

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MOBILE MARKET PLACE SHOPEE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(KAJIAN PADA MASYARAKAT PENGGUNA
SHOPEE DI KOTA SABANG)**



Disusun Oleh:

**ADELINA RYANTI
NIM. 190602176**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M /1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Adelina Ryanti
NIM : 190602176
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 31 Juli 2021

Yang menyatakan



Adelina Ryanti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile MarketPlace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)


Disusun Oleh:


Adelina Ryanti
NIM: 190602176

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hamdi Harmen, SE., MM
NIP. 196911082002121001


Seri Murni, SE., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile MarketPlace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)


Disusun Oleh:


Adelina Ryanti
NIM: 190602176


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

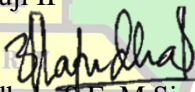
Pada Hari/Tanggal: 31 Juli 2021 M
Sabtu, 21 Zulhijjah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi
Ketua Sekretaris


Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM
NIP. 196911082002121001
Penguji I


Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001
Penguji II


Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., MM
NIP. 197505152006041001


Hafidhah, S.E. M.Si., Ak., CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library.ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Adelina Ryanti
NIM : 190602176
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : adelinaryanti631@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul: **Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)**

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu memita izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Pada tanggal:

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Adelina Ryanti
190602176

Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM
NIP. 196911082002121001

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak
NIP. 197210112014112001

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapannya-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah atas Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau.

Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha pengasih dan Maha segalanya-Nya dengan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan, doa, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis

menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga terutama kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM selaku pembimbing I dan Seri Murni S.E., M.Si. Ak selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. T. Meldi Kesuma, S.E., MM selaku penguji I dan Hafidhah, S.E., M.Si., Ak., CA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Fithriady, Lc., MA selaku penasehat akademik yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah

banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

7. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, tanpa kalian skripsi ini tidak akan selesai.
8. Kedua Orang Tua penulis ucapkan sangat banyak terimakasih untuk Ayahanda Suhardi (Alm) dan Ibunda Zurianti (Almh), berkat doa restu dan dukungan mereka penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
9. Adik perempuan saya Sarry Maulita, abang laki-laki saya Dani Ardyanto, Harry Firmansyah dan keluarga besarku lainnya yang telah membantu memberi semangat dan dorongan agar segera menyelesaikan skripsi.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan Melati Sukma Putri, Intan Purnama Sari, Histi Farida, dan sahabat-sahabat seperjuangan Program Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah membantu dan memberikan semangat yang luar biasa.

Penulis berharap dan memohon doa semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Banda Aceh, 31 Juli 2021

Adelina Ryanti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ِ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauला : هول

3. *Maddah*

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

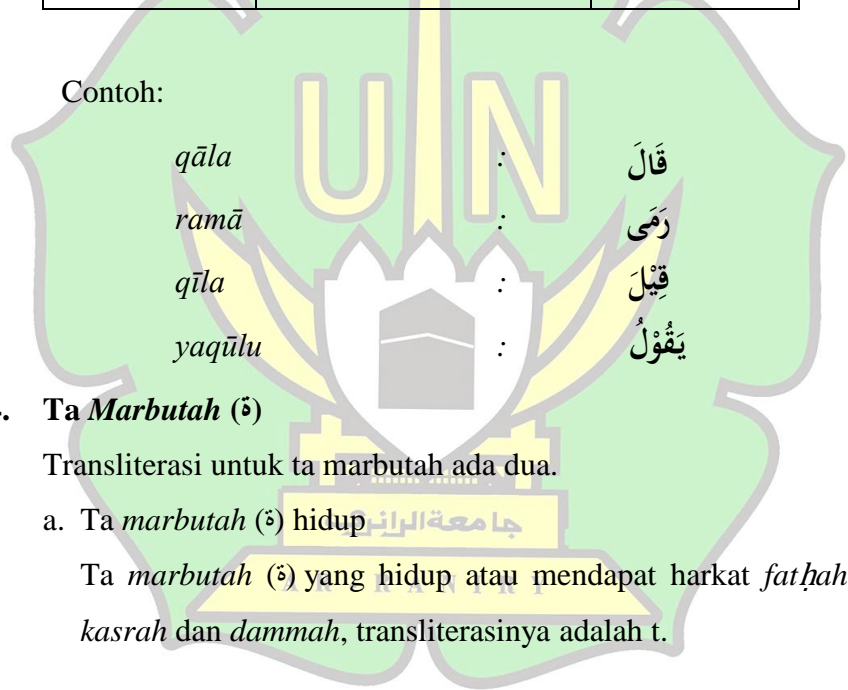
Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /ا	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup 

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Adelina Ryanti
Nim : 190602176
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)
Pembimbing I : Dr. Hamdi Harmen, S.E., MM
Pembimbing II : Seri Murni S.E., M.Si. Ak

Marketplace merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* menjadi trend *online* shopping yang sangat disenangi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam kajian pada masyarakat pengguna Shopee di kota Sabang. Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *Non Probability sampling* yaitu *quota sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *GoogleForm* kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Dimensi Intensitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Dimensi Konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Secara simultan ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam kajian pada masyarakat pengguna Shopee di kota Sabang.

Kata Kunci : Intensitas, Valensi Opini, Konten, Keputusan Pembelian, *marketplace* Shopee.

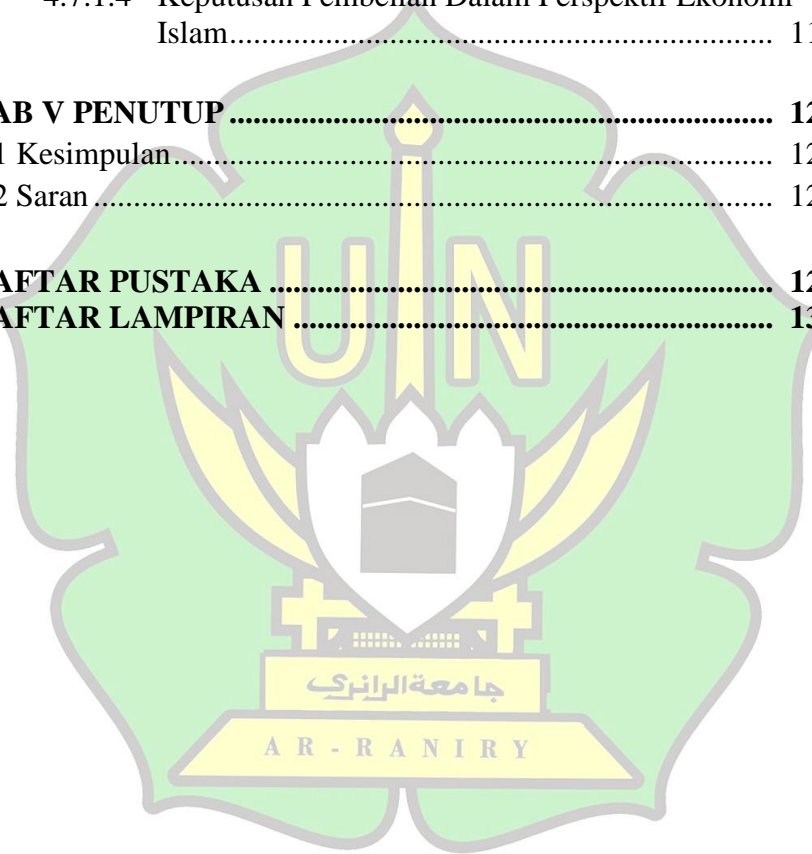
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam	14
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian	15
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
2.2.2 Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam	28
2.2.2.1 Definisi Konsumsi Islami	28

2.2.2.2 Masalah sebagai Tujuan Konsumsi Islami...	28
2.2.2.3 Sumber Hukum Konsumsi Islami	29
2.2.2.4 Teori Perilaku Konsumen Islami	29
2.2.2.5 Prinsip Dasar Konsumsi Islami	35
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	38
2.3.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	39
2.3.2 Jenis-Jenis Konten	40
2.4 Komunikasi Pemasaran	45
2.4.1 Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam	46
2.4.2 <i>Marketing Communication</i> atau <i>Promotion Mix</i>	51
2.5 Pemasaran Dalam Islam	53
2.5.1 Konsep Pemasaran	56
2.5.2 Karakteristik Pemasaran	58
2.5.3 Etika Pemasaran	60
2.6 Penelitian Terkait	63
2.7 Kerangka Pemikiran	66
2.8 Hipotesis	69
BAB III METODE PENELITIAN	71
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	72
3.2 Jenis dan Sumber Data	72
3.2.1 Data Primer	72
3.2.2 Data Sekunder	72
3.3 Populasi dan Sampel	73
3.3.1 Populasi	73
3.3.2 Sampel	73
3.4 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Definisi Operasional Variabel	75
3.6 Skala Pengukuran	78
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	79
3.7.1 Uji Instrumen	80
3.7.2 Uji Validitas	80

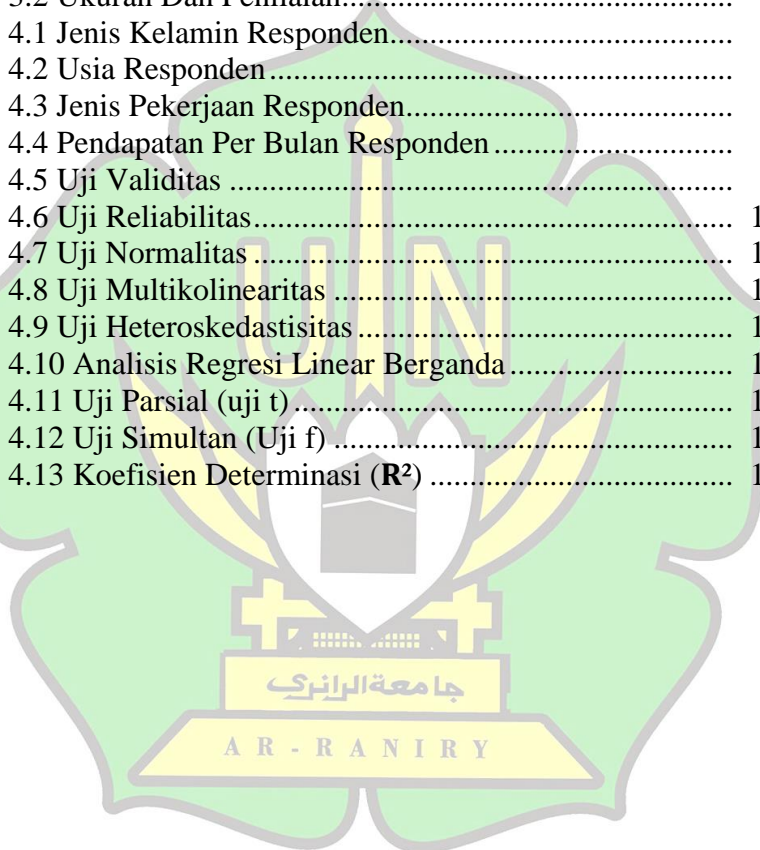
3.7.3 Uji Reabilitas	80
3.8 Uji Asumsi Klasik	81
3.8.1 Uji Normalitas.....	81
3.8.2 Uji Multikolinearitas	82
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	82
3.8.4 Persamaan Regresi Linear Berganda	84
3.8.5 Pengujian Hipotesis	85
3.8.6 Uji Parsial (uji t).....	85
3.8.7 Uji Simultan (uji f).....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Gambaran Umum	88
4.1.1 Sejarah berdirinya SHOPEE	88
4.1.2 Logo SHOPEE	90
4.1.3 Visi dan Misi SHOPEE.....	91
4.1.4 Segmentasi	91
4.2 Identitas Responden.....	91
4.3 Instrumen Penelitian.....	96
4.3.1 Uji Validitas	96
4.3.2 Uji Realibilitas	97
4.4 Uji Asumsi Klasik	98
4.4.1 Uji Normalitas.....	98
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	100
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	101
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	103
4.6 Pengujian Hipotesis	105
4.6.1 Uji Parsial (uji t).....	105
4.6.2 Uji Simultan (uji f).....	107
4.6.3 Koefisien Determinasi (R²).....	108
4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan	108
4.7.1 Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee.....	113

