing, Halal Certification, Purchasing Decision, Purchase Interest.

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan (X1), viral marketing (X2), sertifikasi halal (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z) pada Konsumen Kedai Pinara Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada para Konsumen Kedai Pinara Kota Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik non probability sampling. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: (1) Inovasi layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Viral marketing memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Minat beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Inovasi layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli (6) Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (7) Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (8) Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh Inovasi layanan terhadap keputusan pembelian (9) Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh Viral marketing terhadap keputusan pembelian (10) Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh Sertifikasi halal pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Inovasi Layanan, Viral Marketing, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

---

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika yang tidak dapat dihindari. Bagi beberapa bisnis, persaingan ini memiliki nilai negatif karena mereka khawatir akan kurangnya

konsumen yang lebih memilih harga yang lebih rendah dari pada pesaing mereka. Namun sebenarnya tidak demikian, persaingan yang sehat dapat memberikan hal yang baik bagi pelaku bisnis, pesaing, bahkan pelanggan. Persaingan yang berkembang ini menuntut perusahaan untuk menciptakan ide-ide, seperti inovasi kepada konsumen, untuk mencegah mereka beralih ke pesaing.

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh faktor promosi yang menarik konsumen. Minat beli konsumen muncul karena konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup dari produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, teknologi, media dan promosi. Dari promosi yang ditawarkan, konten yang disajikan menambah kesan bagi produk yang dijual dan respon dari konsumen dalam bentuk pembelian (Rimbahari, A et al., 2023).

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang menjadi indikator utama dalam keberhasilan sebuah Perusahaan. Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen banyak faktor yang berpengaruh dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang diperdagangkan di Masyarakat. Produsen dapat menjamin dengan memberikan kualitas, baik berupa kebersihan dan keamanan yang sesuai dengan permintaan konsumen contohnya dengan adanya jaminan sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah bentuk jaminan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk. Hal yang menjadi bukti halal yaitu pencatuman label atau logo halal pada kemasan produk.

Pemilihan variabel inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal dinilai menjadi bagian penting yang bisa mempengaruhi konsumen. Variabel ini dijadikan sebagai langkah perusahaan dalam meningkatkan target pemasaran dari mulai memunculkan ide-ide dan inovasi dalam layanan yang diberikan perusahaan atau restoran, cara meyakinkan konsumen dengan target pemasaran yang menarik sehingga mampu menyita perhatian konsumen sampai pada penjaminan kehalalan produk melalui sertifikasi halal yang akan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli banyak ditemukan penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan pengaruh positif. Keterkaitan antara variabel inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ditemukan kesenjangan masalah pada peneliti yang menyatakan signifikan dan memiliki pengaruh positif namun, ada penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh (Febiyanti, 2022).

Adapun pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan secara simultan signifikan dan berpengaruh positif sedangkan secara parsial tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh (Rosdiana, E.H. et al., 2018). Dalam penelitian ini minat beli menjadi variabel intervening yang akan memberikan fungsi tidak langsung dan tidak dapat diamati antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Pada Penelitian terdahulu ditemukan antara inovasi

layanan, viral marketing dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Inovasi layanan**

Robbins dan Judge (dalam Muslichati & Wartini, 2015) bahwa inovasi adalah suatu gagasan baru yang dalam penerapannya digunakan untuk memulai atau menambah dari suatu produk, proses, dan jasa. Artinya, inovasi melakukan penyempurnaan untuk produk baru dan produk lama menjadi lebih baik. Inovasi dilakukan agar dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan, menjaga keberlangsungan hidup produk dan peningkatan minat konsumen terhadap produk. Seperti halnya dengan inovasi layanan yang diterapkan oleh perusahaan, restoran atau tempat lain. Para konsumen mengharapkan adanya pembaharuan dari layanan yang diberikan berdampak pada Keputusan pembelian oleh konsumen apabila perusahaan dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan inovasi ditentukan dan diukur dalam pengukuran inovasi layanan. Menurut Delafrooz (dalam Muslichati & Wartini, 2015) mengukur inovasi layanan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi
2. Interaksi dengan pelanggan
3. Pengembangan layanan baru
4. Sistem pengiriman layanan

