

SKRIPSI

**PERAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA KALANGAN
GEN-Z DI KOTA BANDA ACEH DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**M. HIBBAN MAULANA
NIM. 200602026**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Hibban Maulana

NIM : 200602026

Program Studi : 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 mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah 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 di kemudian 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 Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y Banda Aceh, 23 Agustus 2024
yang menyatakan,

M. Hibban Maulana



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Disusun oleh:

M. Hibban Maulana

NIM: 200602026

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. Hendra Syahputra, M.M

Junia Farma, M.Ag

NIP. 197610242009011005

NIP. 199206142019032039

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui, Y
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

M. Hibban Maulana
NIM: 200602026

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 (S1) dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Jumat, 23 Agustus 2024 M
18 Safar 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

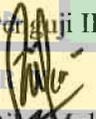
Sekretaris,


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I,


Ayumiyati, S.E., M.Si. CTr.
NIP. 197209072000031001

Penguji II,


Rida Mulia, M.B.A.
NIP. 199211172020121011

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


Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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 di bawah ini:

Nama Lengkap : M. Hibban Maulana

NIM : 200602026

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 200602026@student-ar-raniry.ac.id

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 KKU Skripsi

Yang berjudul:

Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Beserta 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 meminta izin dari saya selama 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 : Banda Aceh

Pada tanggal : 23 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis,

M. Hibban Maulana
NIM. 200602026

Pembimbing I,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II,

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat Allah SWT yang telah memberi kesehatan dan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, Rasulullah terakhir yang diutus dengan membawa syari'ah yang mudah, penuh rahmat, dan yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Saya sebagai penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** semoga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu serta wawasan pembaca.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada strata satu (S1) jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan belum

mencapai tahap kesempurnaan. Namun berkat izin Allah serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Rina Desiana, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
3. Hafizh Maulana, SP., S. HL., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, meluangkan waktu, serta memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, S. Ag., M.A selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah

memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

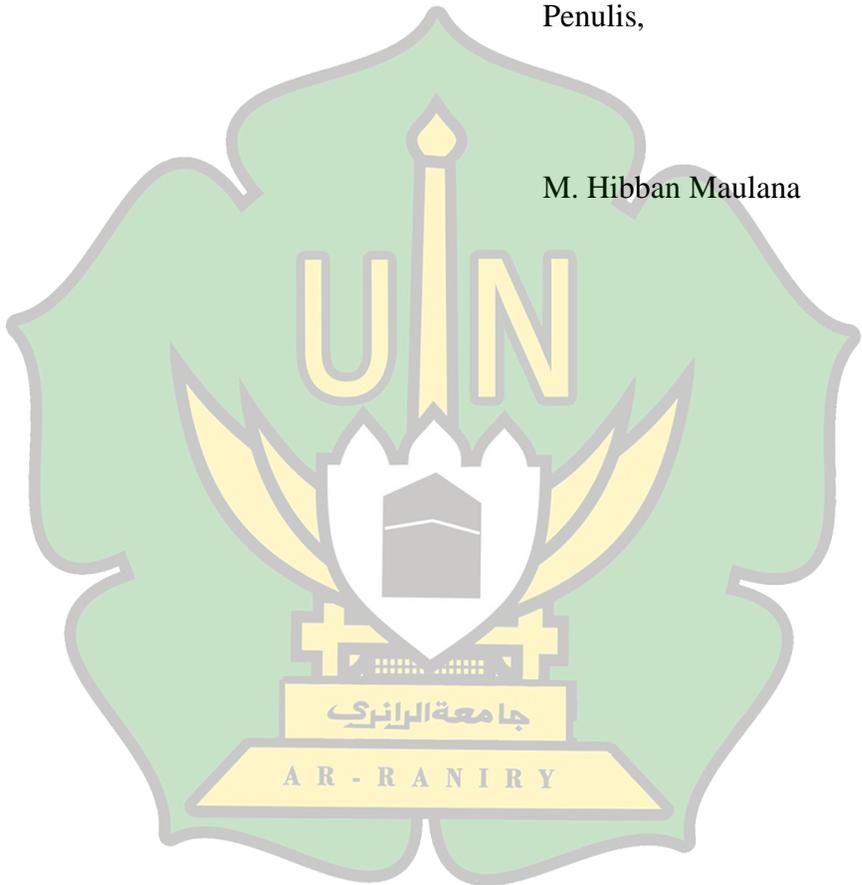
7. Teristimewa kepada Umi Nurhasanah selaku ibu penulis yang selalu memberikan cinta, semangat, nasihat, motivasi, dan doa yang tiada henti kepada penulis dimulai dari dalam kandungan hingga saat ini dapat menyelesaikan tugas akhir di jenjang perkuliahan.
8. Kepada ayah Fuadi yang selalu memberikan dukungan, semangat, cinta dan doa kepada penulis hingga sampai pada tahap saat ini. Serta untuk kakak Mawaddah dan abang Furqan yang selalu menanyakan progres memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Kepada homies saya Zhafira Natasyrah, Rahma Akmalia, Ahmad Fuad Sungkar, M. Fathir Rizky, Rahil Naila, Izza Khairatun Ibnu, Qurratu Meutia Balqis, serta teman-teman dari prodi Ekonomi Syariah leting 2020 dan juga beberapa rekan lain yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam berbagai aspek, mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang memberikan bantuan, dan mohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin timbul, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah SWT selalu

melimpahkan rahmat dan karuniannya dengan balasan yang baik. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Banda Aceh, 29 Mei 2024
Penulis,

M. Hibban Maulana



TRANSLITERRASI 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	Ẓ
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	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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>Fathah</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>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُ و	<i>Fathah dan Wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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
اَ / اِ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَقُولُ : yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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.

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : M. Hibban Maulana
Nim : 200602026
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

Kemajuan teknologi dalam perkembangan era globalisasi saat ini semakin pesat. Perubahan perilaku belanja oleh masyarakat dari *offline* menjadi *online* membentuk trend belanja *online* menjadi sangat digemari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian *online* pada kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam. Metode pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam. Peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-wom) secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.