4.7.1.1	Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4.7.1.2	Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4.7.1.3	Pengaruh Dimensi Konten terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.7.1.4	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	118
BAB V PENUTUP		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA		126
DAFTAR LAMPIRAN		131



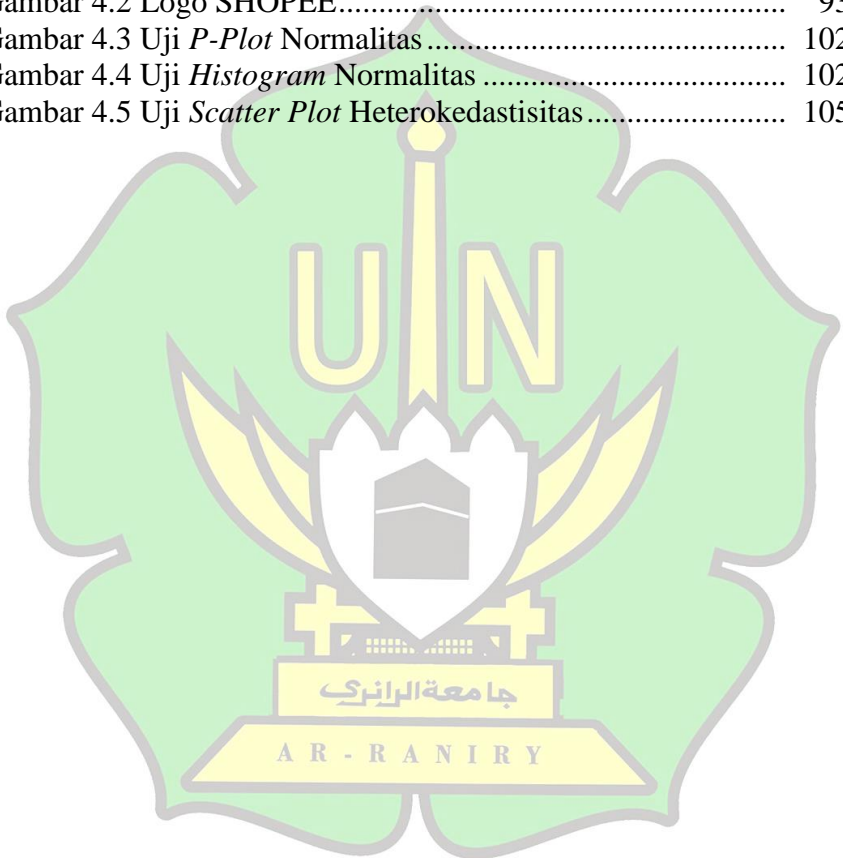
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	79
Tabel 3.2 Ukuran Dan Penilaian.....	82
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	95
Tabel 4.2 Usia Responden.....	96
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	97
Tabel 4.4 Pendapatan Per Bulan Responden	98
Tabel 4.5 Uji Validitas	99
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	100
Tabel 4.7 Uji Normalitas	101
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	106
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda	107
Tabel 4.11 Uji Parsial (uji t).....	109
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji f).....	111
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	112



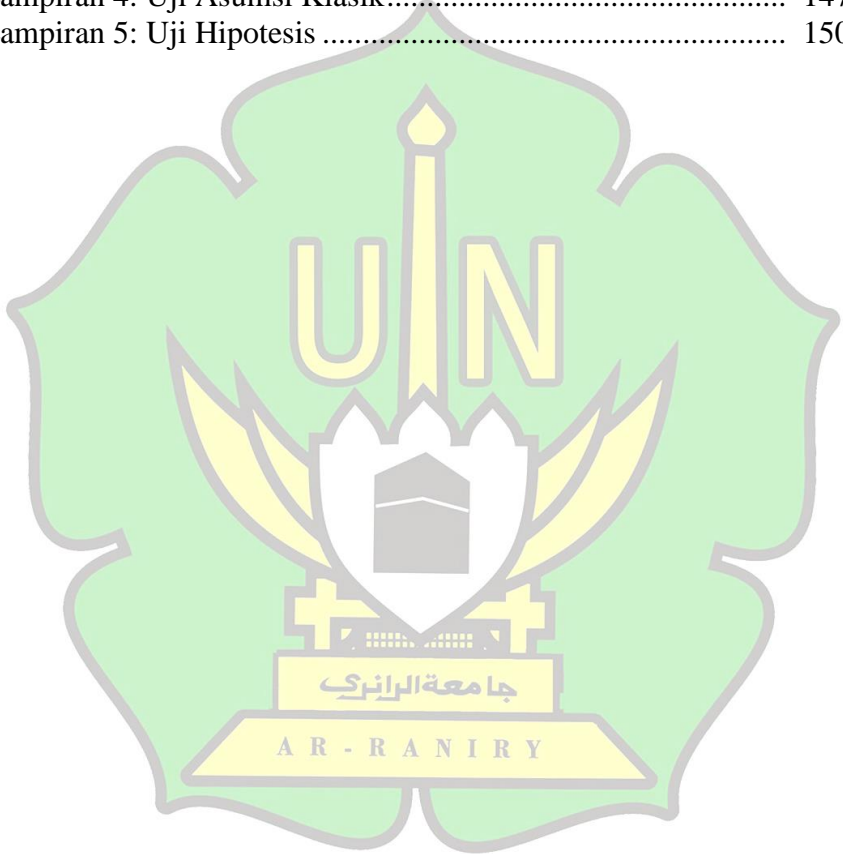
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	63
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	70
Gambar 4.1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	92
Gambar 4.2 Logo SHOPEE	93
Gambar 4.3 Uji <i>P-Plot</i> Normalitas	102
Gambar 4.4 Uji <i>Histogram</i> Normalitas	102
Gambar 4.5 Uji <i>Scatter Plot</i> Heterokedastisitas	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2: Data Jawaban Responden	132
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reabilitas	145
Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 5: Uji Hipotesis	150



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet (Priansa, 2016). Perkembangan tersebut memiliki dampak pada segi gaya hidup masyarakat seperti adanya gadget dan kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan dalam hal ini trend *online shopping* dari *offline* ke *online* sangat disenangi masyarakat yang disebabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan tidak rumit seperti saat berbelanja secara konvensional. Melalui internet, antar pengguna saling membagikan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain secara mudah, dimana informasi tersebut dapat digunakan orang lain sebagai referensi dalam mengambil keputusan membeli (Apsari, 2020).

Perbedaan antara bisnis *offline* dengan bisnis *online* yaitu pada proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Terdapat empat rukun akad dalam jual beli, yaitu (1) ada pihak-

pihak yang berakad; (2) *sighah* atau *ijab qabul*; (3) *Al-ma'qud alaih* atau objek akad; dan (4) tujuan pokok akad. Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan sebagai pembeli. *Sighah* dalam penjualan *online* biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Dalam hal penjualan *online* bentuk *sighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan *online* objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan *online* maupun dalam penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Penjual harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada. Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan *online* tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat (Arif, 2013).

Perilaku belanja *online* tentu memiliki dampak positif maupun negatif. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu waspada dalam melakukan keputusan pembelian pada toko *online*. Sebab itu konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang toko *online*, produk yang akan dibeli, harga produk, sistem pengiriman, maupun cara pembayaran (Wijayanti,

2017). Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara *online* adalah keyakinan konsumen untuk belanja *online* karena proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja.

Hasil riset dari www.globalwebindex.com, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.

Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* seperti Lazada, JD.id, Blibli.com, Shopee, Bukalapak dll. Salah satu *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee. *Market Place* Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015 .

Marketplace berisikan banyak toko *online* yang menjual produk-produknya, hal ini berbeda dengan *online shop* yang hanya berisikan satu toko yang berjualan. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain

Mobile Market Place Shopee menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara *online* dengan memberikan pengalaman berbelanja secara *online* layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat *online*. Shopee memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta *Cash on Delivery* (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia. Saat ini Shopee terus mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Shopee. Menurut Sumarwan et al. (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Priansa, 2016).

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk

mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Hennig-Theurau et al. (2004) dalam Widyanto et al. (2017) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut

dengan istilah e-WOM dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee akan meningkat. Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Menurut Jalivand (2012) e-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Priansa, 2016).

Fenomena yang terjadi pada masyarakat Kota Sabang yaitu perubahan gaya hidup perilaku berbelanja *online* yang saat ini telah menjadi kebiasaan banyak orang terutama di tengah kondisi pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat menghabiskan waktunya dengan mengakses internet lebih banyak, dengan jumlah penduduk masyarakat Kota Sabang sebanyak 34.571 jiwa (BPS, 2019). Dari jumlah tersebut banyak diantara mereka yang menyukai berbelanja secara *online*.

Dari sampel yang dipilih secara acak ditentukan dalam wawancara awal sebelum penelitian dilakukan, didapatkan fakta bahwa terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu

uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Terdapat beberapa masyarakat yang selalu melihat produk pada situs jual beli *online*, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional. Tetapi, masih banyak masyarakat yang melakukan belanja *online* karena kemudahan yang mereka rasakan. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, masyarakat lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi daripada membuka situs jual beli *online* untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari masyarakat ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain, tetapi ada pula dari mereka yang tidak melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

Penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti empiris apakah dimensi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota sabang dalam berbelanja secara *online*.

Penelitian mengenai e-WOM pernah dilakukan oleh Saputra dan Barus (2020) bahwa *e-WOM* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak

langsung, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Husein et al. (2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesenjangan atau persamaan variabel dan perbedaan terletak pada tempat penelitian antara kedua jurnal penelitian terkait.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh dimensi e-WOM intensitas terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
2. Apakah pengaruh dimensi e-WOM valensi opini terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
3. Apakah pengaruh dimensi e-WOM konten terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.

4. Apakah pengaruh dimensi intensitas, valensi opini, konten secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh dimensi e-WOM intensitas terhadap keputusan pembelian *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
2. Pengaruh dimensi e-WOM valensi opini terhadap keputusan pembelian di *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
3. Pengaruh dimensi e-WOM konten terhadap keputusan pembelian di *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
4. Pengaruh dimensi intensitas, valensi opini, konten secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Shopee Indonesia untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran suatu merek dan produk agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah penjualan produk dan laba perusahaan pada mobile *marketplace* Shopee.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang tersedia pada mobile *marketplace* Shopee.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh dimensi e-WOM terhadap keputusan *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai dimensi e-WOM terhadap keputusan *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari tiap bab secara terperinci, singkat, dan jelas. Hal ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami isi penelitian.

Adapun sistematika pembahasan penelitian akan diuraikan dibawah ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pengembangan hipotesis yang terdiri dari teori, penelitian terkait, keterkaitan antar variabel, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik pengukuran, uji coba instrument dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data atau pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Engel, Blackward dan Miniard dikutip oleh Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumber daya yaitu sumber daya ekonomi, temporal dan

kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

2.1.1 Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2014). Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

- a. Kehidupan atau jiwa (*an-nafs*)
- b. Properti atau harta benda (*al-maal*)
- c. Keyakinan (*ad-diin*)
- d. Intelektual (*al-'aql*)

e. Keluarga atau keturunan (*an-nasl*)

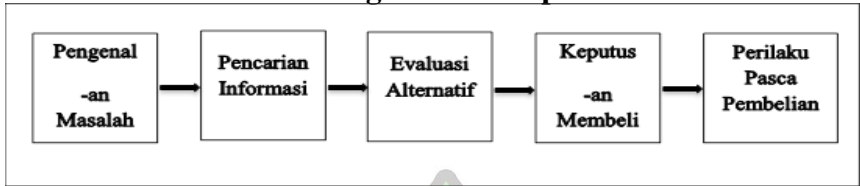
Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Ilyas, 2016). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata melainkan konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada satu sasaran.