### **Viral Marketing**

Kaplan dan Haenlein (dalam Haya et al., 2021) mendefinisikan *viral marketing* adalah pesan yang disampaikan lewat media sosial berbentuk pesan pemasaran yang berhubungan dengan perusahaan, merk produk yang disebar dengan cara eksponensial. *Viral marketing* diartikan sebagai media promosi produk atau layanan dengan memanfaatkan koneksi internet dari konsumen satu ke konsumen yang lain. *Viral marketing* adalah salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen baru yaitu dengan cara menjalin komunikasi yang baik. Kunci dari *viral marketing* terletak pada cara atau langkah yang bisa mengajak orang untuk ikut serta memperkenalkan produk kepada konsumen lain bisa dengan jejaring sosial, komunitas, dan teman guna membuat pesan pemasaran (Haya et al., 2021).

Menurut (Mulyaputri & Sanaji, 2021) indikator dalam memahami variabel *viral marketing* diantaranya:

1. Keterlibatan dengan produk, merupakan keadaan dimana seorang konsumen terlibat dengan suatu produk atau layanan jasa tertentu dan memiliki niatan untuk mendiskusikan produk barang atau jasa layanan tersebut kepada orang lain.

2. Pengetahuan produk, merupakan keadaan dimana seseorang mampu mengetahui keuntungan atau manfaat yang akan didapat. Membicarakan produk, merupakan keadaan dimana seseorang dapat memulai pembicaraan atau diskusi mengenai suatu barang atau jasa.

### **Sertifikasi Halal**

Pentingnya sertifikasi halal terletak pada aspek moral yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai bentuk pertanggung jawaban dan pada aspek bisnis dalam pemasaran maka akan menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan para konsumen sehingga terciptanya minat beli (Ummah, 2023). Sertifikasi halal adalah bentuk jaminan kehalalan produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk yang didasarkan fatwa halal majelis ulama. Sertifikasi halal pada produk makanan dapat dilihat pada produk yang sudah memenuhi standar keamanan dan kebersihan dari proses pengolahan (MUI, 2014).

Indikator menurut (Ismaya, et.al, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang logo halal
2. Legalitas lembaga sertifikasi
3. Keterangan sertifikasi halal Sertifikasi harus memberikan informasi yang jelas mengenai proses dan bahan yang digunakan, memastikan semuanya sesuai dengan ketentuan halal, dan juga penggunaan logo halal.
4. Kepercayaan konsumen

### **Minat Beli**

Minat beli bisa diartikan sebagai perilaku konsumen yang lahir menjadi tindakan pembelian atau keinginan seseorang untuk memiliki dan melakukan transaksi pembelian suatu produk barang atau jasa. Minat pembelian adalah tindakan atas kehendak konsumen yang berkaitan dengan pembelian dan diatur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam pembelian produk (Aprilia, & Saraswati, 2021).

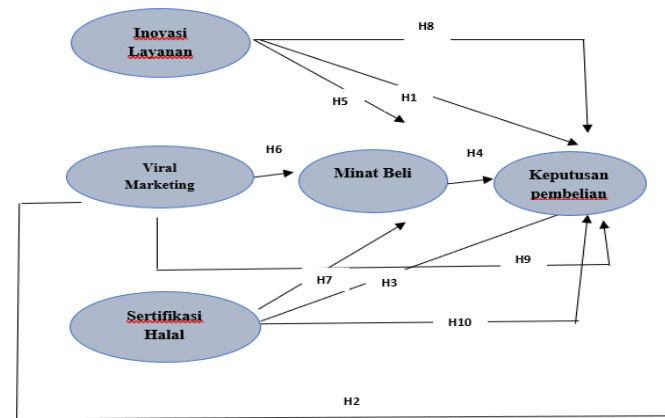
Minat beli ditentukan oleh keyakinan konsumen. Tinggi rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan meningkat dan menurunnya minat beli konsumen. Minat artinya konsumen belum melakukan tindakan, apabila konsumen melakukan tindakan pembelian maka minat dari keinginan memiliki suatu produk sudah terjadi maka konsumen sudah dinyatakan melakukan suatu tindakan.