Kata Kunci : **Internet, Keputusan Pembelian Online, Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Generasi Z**

DAFTAR ISI

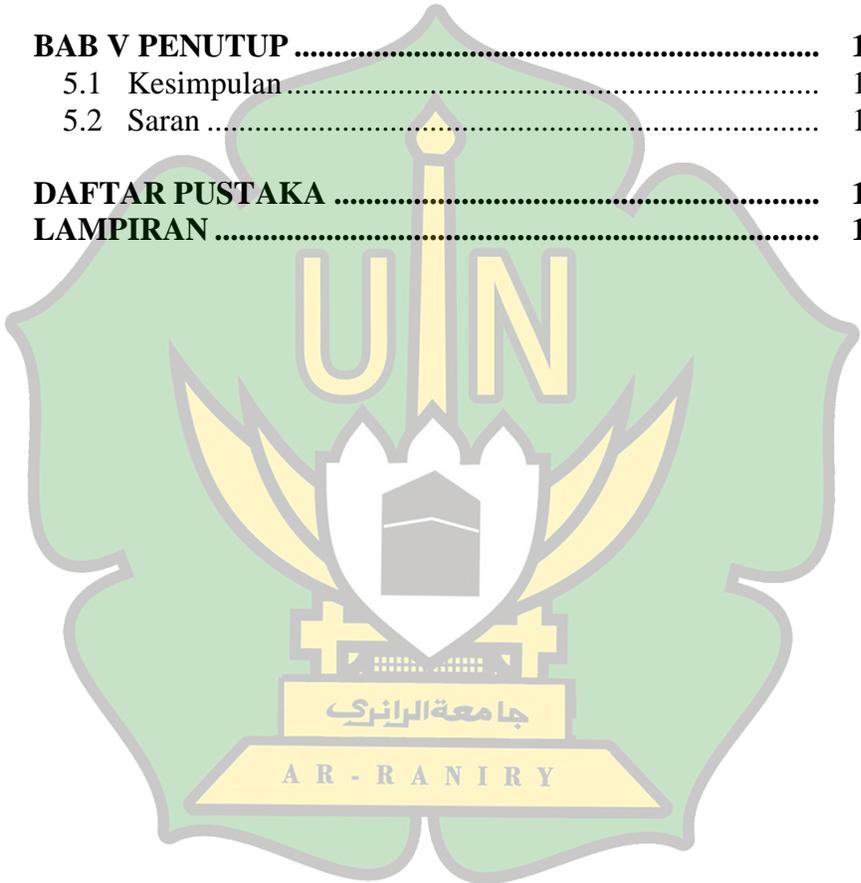
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERRASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Secara Praktis (Operasional)	11
1.4.2 Manfaat Secara Teoritis (Akademis).....	12
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Keputusan Pembelian Online	16
2.1.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Online	17
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Online	19
2.1.5 Keputusan Pembelian Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2.2 Promosi	23
2.2.1 Pengertian Promosi.....	23
2.2.2 Media Promosi.....	25
2.2.3 Promosi Berbasis Media Sosial	26
2.2.4 Indikator Promosi Berbasis Media Sosial.....	29
2.2.5 Promosi Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	29

2.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.3.1	Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.3.2	Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i>	35
2.3.3	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
2.3.4	<i>Electronic Word Of Mouth</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	38
2.4	Generasi Z.....	40
2.5	Penelitian Terkait.....	40
2.6	Keterkaitan Antar Variabel.....	46
2.6.1	Promosi Berbasis Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Online.....	46
2.6.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian Online.....	48
2.7	Kerangka Pemikiran	49
2.8	Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1	Jenis Penelitian	54
3.2	Lokasi Penelitian.....	54
3.3	Sumber Data	55
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5	Populasi, dan Sampel.....	56
3.5.1	Populasi.....	56
3.5.2	Sampel	56
3.6	Skala Pengukuran	57
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.8	Metode Pengolahan Data	60
3.9	Model Analisis	60
3.9.1	Uji Instrumen	60
3.9.2	Uji Validitas.....	60
3.9.3	Uji Reliabilitas	61
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	62
3.10.1	Uji Normalitas	62
3.10.2	Uji Multikolinearitas.....	63
3.10.3	Uji Heteroskedastisitas	64
3.11	Regresi Linear Berganda	65
3.12	Pengujian Hipotesis	66
3.12.1	Uji parsial (uji t).....	67

3.12.2 Uji Simultan (uji f).....	68
3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh	70
4.2 Karakteristik Responden.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	75
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji Perbulan	76
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Online	77
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli Secara Online	77
4.3 Model Analisis.....	78
4.3.1 Uji Validitas.....	78
4.3.1.1 Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)	79
4.3.1.2 Variabel Promosi Berbasis Media Sosial (X1)	80
4.3.1.3 Variabel Electronic Word Of Mouth (X2).....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	90
4.6 Pengujian Hipotesis	92
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	92
4.6.2 Uji Simultan (Uji f).....	94
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
4.7 Pembahasan	97
4.7.1 Peran Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online dalam perspektif Ekonomi Islam.....	97

4.7.2	Peran <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online dalam perspektif Ekonomi Islam.....	100
4.7.3	Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam	102
BAB V PENUTUP		108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN		118



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terkait.....	43
Tabel 3. 1 Ukuran dan Penilaian	58
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	75
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji Perbulan	76
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Online	77
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli Secara Online.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X1	81
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Pada Variabel X2.....	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji One Sample Kolmogrov Smirnov.....	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	95
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
Tabel 4. 20 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (1998-2023).....	2
Gambar 2. 1 Hubungan Variabel.....	48
Gambar 2. 2 Hubungan Variabel.....	49
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	52
Gambar 4. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Banda Aceh 2021, 2022, dan 2023.....	71
Gambar 4. 2 Uji Normal P-Plot.....	86
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Plot	89
Gambar 4. 4 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian.....	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 2 Tabulasi Data	124
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Data	133



BAB I

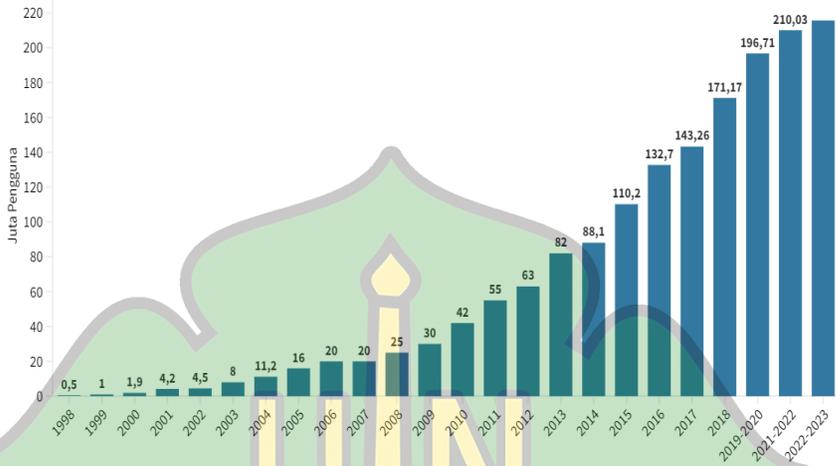
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi menghasilkan perkembangan pesat dan tanpa batas melalui penggunaan internet. Perkembangan yang sangat cepat dalam penggunaan internet di Indonesia termasuk karena banyaknya kemudahan dalam mengakses layanan tersebut. Pada masa pandemi Covid-19 lalu internet bisa dikatakan sebagai salah satu media yang menjadi sebagai kebutuhan primer dalam kehidupan (Harahap & Amanah, 2018). Perkembangan internet di Indonesia pun semakin tahun semakin menunjukkan perkembangan yang cukup meningkat. Saat ini, masyarakat Indonesia sudah bisa memuat akses internet dari berbagai jenis perangkat elektronik.