Dalam melakukan keputusan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melalui tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam tahap proses membeli sebagai berikut (Ridwan et al, 2018):

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Menurut Kotler dan Keller ada lima tahapan dalam proses keputusan pembeli diantaranya yaitu dikutip oleh Yulianingsih et al (2018: 373)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam Islam pengenalan masalah dilakukan dengan mengutamakan kebutuhan bukan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk serta dalam

Islam melakukan pencarian informasi dengan cara memeriksa kehalalan setiap produk yang dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk. Dalam Islam evaluasi alternatif dengan hanya memilih produk yang berlabel halal.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam Islam keputusan pembelian dengan hanya membeli setiap produk yang berlabel halal.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang

mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam Islam perilaku setelah pembelian dengan menyampaikan informasi kepada konsumen muslim lainnya betapa pentingnya memperhatikan kehalalan suatu produk, serta tetap konsisten dengan hanya membeli produk berlabel halal.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi (Wigati, 2011). Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku

konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan - tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Wigati, 2011).

Menurut Kotler dalam The American Marketing Assosiation, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu (Wigati, 2011):

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar
3. Melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen,

dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Wigati, 2011).

Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen, sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Wigati, 2011), sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Wigati, 2011). Menurut Engel et adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang

mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa (Wigati, 2011).

Dari pengertian tersebut, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Wigati, 2011).

2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut (Wigati, 2011).

Menurut Kotler dalam buku Daryanto & Ismanto (2014: 83) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti pada tabel gambar berikut:

Tabel 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur Rujukan	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Tahap Daur Hidup 	Motivasi
Sub Kultur	Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> • Jabatan • Keadaan Ekonomi 	Pengetahuan
Kelas Sosial	Peran dan Status	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup • Kepribadian 	Keyakinan dan Sikap

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

1) Budaya

Budaya didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial diartikan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya

menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2) Sub Budaya

Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi

informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

3) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dimasyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap - tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasar setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah - langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan dunia.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

1) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasikan diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

2) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

3) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya

memperngaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atu mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan ruang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya (Daryanto & Ismanto, 2014: 84).

2.2.2 Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

2.2.2.1 Definisi Konsumsi Islami

Ilmu ekonomi konvensional mengartikan konsumsi diartikan sebagai pembelian barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan menggunakan barang tersebut. Sedangkan ekonomi Islam, mengartikan konsumsi sebagai penggunaan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan. Dapat disimpulkan konsumsi Islami adalah pembelian barang dan jasa (komoditas) yang membawa masalah, manfaat bagi jasmani dan rohani serta sejalan dengan nilai maqasid syariah (Elvira, 2016).

2.2.2.2 Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi Islami

Muhammad yang dikutip oleh Elvira (2016) menyatakan bahwa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan diakhirat. Masalah diartikan

sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan. Melihat pentingnya masalah sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi Islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada konsumsi yang memberikan masalah terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

2.2.2.3 Sumber Hukum Konsumsi Islami

Muhammad yang dikutip oleh Elvira (2016) menyatakan bahwa Islam memandang bahwa bumi dengan seluruh isinya adalah milik Allah SWT yang diamanahkan kepada manusia (sebagai khalifah) agar digunakan sebaik baiknya bagi kemaslahatan bersama. Islam mengajarkan kepada manusia untuk memakai dasar yang benar dalam melakukan aktivitas konsumsi sehingga dapat meraih masalah. Dasar yang benar merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh umat Islam. Adapun bentuk sumber hukum Islam adalah Al-Qur'an, As-sunnah dan hadist, ijma', ijtihad, qiyas.

2.2.2.4 Teori Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi

fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai, kebajikan kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus di jauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا
أَذَى، لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ

Artinya: "Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkalkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati".

Teori konsumsi lahir karena adanya teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen riil, maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan (Rozalinda, 2016:104).

Namun dalam Islam kegiatan konsumsi diatur dan diberi penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali.

Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami, agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemaslahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi muslim tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh

tubuh dan jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : “ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih - lebihan dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih - lebihan itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang artinya membuang - buang dan menghambur-hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi dalam ekonomi Islam dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu (Furqon, 2018):

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak melanggar hukum. Firman Allah “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi” Q.S. Al-Baqarah ayat 169:

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui*”.

Selain itu Rasulullah juga bersabda “1/3 adalah udara 1/3 makan dan 1.3 adalah minuman”.

2) Prinsip Kebersihan

Konsumsi harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor atau menjijikkan sehingga merusak selera. Rasulullah mencontohkan untuk menjaga kebersihan sesuai dengan sabdanya “*makanan diberkahi jika kita mencuci tangan sebelum dan setelah memakannya*” (Tarmidzi, Mishkat).

Jabir meriwayatkan Abu Hamid membawa segelas susu dari Naqi. Rasulullah berkata kepadanya “*Mengapa tidak kau tutup gelas itu? Letakkanlah sepotong kayu di atasnya*” (Bukhori). Bersumber dari Jabir, Rasulullah SAW bersabda “*Sebelum tidur matikan lampu, tutup pintu dan tutupilah makanan dan minuman*”.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: "Hai orang-orang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah melampaui batas".

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebih-lebihan".

4) Prinsip Kemurahan Hati

Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa bersama. Karena begitu pula yang diajarkan Allah kepada manusia, Allah tidak pernah menghitung seberapa banyak karunia yang diberikan kepada manusia. seperti Firman Allah SWT. dalam Q.S. Al-Maidah ayat 96:

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya: “Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepadanya Nyalah kamu akan dikumpulkan”.

5) Prinsip Moralitas

Senantiasa menyebut nama Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zat maupun cara mendapatkannya sehingga bisa merasakan ketenangan jiwa.

2.2.2.5 Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Ali Sakti prinsip konsumsi dalam (Wigati, 2011) ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an:

- 1) Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah

Bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan memuaskan keinginan (Qorodhowi, 1997). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Hud ayat 116:

فَلَوْلَا كَانَ مِنَ الْقُرُونِ مِنْ قَبْلِكُمْ أُولُو بَقِيَّةٍ يَنْهَوْنَ عَنِ الْفَسَادِ فِي الْأَرْضِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّنْ أَنْجَيْنَا مِنْهُمْ ۗ وَاتَّبَعَ الَّذِينَ ظَلَمُوا مَا أُتْرِفُوا فِيهِ وَكَانُوا مُجْرِمِينَ

Artinya : *“Maka mengapa tidak ada dari umat-umat yang sebelum kamu orang-orang yang mempunyai keutamaan yang melarang daripada (mengerjakan) kerusakan di muka bumi, kecuali sebahagian kecil di antara orang-orang yang telah Kami selamatkan di antara mereka, dan orang-orang yang zalim hanya mementingkan kenikmatan yang mewah yang ada pada mereka, dan mereka adalah orang-orang yang berdosa”*.

Seseorang yang mencari kesejahteraan agar menyadari bahwa pencapaian materi yang diajarkan oleh Islam bukanlah kehidupan untuk berfoya-foya. Apalagi sampai saling berlomba untuk mengejar kekayaan dan pamer kemewahan.

2) Implementasi Zakat

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang

disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Hal ini diatur dalam QS. At Taubah ayat 103:

حُذِّمْنَ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.

3) Penghapusan/Pelarangan Riba

Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit dan instrumen bunganya. Hal ini diatur dalam QS. Al Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

4) Menjalankan usaha-usaha yang halal

Mulai dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal. Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah Q.S. Al Baqarah ayat 168:

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

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat. Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Sosial media merupakan salah satu sarana yang paling efektif di dalam kegiatan pemasaran. Bahkan banyak perusahaan besar yang sudah mulai mengelola social media yang dimilikinya dengan profesional. Kaplan dan Haenlein dikutip oleh Priansa (2016) menyatakan bahwa melalui social media, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.

Menurut Hennig-Theurau et al. yang dikutip oleh Widyanto et al. (2017) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Sementara itu, Pedersen et al. berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk (Widyanto et al, 2017).

2.3.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut (Sari et al, 2017):

a. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.

- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.
- b. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
 - 2) Informasi tentang kualitas produk.
 - 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
 - 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

2.3.2 Jenis-Jenis Konten

Ada lima jenis – jenis konten yaitu (Romeltea, 2020, Paragraf

2):

- a. Teks (Tulisan)

Teks adalah jenis konten tradisional atau konvensional berupa tulisan, baik berupa berita (news), opini, feature, maupun esai (essay) dan tinjauan (review). Teks disebut konten tradisional

karena teks menjadi sajian utama media informasi sejak pertama kali muncul, yaitu *Acta Diurna*. Sajian media cetak (surat kabar, majalah) mayoritas berupa teks dengan tambahan gambar atau foto. Dari sisi format, teks atau tulisan bisa berupa berita, opini, atau feature. Konten teks tidak bisa disajikan di media penyiaran radio. Televisi masih bisa menyajikan konten teks, misalnya berupa running text atau infografis.

b. Gambar (Image/Picture/Photo)

Gambar (image/picture) adalah konten berupa foto hasil jepretan kamera ataupun hasil desain grafis. Sosial media seperti Instagram populer karena mewajibkan status update berupa foto atau video. Konten gambar lebih disukai pengguna media sosial daripada teks/tulisan. Di media massa, baik cetak maupun online, gambar biasanya menjadi suplemen, baik sebagai ilustrasi maupun penguat isi berita.

c. PodCast (Suara)

Suara (audio) merupakan konten media penyiaran radio. Audio juga bisa menjadi konten website yang kini dikenal sebagai Podcast, singkatan dari *Playable on Demand Broadcast*. Bedanya dengan radio yang umumnya berupa siaran langsung dan live streaming, Podcast adalah audio (suara) yang dimuat di website, berupa file yang dapat diunduh, dan dapat didengarkan kapan dan di mana saja.

Podcast biasanya merupakan rekaman suara obrolan, ceramah, wawancara, dll. Bisa juga berupa rekaman siaran televisi atau program radio, kuliah, pertunjukan, atau acara lain.

d. Video

Video adalah konten internet terpopuler saat ini. Ini pula yang membawa berkah penghasilan besar bagi banyak Youtuber. Video juga diartikan sebagai rekaman gambar hidup yang awalnya ditayangkan media televisi. Kini, video bisa dipublikasikan melalui platform media sosial berbagi video, seperti Youtube, Vimeo, dan Daily Motion. Video juga bisa dipublikasikan di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan khususnya Instagram.

e. Infografis

Infographic (information and graphic) adalah gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks. Proses pembuatan infografis disebut *data-visualization, information design, atau information architecture*. Jenis-jenis infografis adalah infografis statis, infografis animasi, dan infografis interaktif.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, et.al (2008) menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat

diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Cahyadi dan Sugiharto, 2014).

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Selain itu, harus adanya kemudahan dalam setiap transaksi sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

Menurut Reichheld and Schetter yang dikutip oleh Ismai Ishak, kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain (Ishak, 2012).

c. Pendapat Positif (*Valence of Opinion*)

Pendapat positif adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas

biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.

- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
- 3) Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran (Putranti dan Pradana, 2015).
- 4) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 5) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Menurut Gheorghe & Liao dikutip oleh Apsari (2020) komentar negatif adalah suatu bentuk respons ketidakpuasan atas suatu layanan, produk maupun perusahaan, serta menyebarkan pengalaman buruk tersebut serta memberikan saran kepada pelanggan lainnya untuk tidak melakukan pembelian atas suatu produk atau layanan tersebut. Menurut Cheung & Lee konsumen akan menentukan pilihan dalam penerimaan informasi melalui komunitas online didasarkan atas kredibilitas dari sumber informasi serta kualitas dari informasi yang disampaikan. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial (Apsari, 2020).

2.4 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan komunikasi merupakan hubungan yang erat dan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Kotler dan Keller (2012: 498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan

menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Lestari, 2015).

2.4.1 Komunikasi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

a) Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syari'ah

Pemasaran (*marketing*) prinsip Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006:27). Pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah (Al Arif, 2010:20). Pemasaran syariah dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga (mis: diskon), daya tarik emosional (mis: testimoni tokoh/celebritas/seksualitas) atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka (Boediman dan Lubis, 2016).

b) Etika bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran

Sifat-sifat Rasulullah SAW yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran. Ada lima

hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer yaitu (Syahrul, 2012):

1. *Shiddiq* (benar dan jujur).

Seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Seperti sabda Rasulullah yang artinya:

الْبَيْعَانِ بِالْحَيْثَارِ مَا لَمْ يَتَّفَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ
وَكْتَمَا مُحِطَتْ بِرُكَّتِهِ كَذَبَا بَيْعِهِمَا

Artinya : “Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah bersabda: Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang. ((Muttafaqun ‘alaih. HR. Bukhari, no. 2110 dan Muslim, no. 1532)

Diantara bentuk kejujuran seorang pebisnis seperti halnya dalam hadits tersebut adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkanketentruman dalam hati. Karena seorang pebisnis sadar akan nilai-nilai religius yang dipandang penting bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya. Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta atau diajukan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi

yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel).

Artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Mu'minun ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya."

Sudah jelas dalam ayat tersebut bahwa seorang pebisnis syari'ah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya, demikian juga dengan syari'ah marketer, harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Bentuk dalam menjaga amanah seperti mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit maupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa penjualan atau *fee*. Mengingat seorang pemasar tidak hanya itu amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.

3. *Fathanah* (cerdas).

Diartikan sebagai intelektual, kecantikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4. *Tabligh* (komunikatif).

Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. . Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 9:

وَلِيُحِشَّ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa penerapan sifat *tabligh* ini dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan dengan berkata jujur, tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan dengan cara

mengkomunikasikan secara benar, tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis mempunyai pemimpin, karyawan, atau pemasra yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya dan dicintai karena kepribadian kecerdasannya. Sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Kata-katanya selalu menjadi rujukan dan didengarkan karena mengandung kebenaran dan memiliki makna.

5. *Istiqamah* artinya konsisten.

Yaitu seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S. Fushilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" Kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang Telah dijanjikan Allah kepadamu".*

Ayat diatas menceritakan bahwa orang yang *istiqamah* dan teguh diatas tauhid dan ketaatan, maka malaikatpun akan memberi kabar gembira padanya ketika maut menjemput. Sehingga jika penerapan *istiqamah* dalam komunikasi pemasaran yaitu seorang pemasar harus konsisten terhadap visi, misi dan sasaran

perusahaan. Maka tidak mudah terpengaruhi karena fokus pada sesuatu yang ingin dicapai dan mampu melaksanakan tugas dibawah tekanan hingga mengendalikan kendali dengan kepala dingin. Karena setiap tugas adalah komitmen diri yang dilaksanakan dengan penuh gairah dan tidak takut gagal. Tidak hanya itu, seorang pemasar harus secara kontinyu agar tidak menjadi kaku terhadap perubahan, tetapi tetap dinamis terhadap gagasan yang inovatif.

2.4.2 Marketing Communication atau Promotion Mix

Menurut Boediman dan Lubis (2016) untuk menghasilkan kebijakan promosi, sebuah perusahaan yang baik harus memperhatikan bauran promosi yang paling efektif. William J. Stanton (2000:60) dalam buku Prinsip Pemasaran, mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat diartikan bauran promosi adalah bagian dari *marketing communication mix*, yang terdiri dari: Iklan (*advertising*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*), beberapa tools utama promosi penjualan yang dapat digunakan, adalah: diskon, surat jaminan dan turun harga (Kotler & Armstrong 2001:684). Selanjutnya adalah *point-of-purchase* (POP) dan terakhir adalah penjualan pribadi (*personal selling*) seperti yang dikutip dalam Kotler & Armstrong (2001:201).

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yang dikutip oleh (Kurnianti, 2017) antara lain:

- a. Iklan
Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.5 Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2010: 16-17).

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan

bersumber pada Al- Qur'an, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami. Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu unsur produknya, unsur pelakunya, metode pelaksanaannya dan unsur konsumennya (Susanti, 2016).

Islam sendiri memperbolehkan adanya jual beli. Dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:1-2). Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ ۗ
وَضَنَّ دَاوُودُ إِتْمًا فَغَتَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu”.

Sesuai dengan ciri - ciri yang telah disepakati, pembeli boleh melakukan *khiyar*. *Khiyar* adalah memilih antara dua alternatif meneruskan untuk jual beli atau mengurungkannya. Hak untuk memilih antara kedua kemungkinan tersebut sepanjang masing-masing pihak dalam mempertimbangkan. Di perbolehkannya *khiyar* agar masing-masing pihak (penjual atau pembeli) tidak menyesal apa yang telah di jual atau di belinya. Sebab penyesalan tersebut karena kurang hati-hati, tergesa-gesa atau karna faktor lainnya (Syafei, 2000: 18).

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* ialah terkait kualitas produk

yang dijual, harga dan promosi yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu. Kepuasan konsumen *online* merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk *online* yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut (Susanti, 2016).

2.5.1 Konsep Pemasaran

Definisi menurut Henry Assael (1990) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Lukitaningsih, 2013).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan

kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli (Sahla, 2019).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa (Sahla, 2019).

Sedangkan konsep dasar spiritual *marketing* yang dikutip oleh Nisa dan Sopingi (2020) adalah bisnis yang segala sesuatu didalam transaksinya melibatkan diri pada keridhaan Allah, mengajarkan keikhlasan dan menjadikan semata-mata ibadah kepada Allah. Didalam bisnis spiritual *marketing* perusahaan berperan tidak hanya mengandalkan mencari keuntungan semata namun mencari keberkahan dalam bertransaksi dengan melahirkan konsep

masalah, yaitu kesejahteraan yang melandasi perusahaan berorientasi syari'ah. Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi (Rianto, 2010: 19). Orang tidak semata-mata menghitung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya, karena didalamnya terkandung nilai-nilai spiritual (Syahrul, 2012).

2.5.2 Karakteristik Pemasaran

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah yang dikutip oleh Sahla (2019), yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah aktivitas yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak dapat melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Az - Zalzalah ayat 7-8:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ○ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا يَرَهُ ○

Artinya : “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula. (8)”

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat – sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya

tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

2.5.3 Etika Pemasaran

Menurut perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat (Susanti, 2016).

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Syahrul, 2012), yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar, kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan

2. Berprilaku baik dan simpatik (*Shidq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan

orang-orang yang bodoh tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3. Berprilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat pada kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

5. Menempati janji dan tidak curang

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang

terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang dijual itu banyak yang baik.

6. Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada ujian berat atau godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya.

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'udz zan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Amat naif jika perbuatan seperti itu terjadi dalam praktek bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim

8. Tidak suka menjelek-jelekan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekan atau memfitnah lawan bisnisnya.

9. Tidak melakukan sogok (*Riswah*)

Dalam syari'ah, menyuap hukumnya haram dan emnyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuapan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka di akhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal di suatu negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuapan jelas haram.

2.6 Penelitian Terkait

Kajian pustaka tentang penelitian terkait bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain Priansa (2016) mengungkapkan bahwa secara parsial e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, secara simultan e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati dan Pasaribu (2019) menunjukkan bahwa dimensi e-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung adalah konten dan valensi opini sedangkan dimensi e-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah intensitas dan valensi opini. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Barus (2020) mengungkapkan bahwa secara langsung

e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja, namun secara tidak langsung, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat belanja melalui citra merek sebagai mediasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adeliyasari et al. (2014) mengungkapkan bahwa variabel-variabel (*intensity, valance of opinion, dan content*) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai e-WOM juga pernah diteliti oleh Utami dan Saputri (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*. Penelitian e-WOM juga pernah dilakukan oleh Khalisa dan Kesuma (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung antara e-WOM yang ada pada akun instagram “Kulineratjeh” terhadap niat beli konsumen.

Penelitian Kurniati (2016) mengkaji tentang Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa Islam adalah agama yang mengatur segenap perilaku manusia, baik itu perilaku manusia dengan Allah (*Hablum minallah*) maupun perilaku manusia dengan manusia (*hablum minan Nas*). Hampir dalam keseluruhan aktifitasnya manusia berhubungan dengan manusia yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu dalam ranah konsumsi, produksi maupun distribusi. Konsumsi merupakan aktifitas manusia yang

wajib karena dalam rangka menjalankan tujuan syari'ah (*maqasid syari'ah*) yaitu *hifdzu nafs* (menjaga keberlangsungan jiwa manusia). Dalam menjalankan kewajiban manusia dalam berkonsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai norma-norma aktivitas konsumsi terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Namun dari itu semua, seorang muslim yang baik haruslah mengerti tentang teori-teori konsumsi menurut Islam demi kebahagiaan didunia dan diakhirat. Penelitian tentang Perilaku Konsumen Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam juga dikaji oleh Yasid (2016) dengan tujuannya untuk mengetahui bahwa pemahaman yang baik tentang perilaku pelanggan berdampak tinggi pada kesuksesan perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah membangun persepsi produk

konsumen dan kesediaan konsumen untuk membeli. Perilaku konsumen dan reaksi konsumen terhadap situasi tertentu berbeda-beda, tergantung cara pandanginya terhadap situasi. Kondisi tersebut berdampak pada perbedaan penerapan atau pendekatan. Perspektif Barat dan Islam memiliki cara yang berbeda secara fundamental dalam melihat perilaku pelanggan. Perbedaan ini menuntut ilmuwan untuk memasukkan etika Islam.

Berdasarkan rujukan dari penelitian terkait yang digunakan terdapat persamaan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan dengan penelitian terkait yaitu pada objek penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2018 : 128) mengemukakan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis adalah *electronic word of mouth*.

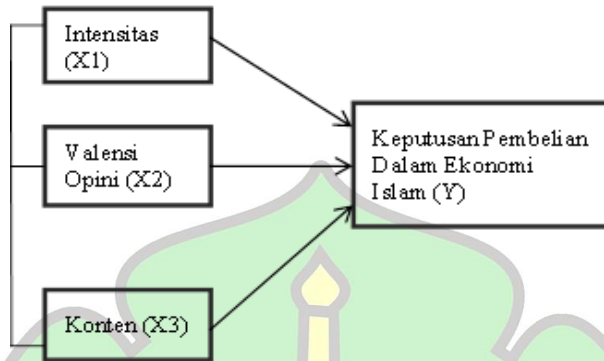
Pada dasarnya komunikasi *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara

online, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Kebanyakan orang lebih mempercayai kebenaran informasi yang ia dapatkan dari keluarga, teman, atau orang lain yang telah membeli atau merasakan produk yang dibelinya (*word of mouth communication*) dibandingkan yang ia dapatkan dari media lain, seperti iklan, promosi penjualan, dan lain-lain.

Konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa akan memberikan respon berupa positif atau negatif. Respon-respon tersebut kemudian menjadi *review* sebagai saran komunikasi konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu yang dianjurkan untuk konsumen baru melalui internet (*electronic word of mouth*) yang kemudian dapat mempengaruhi sebuah persepsi tentang sebuah merek yang telah dijanjikan penjual secara konsisten dari produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Tahap dalam proses keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah dimana pemasar akan berupaya membuat konsumen sadar dengan masalah yang dihadapi. Kesadaran akan kebutuhan terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi ideal yang dia inginkan. Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang dapat terpuaskan dengan membeli. Dalam evaluasi alternatif konsumen mengevaluasi berdasarkan manfaat, kemudian konsumen mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan.

Ketika keputusan pembelian sudah diambil, tahap selanjutnya adalah menggunakan produk yang dibeli tersebut. Dalam proses penggunaan produk akan terjadi evaluasi atas apa yang telah diputuskan. Hasil evaluasi pasca pembelian dijadikan umpan balik untuk tindakan selanjutnya.

2.8 Hipotesis

Hipotesis disamakan dengan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₀₁ : Dimensi intensitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).
- H_{a1} : Dimensi intensitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).
- H₀₂ : Dimensi valensi opini tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).
- H_{a2} : Dimensi valensi opini berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).
- H₀₃ : Dimensi konten tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).
- H_{a3} : Dimensi konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile market place shopee (kajian pada masyarakat pengguna shopee Kota Sabang).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, yaitu berupa pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, kemampuan kerja, dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2018:7). Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji suatu teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan hasil dari suatu penelitian yang dilakukan, penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka yang secara sepintas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk dibandingkan satu dengan yang lainnya.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, data primer dilakukannya secara khusus yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset (Achmad, Maskan, dan Alifulahtin, 2018:37), dan Situmorang (2010:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu masyarakat Kota Sabang yang menggunakan *mobile marketplace* shopee.