Suyaman et al., (2021) mengidentifikasi indikator pengukuran minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat Referensial adalah keinginan seseorang menyarankan atau menganjurkan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial adalah minat yang didefinisikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4. Minat eksploratif adalah keinginan seseorang untuk terus mencari dan menggali informasi terkait produk atau merek yang dijadikan sebagai data pendukung dan nilai positif dari produk.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2024)

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif yang metodenya berlandas pada filsafat positivism. Metode ini dipergunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, instrumen penelitian dipergunakan sebagai pengumpulan data, serta menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Dalam studi penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan intervening mediasi minat beli. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data yang dihimpun dari para konsumen Kedai Pinara Kota Semarang Kebon. Penulis juga menyajikan teori konsep-konsep yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian yang diperoleh dari beberapa artikel, buku serta jurnal yang relevan dalam membantu.

Penelitian ini dilakukan di PT Kedai Pinara Kota Semarang. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Kedai Pinara Kota Semarang jumlah sampel 100 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2024 sampai selesai. Pada penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif yang metodenya berlandas pada filsafat positivism. Metode ini dipergunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, instrumen penelitian dipergunakan sebagai pengumpulan data, serta menggunakan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1 Analisi Deskriptif Responden

| Demografi           | Karakteristik             | Jumlah Orang | Presentase |
|---------------------|---------------------------|--------------|------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-Laki                 | 61           | 61%        |
|                     | Perempuan                 | 39           | 39%        |
| Pendidikan Terakhir | D1-D3                     | 13           | 13%        |
|                     | S1-S3                     | 28           | 28%        |
|                     | SMA/SMK                   | 57           | 57%        |
|                     | SMP                       | 2            | 2%         |
| Usia                | 15-24 Tahun               | 19           | 19%        |
|                     | 25-34 Tahun               | 35           | 35%        |
|                     | 35-44 Tahun               | 27           | 27%        |
|                     | 45-54 tahun               | 15           | 15%        |
|                     | 55-64 tahun               | 4            | 4%         |
| Penghasilan         | < Rp 1.999.000            | 17           | 17%        |
|                     | Rp 2.000.000-Rp 3.999.000 | 29           | 29%        |
|                     | Rp 4.000.000-Rp 5.999.000 | 37           | 37%        |
|                     | >Rp 6.000.000             | 17           | 17%        |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2024)

Diketahui hasil uji yang menunjukkan responden laki-laki berjumlah 61 orang dengan presentase 61% dan responden karyawan Perempuan sejumlah 39 orang dengan presentase 39%, jadi dapat disimpulkan bahwa yang lebih mendominasi adalah responden laki-laki. Sedangkan responden berdasarkan usia didominasi usia 25-34 Tahun dengan presentase 35%. Pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK dengan presentase 57%. Dan penghasilan responden didominasi Rp 4.000.000-Rp 5.999.000 dengan presentase 37%.

## Hasil Penelitian

- Hasil dari studi ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik pertama dari hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  sehingga penelitian terdistribusi secara normal. Uji asumsi klasik kedua yaitu dari hasil uji heterokedastisitas, pada uji heterokedastisitas model 1 diperoleh nilai signifikansi Inovasi layanan, viral marketing, dan Sertifikasi halal sebesar 0,587, 0,213, dan 0,581 yang mana nilai-nilai tersebut  $> 0,05$  sehingga penelitian ini tidak terindikasi adanya heterokedastisitas. Begitu juga pada model 2 diperoleh nilai signifikansi Inovasi layanan, viral marketing, Sertifikasi halal, dan minat beli sebesar 0,555, 0,310, 0,527, dan 0,699 yang mana nilai-nilai tersebut  $> 0,05$  sehingga penelitian ini tidak terindikasi adanya heterokedastisitas. Uji asumsi klasik yang ketiga dari uji multikolinieritas, pada uji multikolinieritas model 1 nilai tolerance yang didapatkan pada variabel inovasi layanan (X1) sebesar 0,533 dan VIF sebesar 1,875, nilai tolerance viral marketing (X2) sebesar 0,916 dan nilai VIF sebesar 1,092, dan nilai tolerance pada sertifikasi halal (X3) sebesar 0,507 dan nilai VIF sebesar 1,973. Dapat diketahui nilai regresi tersebut memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Begitu juga pada uji multikolinieritas model 2 nilai tolerance yang didapatkan pada variabel