Data yang dirilis oleh DataIndonesia.id, (2023) yang diperkuat oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan catatan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah menduduki angka 215,63 juta jiwa periode 2022-2023, yaitu Sekitar 78,19% dari populasi jiwa penduduk Indonesia sebesar 275,77. Pada januari awal tahun 2023 jumlah pengguna internet meningkat sebesar 2,67% daripada tahun 2022 yang terdata berada pada angka 210,03 juta jiwa. Informasi ini diperjelas pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (1998-2023)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Sumber : (DataIndonesia.id, 2023)

Kemunculan internet menjadi media baru dapat dipakai untuk melakukan komunikasi serta berbisnis, karena dengan adanya internet dapat memudahkan setiap perusahaan, usahawan untuk terhubung satu sama lainnya. (Astarsari, 2019). Sebelum terjadinya covid-19 jika konsumen ingin mendapatkan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan mereka akan mendatangi pasar sebagai penyedia sumber kebutuhan yang diinginkan. Di pasar juga tidak memungkinkan bahwa semua barang dan jasa yang mereka butuhkan selalu ada, jikalau ada jumlahnya pun tidak banyak. Namun dizaman sekarang dengan berkembangnya teknologi memberikan akses yang sangatlah mudah hanya dengan membuka

website dan menekan beberapa tombol pada *smartphone* anda dapat memiliki kebutuhan yang diinginkan.

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari manusia yang melakukan tindakan membeli dapat disebut sebagai konsumen dan manusia tidak terlepas dari yang namanya kegiatan ekonomi, keinginan untuk memenuhi kebutuhan serta memiliki berbagai hal, terlebih lagi mengenai hal yang menyangkut dengan kepentingan dalam kehidupannya menjadikan manusia berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menjadikan konsumen tidak pernah merasa cukup atas apa yang telah didapat untuk kebutuhan yang dimilikinya. Konsumen saat ini mengalami Perkembangan pola hidup yang sudah mulai beralih menjadi lebih kontemporer karena gaya hidup, budaya, mindset, keperluan dan keinginan juga ikut berubah (Rahmi & Yogya, 2019).

Melakukan pembelian dengan memanfaatkan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja online. Belanja online memberikan kemudahan yang mana konsumen tidak harus mendatangi toko langsung untuk mendapatkan produk, sehingga dalam berbelanja tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Tentunya hal ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi setiap hari semakin berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga teknologi menjadi peranan penting dalam memudahkan kebutuhan hidup manusia.

Dalam perkembangan belanja online di Indonesia, salah satu provinsi yang ada di ujung pulau Sumatra yaitu Aceh juga telah mengikuti tren belanja online tersebut. Walaupun berbelanja secara

langsung juga masih terjadi dalam kegiatan ekonomi di Aceh, akan tetapi jumlah masyarakat yang berbelanja online dapat dikatakan mengalami peningkatan khususnya para generasi milenial dan generasi Z di Aceh yang sudah fasih dengan teknologi. Generasi Z ini merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (BPS, 2024), dengan usia kisaran 12 sampai 27 tahun. Generasi Z mendominasi populasi masyarakat Indonesia dengan jumlah kurang lebih 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk (Databoks, 2021), sedangkan di Aceh menurut data dari BPS (2024) yaitu sebesar 84,140 ribu jiwa jumlah populasi generasi Z di Kota Banda Aceh dari total penduduk Kota Banda Aceh sebesar 261,969 ribu jiwa (BPS, 2024).

Generasi Z menjadi salah satu generasi yang terlahir dan tumbuh pada zaman yang kehidupan sehari-harinya tidak terlepas dari teknologi digital. Hubungan intensif dengan teknologi oleh generasi Z telah membangun pola konsumsi baru bagi mereka, dimulai dari bagaimana cara mereka mencari informasi terkait produk dan merek hingga cara mereka memutuskan pembelian. Munculnya berbagai toko online saat ini memfasilitasi generasi Z dalam membentuk perilaku pembelian dengan gaya berbelanja secara hedonik, yaitu mereka yang melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Mereka berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional (Astarsari, 2019).

Perilaku pembelian hedonis ini mempunyai kaitan erat dengan pemenuhan terhadap keinginan. Namun terdapat efek samping dari kemudahan dalam berbelanja online, yaitu terjadinya perilaku FOMO (*Fear Of Missing Out*) dan berakhir pada pola belanja impulsif yang mana sikap ini diakibatkan oleh paparan interaksi media sosial. Belanja impulsif merupakan perilaku konsumen yang tidak mempersiapkan sebuah rencana dalam berbelanja, (Putra & Santika, 2018) serta perilaku pembelian yang tidak memiliki rencana ini terjadi karena perasaan nyaman dalam berbelanja dan juga karena adanya karakteristik demografis seperti gender atau pun usia. Menurut Partha & Sukawati (2016) faktor terjadinya sifat FOMO terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi dari harga yang lebih murah daripada metode tradisional, jumlah pilihan ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli, kenyamanan yang merupakan waktu, lokasi dan proses pembelian lebih superior, dan hiburan dimana membeli secara online seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

Islam telah mengatur bagaimana perilaku konsumsi yang seharusnya diterapkan dan di praktikkan oleh manusia sesuai dengan ketentuan Allah SWT dan Rasulullah SAW sehingga dapat memberikan kemaslahatan dalam kehidupan (Ariska *et al.*, 2019). Konsep keseimbangan menjadi sebuah tuntutan dalam islam Ketika seseorang sedang melakukan keputusan pembelian, tidak dibenarkan berlebih-lebihan ketika berbelanja sehingga sifat tersebut harus

dapat dikontrol agar adanya sebuah keseimbangan. Konsumen menjadi aset besar bagi perusahaan ketika konsumen tersebut melakukan pembelian, bagi perusahaan yang menginginkan peningkatan omset maka perusahaan harus mengenal dan paham bagaimana keinginan konsumen yang bermacam-macam, karena dalam mengambil keputusan pembelian konsumen mempunyai perilaku yang unik dan dinamis.

Salah satu cara yang dapat dilakukan secara positif untuk mampu memengaruhi seseorang melakukan pembelian adalah promosi, (Putra & Santika, 2018). keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Perkembangan teknologi informasi memberikan pola tersendiri bagi generasi Z dalam mencari informasi terkait sebuah produk barang atau jasa, terutama melalui yang namanya media sosial. Generasi Z sendiri menjadi sebuah perhatian menarik dari sudut pandang kognitif baik bagi para peneliti ataupun pelaku pemasaran karena kelompok ini telah memiliki daya beli yang cukup besar. Terdapat sejumlah keadaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online generasi Z. keadaan tersebut antara lain adalah promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Promosi berbasis media sosial bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z karena keaktifan generasi Z pada media sosial sudah menjadi kebiasaan mereka. Promosi media

sosial merupakan metode promosi berdasar pada internet dan mengarah kepada kontribusi pemasaran melalui beragam jaringan media sosial. Adanya promosi melalui media sosial tentu memudahkan pelaku usaha dalam mengawasi serta menentukan tentang apa yang diinginkan oleh para konsumen melalui respon dan komentar terhadap produk. Informasi produk juga dapat ditargetkan langsung ke usia tertentu, jenis kelamin, lokasi, dan bahkan gaya belanja mereka (Silvia, 2019). Penggunaan media sosial yang fleksibel dan mudah dapat menjadikannya sebagai media untuk menyebarkan beragam informasi dengan berbagai kepentingan (Azman, 2018).

Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian Rahman, (2016) menjelaskan bahwa media sosial menjadi peran penting bagi generasi milenial di era digital saat ini, yang memberikan layanan interaksi antar sesama, sehingga penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh penggunaan media sosial berdampak signifikan 95% terhadap keputusan pembelian secara online. Riskyady & Sulistyowati, (2021) dalam penelitian mereka juga menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap tiket pertandingan sepak bola Persebaya yang dibeli secara online pada loket.com.

Selanjutnya, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang diduga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z. *Electronic word of mouth* (e-WOM) disebut sebagai bentuk perkembangan dalam bidang komunikasi yang

berawal dari *word of mouth* (WOM). *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan percakapan atau diskusi sosial yang dikerjakan konsumen melalui jejaring sosial yang mana konsumen dapat memberikan dan menerima informasi tentang suatu produk barang atau jasa (Arif, 2021).

Penemuan tersebut diperkuat dari hasil penelitian Putra & Saputri, (2020) menghasilkan bahwa ditemukan adanya pengaruh signifikan dan *electronic word of mouth* akan keputusan pembelian di *marketplace*. Rekomendasi dari orang lain menjadi suatu hal yang dapat dipertimbangkan dan juga untuk melihat bagaimana ekspresi ketika produk barang atau jasa tersebut setelah didapatkan.

Terdapat banyak penelitian yang melakukan kajian terkait promosi digital atau digital marketing. Peneliti memperhatikan beberapa penelitian yang menjadi acuan peneliti seperti penelitian dari (Pamungkas & Zuhroh, 2016) yang mempunyai judul pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai botacos, jombang) menyebutkan bahwa promosi di media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Jombang, Jawa Timur dengan subjek penelitian yaitu konsumen kedai Bontacos Jombang. Didukung juga oleh penelitian Pebriyanti *et al.*, (2022) yang berjudul pengaruh promosi online dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel *electronic word of mouth* positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Ubud, dengan subjek penelitian yaitu *followers* Toko Cerry Kebaya.

Berbeda dengan penelitian Muslim, (2018) yang berjudul pengaruh media sosial, *E-service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup. Menemukan fakta bahwa keputusan pembelian tidak selalu dapat pengaruh oleh media sosial namun terkadang harga dan gaya hidup menjadi sebuah acuannya. Penelitian Saputra & Barus, (2020) yang berjudul pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap minat belanja di Batam. Menuturkan bahwa *electronic word of mouth* tidak ada pengaruh signifikan kepada minat belanja.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu mengkaji terkait promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth*, namun dari beberapa penelitian yang telah disebutkan mereka lebih berfokus kepada populasi konsumen dari sebuah toko, sedangkan dalam penelitian ini akan berfokus pada populasi masyarakat umum dengan usia 12 tahun sapaai dengan 27 tahun yang sering disebut sebagai generasi Z di Kota Banda Aceh. Dari penelitian yang telah disebutkan peneliti juga menemukan bahwa terdapat adanya *research gap* pada penelitian terdahulu tersebut yang mana hasil dari penelitian bertolak belakang dengan penelitian lainnya, ada yang berpengaruh dan ada juga yang tidak berpengaruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online.

Dengan demikian, atas dasar hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian online pada generasi Z. Berdasarkan pembahasan latar belakang yang tertulis maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Peran Promosi Berbasis Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang tertulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah peran promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z secara online di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Apakah peran *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z secara online di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Apakah peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z secara online di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang tertulis diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah peran promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z secara online di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui apakah peran *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z secara online di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui apakah peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif Ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya penelitian ini dinantikan bisa menghadirkan kontribusi yang positif bagi setiap pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah wawasan keilmuan. Diharapkan juga dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi pelaku usaha atau pemasar dalam

memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

2. Adanya hasil penelitian ini juga dinantikan bisa memberi pandangan dan pertimbangan menyeluruh dalam melihat promosi yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dilakukannya perbandingan sebelum terjadinya keputusan pembelian oleh masyarakat Banda Aceh pada kalangan Gen-Z.

1.4.2 Manfaat Secara Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya hasil dari penelitian ini dinantikan bisa menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini, serta hasil penelitian ini juga dapat membentuk sumber komparasi antara teori yang telah didalami dengan praktik yang diterapkan.
2. Adanya hasil dari penelitian ini juga dinantikan bisa dipakai selaku bahan referensi sehingga bisa menjadi acuan dan arahan terhadap peneliti yang melaksanakan penelitian khususnya terkait dengan variabel promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian merupakan runtutan pengutaraan dari setiap bab secara rinci, jelas, dan singkat. Hal ini dinantikan bisa

memudahkan dalam memahami dari isi penelitian. Adapun sistematikanya dapat diurutkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas berkenaan dengan pendahuluan yaitu deskripsi secara umum yang bermula dari latar belakang masalah yang membahas tentang alasan kenapa penelitian dilakukan, rumusan masalah yaitu permasalahan yang ingin diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian yaitu mengenai pentingnya penelitian ini serta manfaat penelitian ini sendiri, dan sistematika penelitian yang membahas deskripsi umum berkenaan dengan isi bab dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori terkait variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu promosi berbasis media sosial (X1), *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2), dan keputusan pembelian online (Y). Bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti penelitian terkait, juga membahas kerangka penelitian serta hipotesis awal dari peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

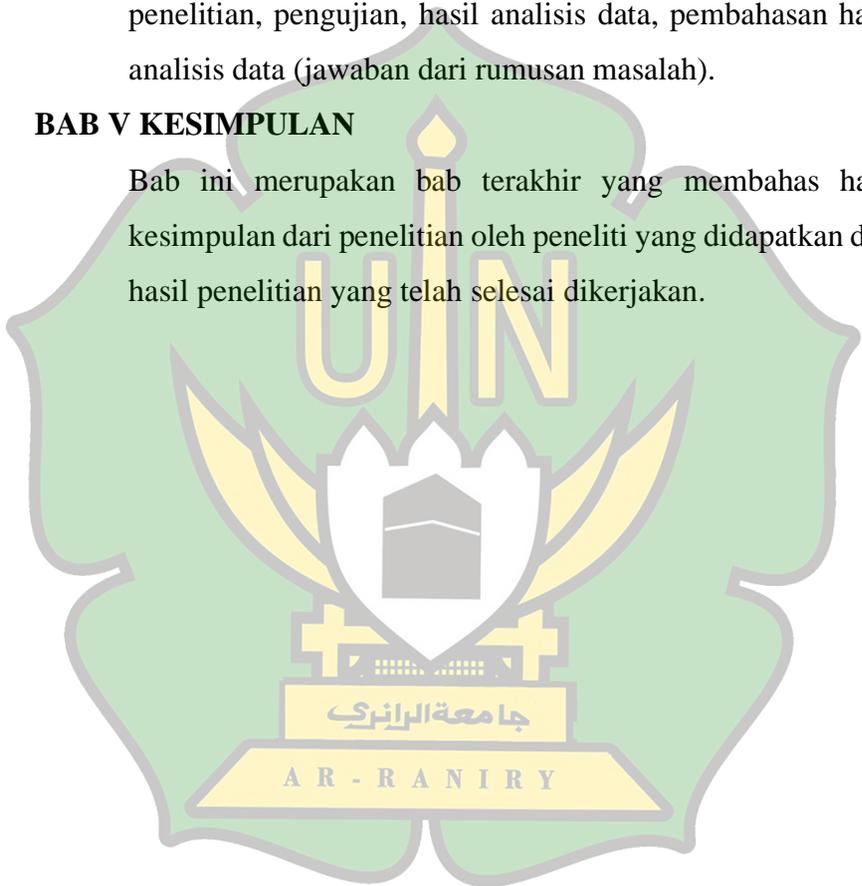
Bab ini membahas terkait uraian metode-metode yang diterapkan dalam penelitian seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran uji coba instrument dan teknik model analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas berkenaan dengan hasil penelitian yang akan diperoleh dan diolah menggunakan metode-metode yang telah disebutkan yang terdiri dari gambaran umum penelitian, pengujian, hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data (jawaban dari rumusan masalah).