3.2.2 Data Sekunder

Achmad, Maskan, dan Alifulahtin (2018:37) menyebutkan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja, sedangkan menurut Situmorang (2010:2) data sekunder merupakan data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data diperoleh dari sumber bacaan yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti; Al-Qur'an, Hadist dan buku-buku tentang permasalahan mengenai dimensi e-WOM terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sabang yang pernah melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti seberapa banyak masyarakat yang menggunakan *marketplace* Shopee untuk belanja secara *online*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:80). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampel *Non Probability Sampling* yang *Sampling* kuota (penarikan sampel secara jatah) merupakan teknik *sampling* yang dilakukan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Sebelum kuota sampel terpenuhi maka penelitian belum dianggap selesai (Masturoh and Anggita T, 2018). Dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau *quorum* tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit *sampling*. Setelah jatah terpenuhi, pengumpulan

data dihentikan (Made sudarma adiputra, Ni Wayan Trisnadewi, 2021). Peneliti memilih masyarakat Kota Sabang yang pernah melakukan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee. Kuota sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan metode angket atau kuesioner.

Metode ini juga disebut sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim atau diberikan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket dikembalikan atau dikirim kembali ke petugas atau peneliti. Bentuk umum dari sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk bagaimana pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket (Bungin, 2015).

Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa jenis angket online tertutup dengan menggunakan *GoogleForm*, sehingga responden bisa menjawab pertanyaan yang disediakan dimana saja.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu batasan yang diberikan kepada variabel oleh peneliti sehingga variabel penelitian tersebut dapat diukur. Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang ditetapkan peneliti pada suatu variabel yang akan diteliti agar dapat diukur dengan tepat (Syahrums & Salim, 2012). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi *Electronic Word of Mouth* e-WOM (X) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

2) Variabel dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Sub Variabel	Definisi	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Intensitas (X1)	Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Sari et al, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan (Sari et al, 2017).
	Valensi Opini (X2)	pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan <i>brand</i> (Sari et al, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar positif 2. Komentar negatif 3. Rekomendasi (Sari et al, 2017).
	Konten	Isi informasi	1. Variasi produk

	(X3)	dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa (Sari et al, 2017).	Kualitas produk 2. Harga yang ditawarkan 3. Keamanan transaksi dan situs (Sari et al, 2017).
Keputusan Pembelian	Y	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk	1. Produk yang ditawarkan 2. Toko sangat menarik 3. Kemudahan mengakses informasi 4. Mendapatkan informasi dan rekomendasi (Sindunata dan Wahyudi, 2018).

		maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Sari et al, 2017).	
--	--	--	--

Sumber: Data Peneliti, 2021

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan skor, dengan skala *Likert* maka variabel yang diukur dijabarkan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2018:93).

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Ukuran Dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93).

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis.

3.7.1 Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel yaitu:

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketetapan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh responden tersebut (Ghozali, 2016:52-53). Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berupa poin dari indikator atau variabel. Istilah ini biasanya menunjukkan sejauh mana suatu hasil/pengukuran

memperoleh hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. suatu kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:53).

Pengujian reliabilitas biasa dilakukan secara statistik dengan menghitung besarnya Alpha Cronbach, jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 atau 60% maka instrument tersebut reliable dan sebaliknya jika alpha kurang dari 60% maka dikatakan tidak andal (*reliable*) (Ghozali,2011:48). Uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut reliable/valid.
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliable/tidak valid.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data yang telah dikumpulkan normal atau tidaknya suatu distribusi yang diambil dari populasi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal, Model regresi yang baik memiliki data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal

atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui keterkaitan hubungan sempurna antara variabel independen dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- a. Jika $VIF > 10$, Maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika $VIF < 10$, Maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tetap, maka uji

tersebut tidak heteroskedastisitas tetapi jika berubah residual maka heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih dari 0,05(5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), Maka dinyatakan heteroskedastisitas /valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05), Maka dinyatakan tidak heteroskedastisitas.

Menurut Gujarati (2003) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya sering digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas

dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Jika nilai Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependennya (Ghozali, 2011).

3.8.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu hubungan secara linear alat ukur yang dapat menentukan nilai pengaruh antara 3 variabel bebas atau lebih terhadap 1 variabel terikat. Analisis disini untuk menguji pengaruh dimensi electronic word of mouth (**e-wom**) terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi islam. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

- a : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi X₁
- b₂ : Koefisien regresi X₂
- b₃ : Koefisien regresi X₃
- X₁ : Intensitas
- X₂ : Valensi Opini
- X₃ : Konten
- Y : Keputusan Pembelian Mobile
MarketPlace Shopee
- e : Error term

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018 :63). Hal ini juga didukung dengan pernyataan Kerlinger (2006:30), yang menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu pernyataan dugaan tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih. Setelah melalui beberapa pengujian diatas maka perlu dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

- a. Hipotesis awal (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- b. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

3.8.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jadi, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat yang digunakan adalah 0,05. Adapun kriteria uji yaitu :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018).

Maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut :

- H_{01} : Dimensi intensitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{a1} : Dimensi intensitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{02} : Dimensi valensi opini tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{a2} : Dimensi valensi opini berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{03} : Dimensi konten tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{a3} : Dimensi konten berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam

3.8.7 Uji Simultan (Uji f)

Uji f ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas/independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka hipotesis menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis ditolak
- c. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka hipotesis diterima
- d. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka hipotesis ditolak.

Maka hipotesis dapat diambil sebagai berikut:

- H₀₄: Dimensi intensitas, valensi opini dan konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.
- H_{a4}: Dimensi intensitas, valensi opini dan konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah berdirinya SHOPEE

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di Google Play Store.



Gambar 4.1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.
Sumber : Playstore

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan

cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

4.1.2 Logo SHOPEE



Gambar 4.2 Logo SHOPEE
Sumber : Google

4.1.3 Visi dan Misi SHOPEE

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.4 Segmentasi

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. CEO Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.

4.2 Identitas Responden

Dalam penelitian ini telah diperoleh hasil pengumpulan data oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner melalui *Googleform* kepada 100 responden. Gambaran identitas responden sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang atau 29% sedangkan responden lainnya diisi oleh perempuan sebanyak 71 orang atau 71%, dimana hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih tertarik berbelanja *online* pada mobile *marketplace* Shopee dibandingkan dengan kalangan laki-laki, hal tersebut juga tidak jauh berbeda dari informasi yang didapatkan oleh peneliti dilapangan, yakni jumlah masyarakat kota Sabang memang lebih banyak didominasi oleh kalangan perempuan dibandingkan dengan kalangan laki-laki, selain itu pada saat penyebaran kuesioner peneliti memang lebih banyak menyebarkan kuesioner kepada teman perempuan nya dibanding laki-laki.

b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-23 Tahun	59	59%
24-30 Tahun	26	26%
31-37 Tahun	9	9%
38-45 Tahun	4	4%
>46 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang berusia 24-30 tahun berjumlah 26 orang atau 26%, sedangkan yang berusia 31-37 tahun berjumlah 9 orang atau 9% dan yang berusia 38-45 tahun berjumlah 4 orang atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling sedikit ialah responden yang berusia 31-37 tahun dan 38-45 tahun, kemudian diikuti oleh responden >46 tahun dengan jumlah 2 orang atau 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh responden yang berusia 17-23 tahun, hal ini disebabkan karena kebanyakan dari kalangan muda sering mengakses menggunakan mobile marketplace Shopee untuk berbelanja online. Sedangkan dari kalangan usia yang lain juga mengikuti mengakses mobile marketplace Shopee dikarenakan oleh faktor lain salah satunya dengan adanya teknologi yang sudah canggih untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan dan mengikuti trend gaya hidup melalui belanja online.

c. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut, adapun data yang diperoleh dari pekerjaan masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
PNS	11	11%
Karyawan Swasta	10	10%
IRT	14	14%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa responden terbanyak 45 responden atau 45%, sedangkan yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 responden atau 11%, diikuti dengan karyawan swasta 10 responden atau 10%, dan diikuti dengan ibu rumah tangga sebanyak 14 responden atau 14%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 8 responden atau 8%, yang terakhir diikuti oleh pekerjaan lainnya sebanyak 12 responden atau 12%. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa/i. Hal ini disebabkan karena mahasiswa lebih sering mengakses mobile marketplace Shopee sebagai kebutuhan sehari-harinya dari pada yang lain. Selain itu efek dari penyebaran link kuesioner dari satu responden ke responden lainnya menjadi penyebab utamanya.

d. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pendapatan per bulan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1.000.000,-	58	58%
Rp1.000.000-Rp4.000.000	28	28%
Rp5.000.000- Rp8.000.000	12	12%
>Rp8.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan per bulan <Rp1.000.000,- responden terbanyak 58 responden atau 58%, kemudin pendapatan per bulan Rp1.000.000 - Rp4.000.000 responden sebanyak 28 responden atau 28%. Sedangkan pendapatan per bulan Rp5.000.000 - Rp8.000.000 sebanyak 12 responden atau 12%, yang terakhir diikuti oleh pendapatan per bulan >Rp8.000.000 responden paling sedikit sebanyak 2 responden atau 2%. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pendapatan per bulan <Rp1.000.000,-. Hal ini disebabkan karena pendapatan per bulan <Rp1.000.000,- lebih dominan dari kalangan muda yang sering mengakses menggunakan mobile marketplace Shopee untuk berbelanja online.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefenisikan suatu

variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 100 responden sehingga r tabel diperoleh dari $N = 100$ dan $df = n-2 = 98$ adalah $r = 0,1966$ Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		Rhitung	rtabel	Kesimpulan
X1	X1.1	0,852	0,1966	Valid
	X1.2	0,887	0,1966	Valid
	X1.3	0,822	0,1966	Valid
X2	X2.1	0,699	0,1966	Valid
	X2.2	0,709	0,1966	Valid
	X2.3	0,678	0,1966	Valid
	X2.4	0,670	0,1966	Valid
	X2.5	0,493	0,1966	Valid
	X2.6	0,335	0,1966	Valid
X3	X3.1	0,724	0,1966	Valid
	X3.2	0,838	0,1966	Valid
	X3.3	0,904	0,1966	Valid
	X3.4	0,859	0,1966	Valid
	X3.5	0,863	0,1966	Valid
	X3.6	0,857	0,1966	Valid
	X3.7	0,802	0,1966	Valid
	X3.8	0,829	0,1966	Valid
Y	Y.1	0,847	0,1966	Valid
	Y.2	0,845	0,1966	Valid
	Y.3	0,832	0,1966	Valid
	Y.4	0,864	0,1966	Valid
	Y.5	0,878	0,1966	Valid

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan

data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terdahulu dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Intensitas (X1)	0,814	3	Reliabel
Valensi Opini (X2)	0,608	6	Reliabel
Konten (X3)	0,936	8	Reliabel
Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam (Y)	0,905	5	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis dari SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk menguji data berdistribusi normal/tidak maka dilakukan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2013: 160). Hasil analisis terhadap asumsi normalitas

dengan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) terhadap nilai residual dari persamaan regresi.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

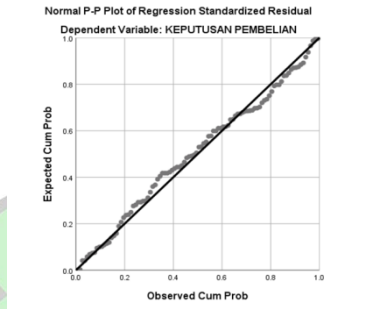
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54935313
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.055
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

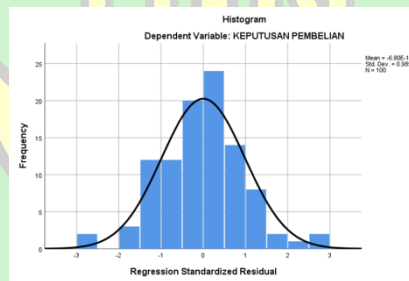
Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 di atas menggunakan metode *one sample kolmogrof smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,200. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan cara normal *P-Plot*. Uji normalitas data dengan normal *P-Plot*, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-

titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.3 hasil uji normalitas pada kurva normal P-Plot:



Gambar 4.3
Uji *P-Plot* Normalitas



Gambar 4.4
Uji *Histogram* Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan kondisi dimana variabel independen saling berhubungan dengan satu sama lain (Fauzi & Asiati, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Constant		
Intensitas	0,452	2,212
Valensi Opini	0,575	1,740
Konten	0,461	2,169

Sumber: data primer diolah SPSS (2021).