- inovasi layanan (X1) sebesar 0,523 dan VIF sebesar 1,912, nilai tolerance viral marketing (X2) sebesar 0,794 dan nilai VIF sebesar 1,259, nilai tolerance pada sertifikasi halal (X3) sebesar 0,471 dan nilai VIF sebesar 2,122, dan nilai tolerance minat beli (Z) sebesar 0,761 dan VIF sebesar 1,314. Dapat diketahui nilai regresi tersebut memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga pada penelitian ini tidak terindikasi adanya multikolinieritas.
2. Hasil dari penelitian ini menggunakan Uji Hipotesis. Uji hipotesis pertama adalah Uji F (Simultan) dari uji F model 1 memperoleh F hitung sebesar 37,580 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan variabel inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada uji F model 2 memperoleh F hitung sebesar 10,033 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan variabel inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli. Uji hipotesis kedua adalah Uji t (Parsial) dari uji t model 1 diperoleh data nilai signifikansi inovasi layanan, viral marketing dan sertifikasi halal sebesar 0,171, 0,000, dan 0,008. Dengan demikian disimpulkan bahwa pada uji T model 1 viral marketing (X2) dan sertifikasi halal (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan inovasi layanan (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Dan pada uji t model 2 data diperoleh nilai signifikansi inovasi layanan, viral marketing, sertifikasi halal dan minat beli sebesar 0,000, 0,409, 0,029, dan 0,882. Dengan demikian disimpulkan bahwa pada uji T model 2 inovasi layanan (X1), dan sertifikasi halal (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan viral marketing (X2), dan minat beli (Z) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis yang ketiga melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pada uji ini menggunakan 2 persamaan, pada persamaan 1 nilai ( $R^2$ ) yaitu 0,613 atau 61,3% dan pada persamaan 2 nilai ( $R^2$ ) yaitu 0,239 atau 23,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya dalam model penelitian tersebut. Begitu juga, selebihnya besarnya variasi variabel lainnya selain model penelitian ini dengan jumlah 38,7% pada persamaan 1 dan 76,1% pada persamaan 2.
  3. Hasil uji menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Pada hasil uji analisis jalur sobel test pada variabel inovasi layanan yang (X1) diperoleh perhitungan nilai two-tailed probability 0,88028 artinya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat beli tidak mampu memediasi inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel viral marketing (X2) nilai two-tailed probability 0,879662 artinya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat beli tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel Sertifikasi halal (X3) nilai two-tailed probability 0,879758 artinya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat beli tidak mampu memediasi Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t nilai signifikansi variabel inovasi layanan  $0.000 < \alpha 0.05$  dan t hitungnya 6.899 yang artinya lebih dari t tabel 1,660, serta koefisien 0.618, artinya inovasi layanan mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lain dari (Pradana, 2019), dimana penelitian menegaskan inovasi layanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian menjadikan inovasi layanan sebagai pertimbangan. Konsumen dalam memutuskan membeli Kedai Pinara memperhatikan inovasi layanannya.

### 2. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t, nilai signifikansi variabel viral marketing sebesar  $0.409 > \alpha 0.05$  dan t hitungnya 0.829 yang artinya kurang dari t tabel 1,660, serta nilai koefisien 0.079, artinya dapat dikatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 ditolak.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan lain dari (Karisma & Hanifah, 2022), dimana penelitian tersebut menyebutkan viral marketing tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t pada variabel sertifikasi halal nilai signifikansi sebesar  $0.029 < \alpha 0.05$  dan t hitungnya 2.213 yang artinya lebih dari t tabel 1,660, serta nilai koefisien 0.207, artinya dapat dikatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima.

Hasil ini selaras dengan temuan lain dari (Hayani, 2019), dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif signifikan.

### 4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t nilai signifikansi variabel minat beli sebesar  $0.882 > \alpha 0.05$  dan t hitungnya 0.149 yang artinya kurang dari t tabel 1,660, serta koefisien 0.010, artinya dapat dikatakan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif tidak signifikan. Sehingga H4 ditolak.

Hasil ini selaras dengan hasil studi penelitian (Andriani et al., 2023), dimana dalam penelitian ini menegaskan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif signifikan.

### 5. Pengaruh inovasi layanan terhadap minat beli

Berdasarkan uji t hasil nilai signifikansi variabel inovasi layanan sebesar  $0.171 > \alpha 0.005$  dan t hitungnya -1.380 yang artinya kurang dari t tabel 1,660, serta koefisien sebesar -0.188,



artinya dapat dikatakan bahwa inovasi layanan mempengaruhi minat beli dengan negatif tidak signifikan. Sehingga H5 ditolak.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Suyaman et.al, 2021), dimana dalam penelitiannya menegaskan inovasi layanan mempengaruhi minat beli dengan negatif tidak signifikan.