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang membahas hasil kesimpulan dari penelitian oleh peneliti yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah selesai dikerjakan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu tahap yang dialami ketika seorang konsumen ingin memiliki sebuah produk barang ataupun jasa. Sebelum berada pada tahap ini konsumen harus melewati tahap-tahap sebelumnya terlebih dahulu. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) bahwa keputusan pembelian menyangkut proses pembelian produk dan jasa, yang meliputi realisasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan kesan setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut Karimi *et al.*, (2015) adalah motif perilaku konsumen dengan menetapkan dan mengikuti proses pengambilan keputusan berbagai tahapan untuk mencapai suatu pilihan. Keputusan pembelian menurut Rosa (2021) adalah bagian dari masalah perilaku konsumen yang lebih luas. Perilaku pembeli di pasar dan keputusan pembelian mereka ditentukan oleh berbagai faktor, yang terpenting adalah kebutuhan dan preferensi, sumber daya keuangan, dan harga layanan alternatif.

Pengambilan keputusan bersifat adaptif menjadi cara mereka dalam pengambilan keputusan. Ketika proses pengambilan keputusan berlangsung, individu membuat pilihan mengenai proses tersebut dan mungkin mengikuti jalur yang berbeda (Karimi *et al.*, 2015). Ketika mereka menginvestasikan lebih banyak upaya dalam

pengambilan keputusan pembelian, mereka cenderung mencapai titik di mana meyakini pilihan yang diambil. Kemampuan tersebut telah membenarkan keputusan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan terhadap pilihan yang mereka pilih (Karimi *et al.*, 2018).

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang individu lakukan untuk melaksanakan pembelian sebuah produk barang atau jasa dengan melalui proses pengenalan kebutuhan, mengidentifikasi informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir pengalaman pasca pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian online merupakan aktivitas kegiatan membeli yang dilakukan seorang konsumen setelah melewati proses seleksi yang memadukan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, dan menetapkan salah satu alternatif yang paling kuat terhadap karakter pribadi, vendor/jasa, kualitas *website*, sikap pada saat itu (Amanah *et al.*, 2017). Pembelian online merupakan pembelian produk tertentu yang konsumennya tidak bertatap muka dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah *et al.*, 2017). Pengambilan keputusan pembelian online adalah proses yang dinamis dan sangat fleksibel serta terdiri dari berbagai tahapan (Karimi *et al.*, 2015).

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian online diatas dapat dipahami bahwa maksud dari keputusan pembelian online adalah langkah-langkah pemilihan yang dinamis dan fleksibel oleh konsumen untuk mengidentifikasi informasi yang dicari ataupun yang disuguhkan pada saat melakukan pembelian produk ataupun jasa.

Keputusan pembelian online pada dasarnya menggunakan prinsip-prinsip yang ada pada pembelian offline, pembelian online dianggap memudahkan konsumen saat ini berdasarkan beberapa faktor seperti nilai, interaksi dan efisiensi dalam hal waktu belanja. Konsumen tidak perlu pergi ke toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli produk tertentu, konsumen dapat melakukan pembelian selama dua puluh empat jam dalam tujuh hari dari mana saja. Harahap & Amanah, (2018) mengatakan bahwa seorang konsumen akan lebih memilih pilihan berbelanja online dalam memenuhi kebutuhannya apabila konsumen tersebut percaya ternyata berbelanja online akan memberikan keuntungan yang lebih memuaskan daripada berbelanja melalui toko konvensional.

2.1.3 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Online

Terdapat sebuah proses yang dilakukan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian online dipengaruhi akibat faktor eksternal dan internal (Harahap & Amanah, 2018). Faktor eksternal meliputi sesuatu yang bersumber dari pedagang serta grup internet, dan faktor internal meliputi motif, emosi, faktor sosial budaya dan psikologis. Konsumen menunjukkan pola yang berbeda

dalam pengambilan keputusan berdasarkan karakteristiknya (Karimi *et al.*, 2018). Dampak pengetahuan konsumen terhadap proses pengambilan keputusan telah dibuktikan secara luas pengetahuan konsumen mempengaruhi titik awal dan juga cara proses berlangsung dengan mendikte kapasitas pengambilan keputusan individu Konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi dapat lebih selektif dalam mengakses informasi dan mengevaluasi informasi dengan sedikit usaha (Karimi *et al.*, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong, (dikutip dalam Harahap & Amanah, 2018) Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online yaitu :

1. Kenyamanan: para konsumen dapat menghindari yang namanya lalu lintas, mencari tempat parkir ketika berbelanja online.
2. Kelengkapan Informasi: dengan menghubungi penjual melalui situs online atau media sosial, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi terkait barang yang akan dibeli.
3. Waktu: konsumen dapat melakukan pengecekan terhadap produk barang atau jasa setiap saat dan dimana saja.
4. Kepercayaan konsumen: kesalahan yang menjadi kekecewaan dan penyesalan ketika dilakukan diawal pembelian menjadi pembelajaran terhadap pemilihan berikutnya. Kejadian-kejadian serta perbuatan konsumen yang mengawali perilaku pembelian sebenarnya, keamanan

saat pengiriman barang, terjaganya rahasia data-data pribadi para konsumen serta keamanan terhadap penggunaan kartu kredit saat melakukan pembayaran.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian Online

Indikator dalam melakukan pengukuran keputusan pembelian online menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses awal dari pembelian diawali saat seorang pembeli merasakan sebuah kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Seseorang bisa untuk mengagumi sebuah mobil terbaru tetangganya atau memantau sebuah iklan tentang liburan, yang dapat memberikan rangsangan gagasan tentang kemungkinan melangsungkan pembelian.