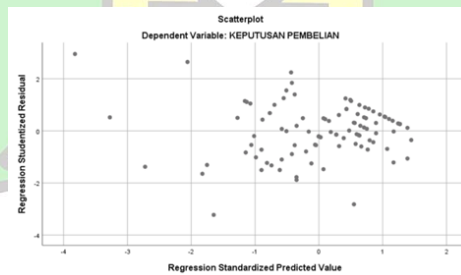
Dari Tabel 4.8 dilihat nilai nilai *tolerance* yang dihasilkan X₁ (Intensitas) sebesar 0,452, X₂ (Valensi Opini) sebesar 0,575 dan X₃ (Konten) sebesar 0,461 dimana nilai ketiganya lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu X₁ sebesar 2,212, X₂ sebesar 1,740 dan X₃ sebesar 2,169 dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolenearitas artinya

tidak ada hubungan yang linear pada variabel independen yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Uji *Scatter Plot* Heterokedastisitas

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian tanaman hias.

Uji heterokedasitas juga diuji dengan menggunakan kolerasi *Rank Spearman* yaitu mengkolerasikan antara absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedasitas (Sunyoto, 2009: 88).

Tabel berikut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedasitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Intensi tas	Valensi Opini	Konte n	Unstandar dized Residual
Spe arm an's rho	Intensitas	Correlation Coefficient	1.000	.528**	.625**	-.018
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.856
		N	100	100	100	100
	Valensi Opini	Correlation Coefficient	.528**	1.000	.534**	.016
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.877
		N	100	100	100	100
	Konten	Correlation Coefficient	.625**	.534**	1.000	.133
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.188
		N	100	100	100	100
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-.018	.016	.133	1.000
		Sig. (2-tailed)	.856	.877	.188	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Tabel 4. 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. Two Tailed variabel intensitas sebesar 0,856 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai sig.Two Tailed variabel valensi opini sebesar 0,877 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 serta nilai Sig. Two Tailed variabel konten sebesar 0,188 lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedasitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: Intensitas (X1), Valensi Opini (X2), dan Konten (X3) terhadap Purchasing Decision atau keputusan pembelian dalam ekonomi Islam (Y) dari hasil pengolahan dan penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	5.295	1.520		3.482	.001
	INTENSITAS	.433	.153	.278	2.829	.006
	VALENSI OPINI	-.044	.092	-.042	-.483	.630
	KONTEN	.347	.060	.567	5.818	.000

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan mengenai hubungan antar variabel terikat (intensitas, valensi opini, dan konten) dengan variabel bebas (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots$$

$$Y = 5,295 + 0,278 X_1 - 0,42 X_2 + 0,567 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 5,295 artinya jika intensitas (X_1), valensi opini (X_2), dan konten (X_3) nilainya adalah nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 5,295.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel intensitas (X_1) yaitu $b=0,278$ menunjukkan bahwa apabila intensitas mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 27,8% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel valensi opini (X_2) yaitu $b = - 0,42$ apabila valensi opini mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar - 42% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel konten (X_3) yaitu $b = 0,567$ apabila konten mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat

sebesar 56,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan pengujian koefisien regresi untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Surjaweni, 2015). Derajat signifikan yang digunakan adalah $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11
Uji Parsial (uji t)

Variabel Koefisien	Regresi (b)	T Hitung	T Tabel	Sig	Kesimpulan
Intensitas	0,278	2,829	1,985	0,006	Signifikan
Valensi Opini	-0,042	-0,483	1,985	0,630	Tidak signifikan
Konten	0,567	5,818	1,985	0,000	Signifikan

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $100 - 4 = 96$

Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Intensitas

Hasil statistik uji t untuk variabel intensitas diperoleh nilai thitung sebesar 2,829 dan t tabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,006 karena thitung > ttabel (2,829 > 1,985), signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278 maka hipotesis yang menyatakan bahwa intensitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee diterima.

b. Valensi Opini

Hasil statistik uji t untuk variabel valensi opini diperoleh nilai thitung sebesar -0,483 dan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,630 karena thitung < ttabel (-0,483 < 1,985), signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,630 > 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.042 maka hipotesis yang menyatakan bahwa valensi opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee ditolak.

c. Konten

Hasil statistik uji t untuk variabel konten diperoleh nilai thitung sebesar 5,818 dan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,000 karena thitung > ttabel (5,818 > 1,985), signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567 maka hipotesis yang menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee diterima.

4.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan. Apabila nilai sig <0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel maka dapat diterima, dan apabila sig >0,05 dan nilai Fhitung < Ftabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12
Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	887.329	3	295.776	44.131	.000 ^b
	Residual	643.421	96	6.702		
	Total	1530.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KONTEN, VALENSI OPINI, INTENSITAS						

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai Fhitung diperoleh nilai sebesar 44,131 dan sig. Sebesar 0,000. Sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai dari df1 (k-1) atau 4-1= 3 dan df2 (n-k-1) atau 100-3-1= 96. Pada tabel F yang menghasilkan nilai Ftabel sebesar 2,699 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung > Ftabel di atas menunjukkan bahwa Ftabel = 44,131 > 2,699. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan ketiga variabel intensitas, valensi opini dan konten memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.567	2.58888

a. Predictors: (Constant), intensitas, valensi opini, konten

Sumber : data primer diolah SPSS (2021).

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel intensitas, valensi opini dan konten sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan secara statistik tersebut maka untuk memperoleh gambaran hasil penelitian yang

lebih komprehensif akan ditelaah lebih lanjut setiap data hasil perhitungan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

4.7.1 Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

Hasil pembahasan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa dimensi e-WOM secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian didapatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $44,131 > 2,699$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa sub variabel intensitas (X1), valensi opini (X2), dan konten (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari et al. (2014) yang menyatakan bahwa variabel intensitas, valensi opini, dan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui e-WOM dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus

menerus didapatkan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

4.7.1.1 Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,829 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimensi intensitas mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan e-WOM. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi intensitas ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel e-WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Menurut Mowen dan Minor, pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatkannya, dan mencari kembali untuk digunakan

di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adeliarsari et al. (2014) yang menegaskan bahwa dimensi intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh responden maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja *online*, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali.

4.7.1.2 Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Keputusan Pembelian

Valensi opini mengacu pada kelengkapan informasi yang berbentuk positif atau ulasan yang ditulis pada marketplace. Menurut Goyette et al. (2010) valensi opini merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel valensi opini memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,483 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,630 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel valensi opini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga valensi opini berpengaruh cukup menurun untuk mencapai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri (2018) yang menyatakan bahwa valensi opini tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t_{hitung} sebesar -1,192 dan sig. 0,237 > 0,05. Tetapi dalam kaitannya dengan variabel yang paling berpengaruh, penelitian ini berkebalikan dengan penelitian Adelasari et al. (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) tentang e- WOM menunjukkan bahwa variabel valensi opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Goyette et al. (2010) valensi opini berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel.

Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Tingkat respon menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif terkait *marketplace*.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi valensi opini memiliki nilai terkecil, namun masih bisa dimasukkan ke dalam bagian variabel *electronic word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin positif isi komentar dari *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja *online*.

4.7.1.3 Pengaruh Dimensi Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh marketplace Shopee. Dari hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yaitu variabel konten diperoleh nilai thitung sebesar 5,818 dengan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat sig. 0,000. Maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi konten memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Hal ini menandakan konten menjadi perbincangan yang paling penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Jadi semakin menarik konten yang diberikan oleh marketplace Shopee kepada konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap marketplace Shopee tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari et al. (2014) yang menegaskan bahwa dimensi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden serta penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan

Wahyudi (2018) juga yang menyatakan hal yang sama, dimana konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. . Selain itu dimensi konten juga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7.1.4 Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, Konten Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) maupun eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi R - R A N I R Y

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi yang lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang

berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang terangsang oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari:

1. Sumber pribadi : berasal dari teman, keluarga, tetangga yang berinteraksi dengan konsumen.
2. Sumber publik: berasal dari media massa atau lembaga konsumen.
3. Sumber komersial: berasal dari iklan, situs WEB, atau promosi penjualan.
4. Sumber eksperimental: berasal dari pengujian suatu produk atau pengamatan langsung.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi:

1. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang didapat konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu

pembelian atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen akan meninggalkan atau tidak melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk tersebut sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Hubungan variabel Intensitas (X1), variabel Valensi Opini (X2), dan variabel Konten (X3) dengan ekonomi Islam terletak pada konsep pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian yaitu:

Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ تَادِمِينَ

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”.

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Namun dalam Islam kegiatan konsumsi diatur dan diberi penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali.

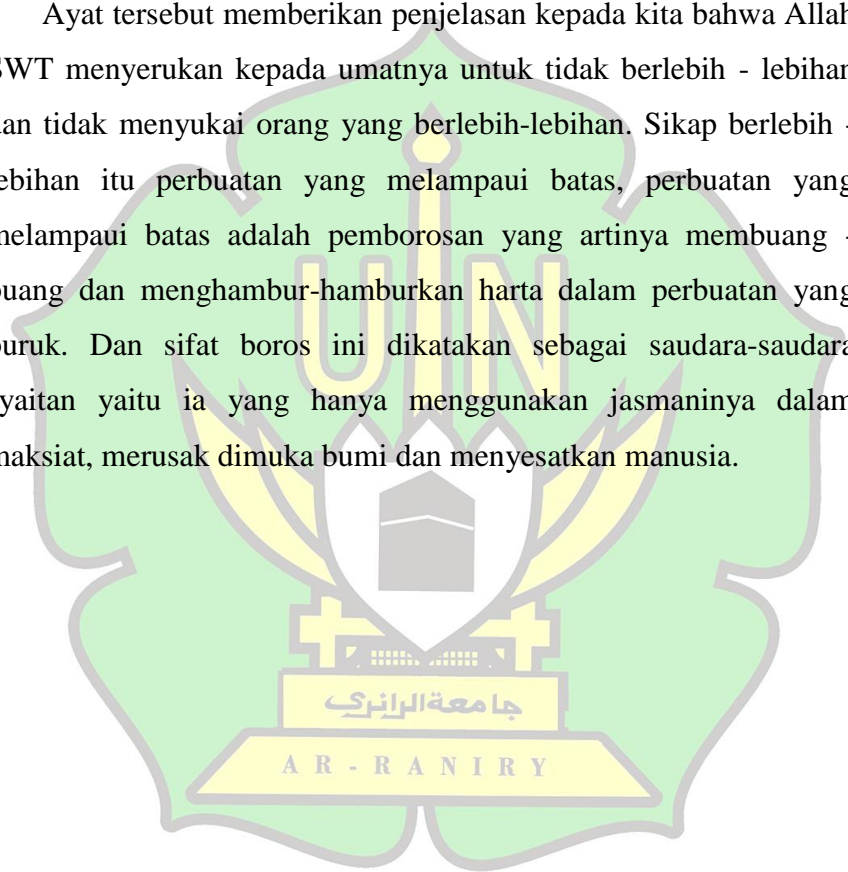
Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami, agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemaslahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi muslim tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا

يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “ *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”.