6. Pengaruh viral marketing terhadap minat beli

Berdasarkan nilai signifikansi variabel viral marketing  $0.000 < \alpha 0.05$  dan t hitungnya 3.834 yang artinya lebih dari t tabel 1,660, serta nilai koefisien 0.525. Sehingga H6 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Haya et.al, 2021), dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa viral marketing mempengaruhi minat beli dengan positif signifikan.

7. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli

Berdasarkan nilai signifikansi variabel sertifikasi halal  $0.008 < \alpha 0.05$  dan t hitungnya 2.697 yang artinya lebih dari t tabel 1,660, serta nilai koefisien 0.374. Sehingga H7 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ummah, 2023), dimana dalam penelitian ini menyebutkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

8. Pengaruh Inovasi layanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil uji sobel test online di atas diperoleh nilai two-tailed probability sebesar  $0.880 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada hubungan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa H8 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lain dari (Welsa et.al, 2023), di dalam penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi antara hubungan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian. Dimana para konsumen lebih mementingkan faktor lain dari pada inovasi layanan untuk memutuskan membeli di Kedai Pinara Kota Semarang.

9. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan dari hasil uji sobel test online di atas diperoleh nilai two-tailed probability sebesar  $0.879 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada hubungan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa H9 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lain dari (Wahyuni, 2023), di dalam penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi antara hubungan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Dimana para konsumen lebih mementingkan faktor lain dari pada inovasi layanan untuk memutuskan membeli di Kedai Pinara Kota Semarang.

10. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Berdasarkan dari hasil uji sobel test diperoleh nilai two-tailed probability sebesar  $0.879 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memberikan pengaruh mediasi pada hubungan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa H10 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan lain dari (Kamilah, 2017), di dalam penelitian ini menyebutkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi antara hubungan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Dimana para konsumen lebih mementingkan faktor lain dari pada inovasi layanan untuk memutuskan membeli di Kedai Pinara Kota Semarang.

## KESIMPULAN

Dari pemahasan diatas mengenai pengaruh inovasi layanan, viral merketing dan Sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening ini dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi Layanan dan viral marketing memengaruhi konsumen didalam memutuskan untuk membeli, padahal itu sangat penting terutama bagi para konsumen.

Tetapi tidak dapat dipungkiri juga masih banyak konsumen atau pelanggan yang belum mengetahui bagaimana Inovasi layanan dan viral marketing yang baik di setiap toko/kedai, kebanyakan dari konsumen adalah tidak memperdulikan itu. Dari penelitian yang telah dilakukan sertifikasi halal dan juga minat beli didalam memutuskan pembelian menjadi komponen penting dalam membeli, karena ketika sebuah produk tidak diberikan sertifikat halal yang sesuai dengan apa yang telah para konsumen harapan dari pembelian mereka.

Begitu juga dengan Minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian, bahwa penawaran produk penjual sangat memengaruhi untuk mereka mengambil keputusan untuk membeli. Selain itu, viral marketing juga harus diperhatikan di lingkungan marketing agar tidak ada kesalah pahaman dalam menerima informasi terkait produk yang diviralkan di media sosial. Dengan viral marketing yang Baik, perusahaan maka Penjual dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, et al. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Aprilia, F., & Saraswati, T.G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(1), 1120-1135.
- Febiyanti, N.R. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buldak Bokkeum Myeon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(1). 48-53.
- Haya, A. F, et al. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). 15-52.

- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumahtangga Muslim Di Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1). 31-44.
- Ismaya, A. D. et al. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>.
- Kamilah, G. & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2). 1-18.
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1). 1-10.
- MUI. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014.
- Mulyaputri, V. M. & Sanaji. S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(1). 91-101.
- Muslichati, E.Z., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1). 1-15.
- Nugraha, et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Pradana, V.A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara.
- Rimbahari, A., et al. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 447-457.
- Rosdiana, E. H. et al. (2018). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(2). 13-23.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>.
- Ummah, A. C.. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan (Studi Masyarakat Muslim Di Kota Metro). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wahyuni, S. & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). *Journal Of Management and Sharis Bussiness*, 3(1). 133-155.
- Welsa, H., et al. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.