2. Pencarian informasi

Konsumen ada kalanya mencari sejumlah informasi, sumber utama sebuah informasi dikategorikan kepada empat kategori: pertama, pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan). Kedua, komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, situs web, penyalur). Ketiga, publik (organisasi pemeringkat konsumen, media massa). Kempat, eksperimental (pemeriksaan, penanganan, pemakaian produk). Setiap sumber informasi melancarkan tugas dan fungsi yang berlainan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternative

Konsumen pasti akan memusatkan atensi besar kepada atribut yang menyediakan kebutuhan dan yang memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Sebuah sikap konsumen dengan melakukan pembelian ketika telah mengetahui informasi, membeli atas merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, membeli dengan mendengar pendapat orang lain.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melangsungkan pembelian, konsumen bisa merasakan konflik tertentu dengan beberapa konsekuensi baik dalam hal negatif dan hal positif. Konsumen dapat mengalami kepuasan maupun ketidakpuasan pasca pembelian, ketika seorang konsumen puas kemungkinan konsumen akan melangsungkan pembelian berulang serta membagikan pengalaman positif tersebut kepada yang lain. Di pihak lain, konsumen yang merasa kecewa atas pembelian mungkin akan mengabaikan atau bisa saja memberikan komentar negatif atas produk yang dibeli.

2.1.5 Keputusan Pembelian Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-Quran telah diterangkan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan yang bersifat umum, bermakna dapat digunakan dalam semua kegiatan. Islam menetapkan aturan

bagaimana manusia agar bisa melakukan kegiatan berkonsumsi yang membawa kemaslahatan dalam hidup. Kesesuaian perilaku konsumsi dengan ketentuan syariah atau selaras dengan ketetapan Allah SWT dan Rasulullah SAW akan mendapatkan jaminan kehidupan manusia yang lebih sejahtera (Ariska *et al.*, 2019). Dengan demikian, Islam menyarankan perilaku konsumsi manusia berada ditengah-tengah atau sederhana, karena perilaku konsumsi yang berlebihan merupakan perilaku yang dilarang dalam islam. Konsep keseimbangan menjadi sebuah tuntutan dalam islam saat seseorang sedang melakukan keputusan pembelian, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan 25:67 tentang keputusan pembelian sebagai berikut :

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

Artinya:“*Dan orang-orang yang apabila bernafkah (belanja), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di pertengahan antara yang demikian.*”
(QS. Al-Furqan 25:67) جامعة

Ayat ini menerangkan bahwa hamba-hamba Allah itu mengantongi harta benda oleh karena itu mereka bernafkah, dan dari harta itu dapat mencukupi untuk kebutuhan sekalian mereka, dan manusia harus dapat merawat hartanya, tidak melakukan pemborosan sehingga habis, tetapi dalam saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, *family*, atau siapa yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik

termasuk harta sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama (Shihab, 2002). Dapat disimpulkan bahwa Ketika mengambil sebuah keputusan pembelian maka haruslah dapat dikontrol agar adanya keseimbangan, maksud seimbang berarti tidak boros atau berlebihan dan tidak juga kikir namun sesuai kebutuhan.

Demikian juga disaat melakukan pengambilan keputusan yang mana harus mempunyai sifat tidak berlebihan dan berhati-hati dalam penerimaan sebuah informasi terutama ketika berbelanja secara online, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat 49:6 tentang kehati-hatian dalam menerima informasi sebagai berikut:

لَا يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بٰنِيًّا فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تَصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بٰجِهٰلَةٍ
فَتَصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”* (QS. Al-Hujurat 49:6).

Dari ayat tersebut, menjelaskan bahwa sebagai orang yang beriman selayaknya berhati-hati ketika memperoleh sebuah berita informasi. Apabila kita tidak memiliki banyak informasi terkait hal tersebut maka sepantasnya kita mencoba mencari dan memeriksa dengan teliti dahulu, agar tidak terjadi kecelakaan atau kecerobohan

yang akan mengakibatkan kerugian bukan hanya pada diri kita sendiri namun juga dapat terjadi kepada orang lain. Sikap hati-hati dalam islam juga berlaku disaat seseorang mengkonsumsi sebuah produk barang atau jasa.

Perilaku seorang konsumen di dalam Islam harus merefleksikan jalinan ikatan dirinya dengan Allah Swt. Setiap aktivitas kegiatan dirinya, seperti dalam hal belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan begitu, dia akan lebih memilah haluan yang dibatasi oleh Allah dengan enggan untuk memiliki barang haram, tidak tamak, dan tidak kikir agar kehidupannya makmur di dunia dan di akhirat.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Alat komunikasi dalam menyampaikan informasi antara produsen kepada konsumen disebut promosi, alat ini dianggap sangat diperlukan untuk membantu mereka membangun kecenderungan terhadap penawaran produk, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka (Yousaf, 2016). Menurut Ramadhan & Simanjuntak, (2018) promosi merupakan sebuah tindakan cara dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara tidak langsung dengan calon konsumen. konsumen juga menjadikan promosi yang dilakukan pemasara sebagai sarana untuk mencari informasi terkait produk. Sanjaya, (2015) memberikan pengertian bahwa promosi merupakan

suatu perkara penting yang harus perusahaan lakukan dalam bauran pemasaran produk mereka.

Salah satu yang menjadi bagian dalam perencanaan dalam peningkatan pemasukan perusahaan dengan tujuan agar suatu produk itu diambil oleh konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Ditingkatkannya sebuah promosi pemasaran dan kelompok acuan akan menambah nilai perilaku pembelian menjadi semakin banyak (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Kemampuan promosi yaitu memberikan informasi keberadaan sebuah produk barang atau jasa baru kepada konsumen, dalam informasi yang diberikan melalui promosi dapat memuat mengenai manfaat produk, kualitas produk serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan (Sanjaya, 2015). Strategi pemasaran yang kompetitif, promosi penjualan adalah alat atau teknik strategis untuk bisnis yang berkembang pesat. Selain itu, promosi penjualan adalah komponen kunci dari strategi bauran pemasaran bagi konsumen (Rahman *et al.*, 2014).

Dari penjelasan yang telah disebut dapat disimpulkan bahwa promosi sendiri bertujuan untuk mengubah pola pandangan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dengan memahami informasi yang diberikan agar para konsumen juga mengetahui serta yakin terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan tersebut dapat memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (dikutip dalam Sanjaya, 2015) wujud dari kegiatan promosi yaitu:

1. *Personal Selling*, merupakan bertemunya penjual dengan calon pembeli secara langsung dengan tujuan agar calon pembeli memiliki pemahaman terhadap produk yang akan dibeli secara langsung dari penjual yang kemudian akan meningkatkan minat beli terhadap calon pembeli.
2. *Mass Selling*, merupakan sebuah metode dalam menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam waktu bersamaan yang disampaikan menggunakan media komunikasi seperti iklan, publisitas, promosi, *public relation*, dan *direct marketing*.