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih - lebih dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih - lebih itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang artinya membuang - buang dan menghambur-hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel intensitas menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel valensi opini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan bahwa dimensi intensitas, valensi opini dan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam yang menegaskan untuk berhati-hati dan adil dalam menerima informasi, memilih produk halal serta tidak mengkonsumsi secara berlebihan menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi penjual online di marketplace harus lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya agar dapat meningkatkan terbentuknya e-WOM yang positif.
2. Diharapkan bagi peneliti bisa mendapatkan pengetahuan, menambah pengalaman dan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk studi penelitian selanjutnya. Diharapkan bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah dalam mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Serta diharapkan bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., Thio, S. (2014). *Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*; 2(2) , 218-230.
- Achmad, B., Maskan, M., dan Alifulahin, U. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Ansifino, ddk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta
- Apsari, V.(2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID, *Jurnal Ilmu Manajemen*; 8 (2), 332-341.
- Arif, M. N. R. A. (2013). Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*; 13 (1), 33-48.
- Badan Pusat Statistik Kota Sabang. (2019). Kota Sabang Dalam Angka 2019, sabangkota.bps.go.id.
- Boediman, E.P., & Lubis, A. (2016). Prinsip – Prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan, *Jurnal Ilmu Komunikasi*; 4(1).
- Cahyadi, H. D., & Sugiarto, S. (2014). Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*; 2(1). 1-11.
- Furqon, I.K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1). 1-18.

- Ishak, I. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*; 16(2), 141-154.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam, *Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45-52.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumadaftarjang), *Jurnal Interaksi*; 4 (2), 139-147.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya, *Jurnal MaksiPreneur*; 3 (1), 21-35.
- Made sudarma adiputra, Ni Wayan Trisnadewi, N. P. W. O. (2021) 'Metodologi Penelitian Kesehatan', *Penerbit Yayasan Kita Menulis*, pp. 1–282.
- Masturoh, I. and Anggita T, N. (2018) *Metodologi Penelitian Kesehatan, Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Kesehatan Manusia*.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan, *Jurnal of Islamic Economics Studies*; 1 (1), 50-59.
- Priansa, D.J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada, *Ecodomica*; 4 (1), 117-124.
- Rahaya, F. (2017). Peran Customer Involment dan Corporate Image Dalam Hubungan E-WOM dengan Purchase Intention, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*; 10 (1), 57-69.

- Ridwan, M., Harahap, I., Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Pelaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(2), 132-137.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification), *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*; 4 (1), 1-16.
- Romeltea. (2020). Pengertian Konten dan Jenis - Jenisnya. Diambil Pada 15 Agustus, 2021, dari <https://romeltea.com/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya/>.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*; 5 (2), 57-61.
- Saputra, S., Barus, F.M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*; 5 (1), 1-11.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BukaLapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*; 3 (1), 96-106.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindunata, I., Wahyudi, B.A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*; 6 (1), 128-138.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta. PT. Pustaka Baru.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*; 7 (2). 130 – 142.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah, *Analytica Islamica*; 5 (2), 368-393.
- Syahrul, H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Diktum*; 10 (2), 185-196.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjis Bandung*, *E-Proceeding of Management*; 3 (2), 1-6.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*. 1(1), 22-39.
- Yasid. (2012). Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 186-200.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel

Bandung Tahun 2018), *e-Proceeding of Applied Science*; 4 (2), 370- 377.

Yuliawati, & Pasuribu, K.V. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*; 2 (2), 99-112.

Ghozali, Iman. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang : Badan Penerbit Uneversitas Diponegoro.

_____ (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*”. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Yogyakarta: Universitas Dipenorogo.

_____ (2016). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*”. Edisi Ke-8, Cetakan Ke-8. Semarang: Universitas Dipenorogo.

Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.

Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Edisis Ke-1, Cetakan Ke-2. Jakarta: Kencana.

Syahrum dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Khalisa, N., & Kesuma, T. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth Instagram as Recommendations Halal Culinary Tours in Banda Aceh, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*; 8 (5), 1043 – 1060.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Adelina Ryanti

NIM : 190602176

Prodi/Fakultas: Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) saya memerlukan serangkaian observasi pengumpulan data serta informasi untuk penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Mobile Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)”. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terima kasih atas kerjasamanya.

A. Identitas Responden

Silahkan beri tanda *checklist* (√) pada jawaban Bapak/ibu pilih pada kolom yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin : () Laki-laki
() Perempuan

2. Usia : () 17-23 Tahun
() 24-30 Tahun
() 31-37 Tahun
() 38-45 Tahun
() >46 Tahun

- Pekerjaan : () Pegawai Negeri Sipil
() Wiraswasta
() TNI/POLRI
() Mahasiswa/i
() Ibu Rumah Tangga
() Karyawan Swasta
() Lainnya

3. Pendapatan per Bulan : () <Rp1.000.000,-
() Rp1.000.000 - Rp4.000.000,-
() Rp5.000.000- Rp8.000.000,-
() >Rp8.000.000,-

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon anda memberi tanda cek list (√) nomor yang disediakan sesuai dengan keputusan anda dalam menilai setiap item pernyataan dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral/biasa aja

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Intensitas (X_1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membicarakan <i>marketplace</i> jauh lebih sering daripada toko <i>online</i> atau jejaring sosial lain (<i>instagram, facebook, twitter</i>).					
2.	Saya sering mengakses informasi suatu produk di <i>marketplace</i> shopee.					
3.	Saya membicarakan tentang belanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> kepada banyak orang.					

Valensi Opini (X_2)

No.	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merekomendasikan <i>marketplace</i> kepada orang lain.					
2.	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya belanja di <i>marketplace</i> .					
3.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang <i>marketplace</i> .					

4.	Saya berbicara positif tentang <i>marketplace</i> mengenai produk-produknya.					
5.	Saya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang <i>marketplace</i> .					
6.	Saya membicarakan hal negatif tentang produk yang di tawarkan oleh <i>marketplace</i> .					

Konten (X₃)

No.	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membahas keramahan penjual di <i>marketplace</i> .					
2.	Saya membahas keamanan transaksi di <i>marketplace</i> .					
3.	Saya membahas harga yang ditawarkan di <i>marketplace</i> .					
4.	Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> .					
5.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan di <i>marketplace</i> .					
6.	Saya mendiskusikan kemudahan dalam mengakses <i>marketplace</i> .					
7.	Marketplace berbicara mengenai informasi fitur- fitur menarik (gratis ongkos kirim, diskon harga).					
8.	Saya membicarakan tentang ketenaran <i>marketplace</i> .					

Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam (Y)

No.	Daftar Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan dan memiliki kemantapan hati serta keyakinan dalam membeli produk halal					
2	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian produk halal					
3.	Saya membeli produk halal berdasarkan pengalaman keluarga atau teman					
4.	Saya membeli produk di marketplace karena memberikan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan Islami secara online.					
5.	Saya melakukan pembelian ulang karena kenyamanan yang diterima terhadap produk halal					

Lampiran 2

DATA JAWABAN RESPONDEN

Dimensi Intensitas X1				
x1.1	x1.2	x1.3	Total	Mean
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333333
3	5	1	9	3
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.333333
3	2	3	8	2.666667
5	5	3	13	4.333333
1	1	1	3	1
4	5	4	13	4.333333
1	2	5	8	2.666667
5	4	5	14	4.666667
5	5	2	12	4
5	4	4	13	4.333333
5	3	3	11	3.666667
5	4	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	3	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
3	2	3	8	2.666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
3	1	1	5	1.666667
5	3	4	12	4
5	4	3	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4

4	3	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	3	12	4
4	5	4	13	4.333333
2	2	3	7	2.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3.666667
4	2	4	10	3.333333
4	4	3	11	3.666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	3	3	10	3.333333
3	4	4	11	3.666667
4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	5	3	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
3	4	3	10	3.333333
1	1	2	4	1.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
2	2	2	6	2
3	4	3	10	3.333333
4	5	5	14	4.666667
4	3	3	10	3.333333
4	4	4	12	4

5	4	4	13	4.333333
5	4	3	12	4
5	5	3	13	4.333333
4	3	3	10	3.333333
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
3	1	2	6	2
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
5	4	4	13	4.333333
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	3	5	13	4.333333
4	4	3	11	3.666667
4	3	2	9	3
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5

5	5	4	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667

Dimensi Valensi Opini X2						
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Mean
4	4	4	3	4	3	3.666667
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	1	1	3.166667
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3.166667
3	3	4	4	4	4	3.666667
4	3	5	5	2	2	3.5
1	1	1	1	1	1	1
4	5	4	5	5	4	4.5
2	1	4	5	1	1	2.333333
5	5	5	5	1	1	3.666667
5	5	5	5	1	1	3.666667
4	3	2	4	4	5	3.666667
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	1	2.666667
5	5	5	5	1	1	3.666667
4	4	4	4	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4.333333
1	3	3	3	3	3	2.666667
3	2	4	4	1	2	2.666667
5	5	4	4	1	1	3.333333
3	4	5	5	1	1	3.166667

1	1	2	2	4	4	2.333333
5	3	3	4	3	3	3.5
5	4	4	2	1	2	3
4	4	4	4	2	3	3.5
2	4	2	2	2	2	2.333333
3	3	2	3	4	4	3.166667
3	3	3	3	2	2	2.666667
5	5	5	5	5	5	5
1	3	3	5	3	4	3.166667
4	4	3	4	3	3	3.5
5	5	4	5	2	2	3.833333
2	3	2	3	2	3	2.5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	1	1	3.166667
4	5	5	3	3	2	3.666667
3	4	5	4	1	1	3
2	3	3	3	3	3	2.833333
1	3	3	3	2	2	2.333333
3	2	3	3	2	2	2.5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2.833333
3	5	4	4	2	2	3.333333
4	4	4	4	2	2	3.333333
4	4	4	3	1	1	2.833333
4	4	5	4	5	5	4.5
5	5	5	5	1	1	3.666667
3	4	4	3	3	3	3.333333
1	2	1	2	1	3	1.666667
4	3	3	3	3	3	3.166667
4	5	5	5	1	1	3.5
4	5	5	4	1	1	3.333333
5	3	5	4	1	1	3.166667

3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	2.833333
5	5	5	5	1	1	3.666667
4	3	2	3	2	4	3
4	4	4	4	1	1	3
4	4	4	4	4	1	3.5
3	3	3	3	2	2	2.666667
4	3	3	3	3	2	3
4	2	3	3	1	2	2.5
4	4	5	4	1	1	3.166667
4	2	4	4	2	2	3
2	3	3	3	2	1	2.333333
5	5	4	4	2	2	3.666667
5	5	5	5	2	2	4
5	4	5	3	4	3	4
3	3	3	3	2	2	2.666667
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	1	1	3.5
4	4	4	5	1	2	3.333333
4	4	5	4	1	1	3.166667
4	4	5	5	2	1	3.5
5	4	4	4	1	1	3.166667
5	5	4	4	2	1	3.5
5	5	5	5	5	3	4.666667
3	3	3	3	3	1	2.333333
2	3	3	3	3	2	2.666667
4	4	4	4	3	3	3.666667
4	4	4	4	2	1	3.166667
5	5	5	5	1	2	3.833333
5	5	5	5	1	1	3.666667
5	5	4	4	1	1	3.333333
4	4	4	4	4	1	3.5
5	5	5	5	1	1	3.666667

4	4	4	4	2	1	3.166667
4	4	4	4	1	1	3
4	1	4	4	2	2	2.833333
4	4	4	4	1	1	3
4	4	4	4	4	1	3.5
5	4	4	4	5	1	3.833333
4	4	5	4	1	2	3.333333
4	4	4	4	4	1	3.5
4	4	4	4	1	1	3
4	4	4	4	1	1	3
4	5	5	5	1	2	3.666667