2.2.2 Media Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemasar saat ini mengalami perubahan yang awalnya banyak menggunakan media cetak namun sekarang beralih kepada media audiovisual. Saat ini iklan menggunakan media audiovisual menjadi perhatian bagi generasi z terutama iklan yang memanfaatkan selebritis menjadi ikon dalam iklan tersebut guna mempromosikan sebuah produk barang atau jasa ((Ramadhan & Simanjuntak, 2018)). Media promosi yang saat ini sering diakses oleh konsumen yaitu melalui iklan di televisi, iklan di media elektronik melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan *blog* gratis lainnya, (Rahmi & Yogya, 2019).

Alat teknologi *online* yang juga dikenal sebagai media sosial, dirancang untuk memungkinkan orang dapat berinteraksi satu

dengan lainnya dan juga dapat berbagi data serta informasi secara *online* melalui internet (Kaur & Kumar, 2021). Penggunaan media sosial telah menghasilkan sebuah perkembangan alat dan teknik yang memungkinkan pembeli mengkomunikasikan informasi terkait sebuah produk dan unit yang membantu dalam keputusan untuk pembelian, pemilihan produk, dan mengkonsumsinya (Kijek *et al.*, 2019).

2.2.3 Promosi Berbasis Media Sosial

Pengaplikasian promosi dalam pemasaran sebuah produk merupakan aktivitas perusahaan demi meningkatkan minat beli terhadap produk. Dalam melakukan promosi di era sekarang sudah banyak inovasi-inovasi terbaru mengenai cara-cara dan tempat untuk melakukan promosi, media sosial menjadi salah satu tempat yang cocok untuk melakukan promosi karena saat ini semua orang pasti mempunyai *smartphone* untuk mengakses sosial media mereka dimanapun dan kapan saja. Kemudahan komunikasi cepat melalui media sosial memberikan kemungkinan konsumen untuk mencari, mempublikasikan, dan berbagi informasi mengenai merek dan produk baru (Kijek *et al.*, 2019).

Pamungkas & Zuhroh, (2016) berpendapat bahwa penggunaan media sosial saat ini banyak digunakan untuk kegiatan mencari informasi seperti komunitas sosial seperti forum (*fashionesdaily* atau *kaskus*), situs jaringan sosial (*isntagram* atau *facebook*), dunia virtual (*second life*, *kaneva*, atau *there*), *games*, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*), *microblogging* (*twiter*).

Mempromosikan usaha bisnis pada platform media sosial adalah sebuah seni yang memerlukan ide dan kreativitas. Tidak harus selalu berada di semua media untuk meraih manfaat maksimal dari media sosial, platform terbaik menjadi pilihan agar dapat lebih memungkinkan untuk menjangkau dan melibatkan target audiens (Kaur & Kumar, 2021).

Media sosial merupakan rumah bagi setiap orang dalam berkomunikasi dengan orang lain, maka media sosial menjadi suatu hal yang dianggap efektif dalam mendekatkan para penjual dan calon konsumen yang aktivitasnya tidak lepas dengan media sosial (Rahmi & Yogya, 2019). Menurut pendapat Taprial & Kanwar (dikutip dalam Pamungkas & Zuhroh, 2016) media sosial mempunyai kelebihan yang tidak akan didapatkan dari media tradisional yaitu :

1. *Accessibility*, pengaksesan media sosial dapat dilakukan dimana saja dan lebih mudah.
2. *Speed*, kecepatan penyampaian informasi produk lebih cepat kepada konsumen.
3. *Interactivity*, dapat mengupload lebih dari dua saluran komunikasi.
4. *Longevity*, konten yang dipublikasi bertahan dengan waktu yang lama sehingga dapat dilihat terus menerus.
5. *Reach*, luasnya jangkauan yang dimiliki media sosial.

Berdasarkan rangkaian pengertian diatas, dapat dirangkum kalau media sosial saat ini menjadi sebuah alat *digital marketing*

yang akan bisa meraih dan menggapai seluruh kalangan, dengan anggaran yang relatif tergapai atau malah tidak menyedot anggaran sedikitpun dan dimanfaatkan untuk membentuk sebuah komunitas grup, bertukar informasi, dan mendirikan jalinan ikatan dengan kalangan pengguna media sosial dengan rentan durasi yang tidak ada batas.

Dominasi media sosial sebagai platform pemasaran telah menjadi sarana penting dalam membagikan informasi yang sering dikenal sebagai *social media marketing*. Di sisi lain, konten promosi media sosial mengarah pada berbagai bentuk moneter (misalnya menawarkan informasi diskon) dan non-moneter (seperti uji coba produk) yang diletakkan pada halaman merek media sosial (Raji *et al.*, 2019). Pengguna media sosial membentuk kumpulan, terkadang sangat erat dan selalu berasosiasi, yang mana mereka suka rela membagikan pengalaman dan pengetahuan terkait produk yang mereka beli dan pakai, Kijek *et al.*, (2019) Selain itu, keterlibatan dalam kumpulan yang dibentuk oleh para pengguna media sosial juga dihubungkan dengan pemenuhan kebutuhan relasi, yaitu kecenderungan untuk bergabung dengan orang lain dan mencari penerimaan dari mereka. *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* menjadi platform media sosial penting bagi sebuah organisasi untuk menyebarluaskan informasi terkait merek dan mengikutsertakan konsumen mereka pada kegiatan promosi (Raji *et al.*, 2019) media sosial menjadi benteng utama dalam penyampaian segala jenis informasi produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.2.4 Indikator Promosi Berbasis Media Sosial

Sanjaya, (2015) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran produk, Indikator promosi antara lain :

1. Frekuensi promosi, besaran promosi yang dilaksanakan dalam satu durasi melalui media promosi, bertujuan untuk mengukur seberapa banyak promosi dilakukan setiap hari/minggunya.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa bagus promosi dilaksanakan, bertujuan agar promosi dapat terarah sehingga memberikan kemudahan pemahaman bagi konsumen terkait informasi yang disampaikan.
3. kuantitas, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi, bertujuan untuk melihat kekurangan serta penyebaran dari promosi.
4. Waktu promosi, jangka waktu yang akan ditentukan ketika melakukan promosi yang bertujuan agar informasi yang ada dalam sebuah promosi selalu dalam kondisi terbaru.
5. Ketepatan atau kesesuaian, promosi yang dilakukan mempunyai target-target tersendiri yang bertujuan agar sesuai dengan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2.2.5 Promosi Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kegiatan promosi harus dilakukan dengan kepekaan yang tinggi terhadap aturan moral atau etika yang ditentukan oleh Al-Qur'an dan Sunnah Nabi SAW. Yousaf, (2016) Promosi menjadi alat

yang mencerminkan orientasi nilai suatu masyarakat, sehingga dalam masyarakat Islam alat tersebut harus dirancang dengan tujuan untuk memproyeksikan nilai-nilai Islam. Islam perlu diapresiasi karena perspektif Islam berbeda secara keseluruhan berdasarkan landasannya perintah-perintah ilahi dan tidak memberikan alternatif bagi penafsiran yang samar-samar dalam strategi pemasaran.