Dimensi Konten X3								
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	Mean
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3.25
3	3	3	3	3	4	5	2	3.25
4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
4	4	4	5	5	5	5	5	4.625
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	5	5	5	5	4.25
1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	2	4	4	3	3.625
5	5	5	4	3	5	3	4	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	5	5	4	5	5	4.375
3	5	5	5	5	5	5	5	4.75
1	5	5	5	5	5	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	2.875
2	2	3	3	3	4	4	4	3.125
4	4	4	4	5	5	5	3	4.25
5	5	5	4	5	5	5	5	4.875
3	3	2	2	3	1	1	1	2
2	3	4	3	4	4	5	3	3.5
4	3	4	5	4	3	4	1	3.5
3	3	3	3	4	4	4	4	3.5
1	5	5	4	5	5	5	5	4.375
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3.125
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4.375
4	5	5	3	3	4	5	4	4.125
3	3	5	5	5	5	5	5	4.5
3	3	2	3	2	3	3	3	2.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	3	3.75
3	4	3	4	3	3	4	4	3.5
3	3	4	4	4	4	4	4	3.75
3	4	4	5	4	3	5	5	4.125
3	3	3	3	2	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3.375
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3.125
3	4	4	5	4	4	5	4	4.125
3	4	4	4	5	5	5	4	4.25
3	4	4	4	4	4	4	4	3.875
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3.625

3	1	2	2	3	5	5	5	3.25
3	3	4	3	4	3	4	3	3.375
5	5	5	5	5	5	4	4	4.75
3	4	4	4	4	5	5	5	4.25
5	5	4	4	4	4	4	4	4.25
3	3	3	4	4	2	2	2	2.875
3	3	3	4	4	4	3	3	3.375
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	2	4	3	3.25
4	4	4	3	3	4	3	3	3.5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4	4	3.5
3	3	4	4	3	5	4	3	3.625
4	4	4	3	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3.875
3	3	3	3	3	3	4	3	3.125
1	1	1	1	1	1	2	2	1.25
4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
3	5	5	3	5	5	5	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4.5
5	5	5	4	4	4	5	4	4.5
5	5	4	4	4	4	5	4	4.375
4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
4	4	4	3	4	4	4	4	3.875
4	4	4	4	4	4	5	5	4.25
5	5	5	5	5	3	3	3	4.25
3	3	3	3	3	3	4	4	3.25
2	2	2	2	2	2	3	2	2.125
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4.125

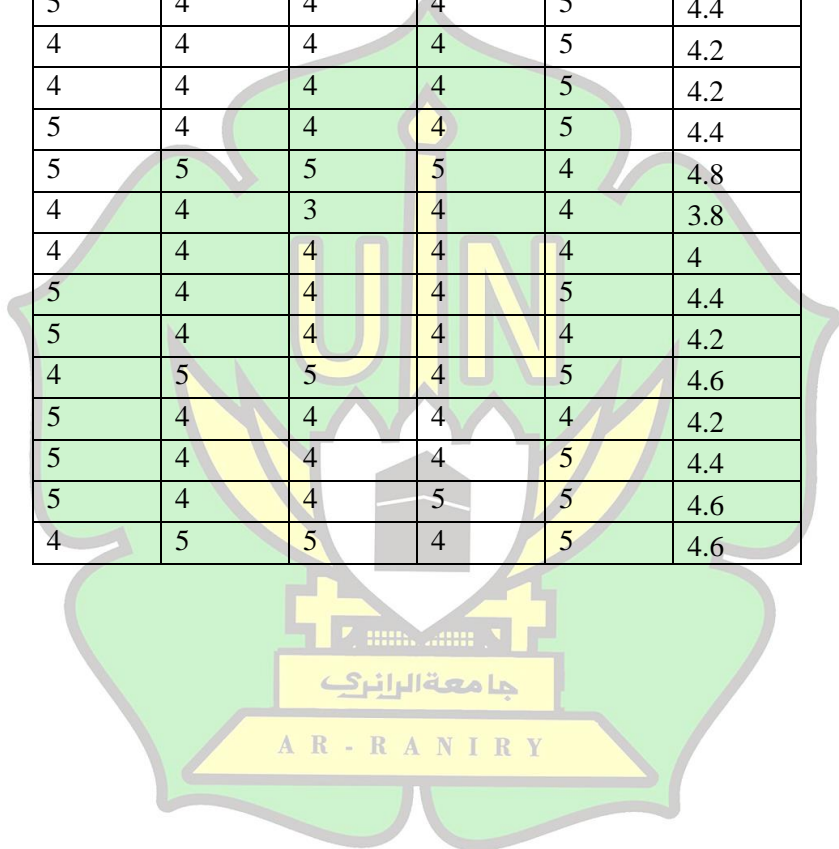
4	4	4	4	4	4	4	5	4.125
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4.625
5	5	4	4	4	4	5	4	4.375
4	4	4	4	4	4	5	4	4.125
4	4	5	4	4	4	5	5	4.375
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	3.5
5	4	4	4	4	4	4	5	4.25
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4.5
5	4	4	5	4	4	5	4	4.375
5	4	4	4	4	4	4	5	4.25
5	5	5	5	5	4	4	5	4.75
4	4	4	4	4	4	5	5	4.25
5	4	4	5	4	5	5	5	4.625

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Mean
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3.2
2	3	4	4	3	3.2
3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	4.4
5	5	4	4	4	4.4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	1	1	3.2
5	4	4	4	4	4.2
3	3	4	3	5	3.6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3

5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	5	5	5
5	1	1	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	4
3	3	5	4	3	3.6
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4.8
2	2	2	2	1	1.8
5	3	3	3	3	3.4
5	5	4	4	5	4.6
5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4.4
5	5	5	3	4	4.4
2	2	3	3	2	2.4
5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	4.2
3	4	3	3	3	3.2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4.4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3.8
4	4	4	4	4	4
3	3	5	3	3	3.4
3	3	4	4	3	3.4
5	5	4	5	5	4.8
4	4	4	4	3	3.8

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4.2
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3.8
1	3	2	1	1	1.6
5	5	5	4	4	4.6
4	5	5	5	5	4.8
5	5	5	4	5	4.8
4	5	5	4	4	4.4
2	2	2	2	3	2.2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	2	2.8
4	4	4	3	3	3.6
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3.4
4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3.8
4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	2.4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4.8
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4.6
4	4	4	4	5	4.2
5	5	4	5	5	4.8
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4.4
5	5	4	4	5	4.6
4	5	5	5	4	4.6

5	4	4	4	4	4.2
5	4	4	4	4	4.2
3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4.2
5	5	4	4	5	4.6
5	4	4	4	5	4.4
5	4	4	4	5	4.4
4	4	4	4	5	4.2
4	4	4	4	5	4.2
5	4	4	4	5	4.4
5	5	5	5	4	4.8
4	4	3	4	4	3.8
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4.4
5	4	4	4	4	4.2
4	5	5	4	5	4.6
5	4	4	4	4	4.2
5	4	4	4	5	4.4
5	4	4	5	5	4.6
4	5	5	4	5	4.6



UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

3.1 Uji Validitas Dimensi Intensitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.672**	.527**	.852**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1	.580**	.887**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.527**	.580**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.852**	.887**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

3.2 Uji Validitas Valensi Opini

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.670**	.673**	.566**	-0.049	-.200*	.699**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.628	0.045	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.670**	1	.674**	.566**	-0.023	-0.177	.709**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0.817	0.078	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.673**	.674**	1	.748**	-0.121	-.297**	.678**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0.232	0.003	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.566**	.566**	.748**	1	-0.076	-0.158	.670**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0.454	0.116	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-0.049	-0.023	-0.121	-0.076	1	.711**	.493**
	Sig. (2-tailed)	0.628	0.817	0.232	0.454		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.200*	-0.177	-.297**	-0.158	.711**	1	.335**
	Sig. (2-tailed)	0.045	0.078	0.003	0.116	0		0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.699**	.709**	.678**	.670**	.493**	.335**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

3.3 Uji Validitas Konten

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.669**	.589**	.610**	.534**	.507**	.410**	.477**	.724**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.669**	1	.831**	.711**	.681**	.599**	.536**	.580**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.589**	.831**	1	.806**	.783**	.718**	.648**	.681**	.904**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.610**	.711**	.806**	1	.760**	.652**	.596**	.618**	.859**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.534**	.681**	.783**	.760**	1	.704**	.661**	.659**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.507**	.599**	.718**	.652**	.704**	1	.780**	.763**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.410**	.536**	.648**	.596**	.661**	.780**	1	.731**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.477**	.580**	.681**	.618**	.659**	.763**	.731**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.724**	.838**	.904**	.859**	.863**	.857**	.802**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

AR - RANIRY

3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.681**	.551**	.645**	.707**	.847**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.681**	1	.781**	.584**	.585**	.845**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.551**	.781**	1	.652**	.614**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.645**	.584**	.652**	1	.804**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.707**	.585**	.614**	.804**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.847**	.845**	.832**	.864**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.5 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics Intensitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	3

Reliability Statistics Valensi Opini	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.608	6

Reliability Statistics Konten	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.936	8

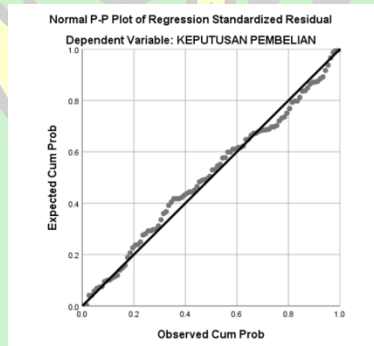
Reliability Statistics Keputusan Pembelian	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.905	5

UJI ASUMSI KLASIK

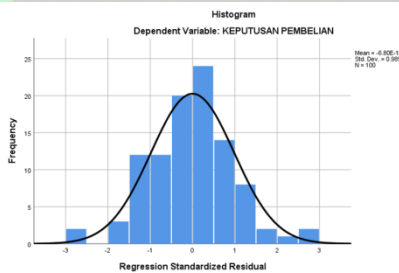
4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	0
	Std. Deviation	2.54935313
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.055
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

P-Plot Normalitas



Histogram Normalitas



4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.295	1.52		3.482	0
	Intensitas	0.433	0.153	0.278	2.829	0.01	0.452	2.212
	Valensi Opini	-0.04	0.092	-0.042	-0.48	0.63	0.575	1.74
	Konten	0.347	0.06	0.567	5.818	0	0.461	2.169

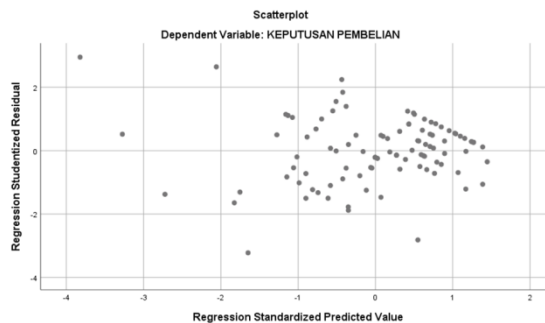
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			INTENSITAS	VALENSI OPIN	KONTEN	Unstandardized Residual
Spearman's rho	INTENSITAS	Correlation Coefficient	1	.528**	.625**	-0.018
		Sig. (2-tailed)		0	0	0.856
		N	100	100	100	100
VALENSI OPIN		Correlation Coefficient	.528**	1	.534**	0.016
		Sig. (2-tailed)	0		0	0.877
		N	100	100	100	100
KONTEN		Correlation Coefficient	.625**	.534**	1	0.133
		Sig. (2-tailed)	0	0		0.188
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-0.018	0.016	0.133	1
		Sig. (2-tailed)	0.856	0.877	0.188	
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scatterplot Heterokedastisitas



UJI HIPOTESIS

5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.295	1.52		3.482	0.001
	INTENSITAS	0.433	0.153	0.278	2.829	0.006
	VALENSI OPINI	-0.044	0.092	-0.042	-0.483	0.63
	KONTEN	0.347	0.06	0.567	5.818	0
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

5.2 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.329	3	295.776	44.131	.000b
	Residual	643.421	96	6.702		
	Total	1530.75	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KONTEN, VALENSI OPINI, INTENSITAS						

5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761a	0.58	0.567	2.58888
a. Predictors: (Constant), KONTEN, VALENSI OPINI, INTENSITAS				

A R - R A N I R Y