Teknik periklanan dan promosi penjualan yang menyesatkan dengan menggunakan manipulasi sangat dihindari dalam prinsip Syariah Islam. Penjual wajib memberikan semua informasi terkait produk kepada pelanggan. Penjual tidak dapat menyembunyikan informasi apa pun tentang produk, Mereka harus memberi tahu pelanggan tentang kelebihan produk, kekurangan produk, dan cacat produk lainnya (Rahman *et al.*, 2014). Islam dengan tegas menuntut pada kegiatan pemasaran agar semua pihak berlaku jujur dan adil, tentunya termasuk dalam kegiatan promosi, (Usman *et al.*, 2020) komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu, atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat diterima dalam ajaran islam. Allah berfirman dalam QS Al-Mujadilah 58:17-19 sebagai berikut:

لَنْ تُغْنِيَ عَنْهُمْ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا ۖ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ۝ يَوْمَ يَبْعَثُهُمُ اللَّهُ جَمِيعًا فَيَحْلِفُونَ لَهُ كَمَا يَحْلِفُونَ لَكُمْ وَيَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ عَلَىٰ شَيْءٍ ۗ أَلَا إِنَّهُمْ هُمُ الْكَاذِبُونَ ۝ اسْتَحْوَذَ عَلَيْهِمُ الشَّيْطَانُ فَأَنسَاهُمْ ذِكْرَ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ حِزْبُ الشَّيْطَانِ ۗ أَلَا إِنَّ حِزْبَ الشَّيْطَانِ هُمُ الْخَاسِرُونَ ۝

Artinya: *“Harta benda dan anak-anak mereka tidak berguna sedikit pun (untuk menolong) mereka dari azab Allah. Mereka itulah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya (17). (Ingatlah) pada hari (ketika) mereka semua dibangkitkan Allah, lalu mereka bersumpah kepada-Nya (bahwa mereka bukan orang musyrik) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu; dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh sesuatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa mereka orang-orang pendusta (18). Setan telah menguasai mereka, lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah; mereka itulah golongan setan. Ketahuilah, bahwa golongan setan itulah golongan yang rugi (19)”*.(Q.S. Al-Mujadilah 58:17-19)

Keburukan mereka orang-orang munafik sambil bersumpah palsu, orang munafik tersebut akan masuk neraka dan mendapat siksa pada hari kiamat. Sifat buruk yaitu bersumpah palsu dan kemunafikan sudah mendarah daging pada mereka saat didunia dan akan dibawa sampai kepada hari kiamat kelak. Dan merugi orang-orang munafik serta yang bersumpah palsu karena mereka telah dikuasai oleh setan sehingga membuat mereka lupa kepada Allah dan kekuasaannya (Shihab, 2002).

Islam mengajarkan transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi produk, islam sama sekali tidak memberi ruang untuk perilaku promosi yang hanya memuji-muji produk dan

menyembunyikan cacat pada produk (Usman *et al.* 2020).

Rasulullah Bersabda :

Artinya:“*Dua orang yang berjual beli itu haruslah bebas memilih sebelum mereka berpisah. Apabila keduanya jujur dan berterus terang di dalam berjual beli, maka keduanya akan mendapatkan berkah. Tetapi apabila keduanya menyembunyikan dan dusta maka jual belinya itu tidak akan membawa berkah*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Jika produsen atau penjual mengetahui bahwa barang yang diproduksi atau dijual mengandung kecacatan, sesungguhnya mereka adalah saksi atas kecacatan produk tersebut, (Usman *et al.* 2020) jika mereka menutup-nutupi kecacatan tersebut sambil memuji-muji keunggulan produk, sesungguhnya mereka dapat digolongkan sebagai orang yang memberi kesaksian palsu. Dalam ajaran islam, persaksian palsu mendapat ganjaran yang sangat berat. Artinya:“*dari Abdullah bin Amr bin Ash, ra, Rasulullah bersabda:*

“Dosa-dosa besar adalah menyekutukan Allah, durhaka kepada kedua orang tua, membunuh jiwa dan sumpah palsu” (HR. Muslim).

Promosi merupakan kunci penerimaan masyarakat terhadap produk, yang sangat rentan terhadap penipuan. Apa yang diinformasikan oleh produsen dapat dipandang sebagai janji terhadap konsumen. Bila apa yang diinformasikan produsen tidak sesuai dengan kenyataan, maka produsen dapat dikatakan berbohong bahkan melakukan penipuan, (Usman *et al.* 2020) promosi yang

menyesatkan tentu dilarang dalam ajaran islam. Oleh karena itu, pengusaha muslim harus berhati-hati dalam membuat promosi, sebab ancaman terhadap kebohongan atau penipuan dalam islam cukup berat.

Seorang marketer dinilai sudah melakukan pemasaran syariah apabila etika (akhlak) ini dipraktikkan dalam kegiatan pemasarannya, (Fauzanah *et.al* 2021) yaitu: pertama memiliki kepribadian spiritual (takwa), kedua berperilaku baik dan simpatik (shidiq), ketiga Berlaku adil dalam bisnis (aladl), keempat bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah), kelima menepati janji dan tidak curang, keenam jujur dan terpercaya (amanah), ketujuh tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan), kedelapan tidak suka menjelek-jelekan (ghibah), dan kesembilan tidak melakukan sogok (riswah).

2.3 Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) disebut sebagai bentuk perkembangan komunikasi yang berawal dari *word of mouth* (WOM), Menurut (Kotler & Keller, 2009) *word of mouth* merupakan penyampaian informasi yang dikerjakan seseorang baik itu dalam format tertulis, lisan, atau percakapan elektronik yang berkaitan dengan pengalaman terbaik disaat memakai atau membeli produk barang dan jasa, juga menjadi salah satu aliran gabungan komunikasi dengan harapan dapat menginformasikan sebuah kabar bagi konsumen dan pihak lainnya.

Word of Mouth juga sebuah tahapan komunikasi bersifat sumbangan saran atau rekomendasi, baik dilakukan secara mandiri ataupun berkelompok terkait sebuah produk barang atau jasa yang memiliki tujuan untuk membagikan informasi secara individual. E-WOM tidak berbeda jauh dengan WOM karena sama-sama bersifat menyebarkan informasi, namun perbedaannya adalah terletak pada media atau cara penyampaiannya di mana e-WOM memanfaatkan jaringan internet yang dapat diakses oleh banyak orang dan akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) e-WOM merupakan pernyataan negatif atau positif yang didapatkan dari konsumen potensial, aktual, dan mantan konsumen berkenaan dengan perusahaan atau produk, yang mana informasi ini tersaji dan mudah diakses oleh khalayak ramai atau pun institusi/instansi melalui via media internet. Pebriyanti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa e-WOM merupakan pemasaran naratif melalui internet untuk memberikan informasi mengenai pengalaman dari penggunaan produk sehingga senang untuk diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Muis *et al.*, (2020) juga berpendapat e-WOM menjadi komunikasi informal yang disalurkan kepada konsumen melewati teknologi internet yang berkenaan dengan pemanfaatan atau karakteristik jasa dan barang tertentu, atau pedagangnya.

Dari beberapa pengertian *electronic word of mouth* (e-WOM) diatas ditarik kesimpulannya lagi kalau e-WOM adalah pemasaran melewati komunikasi yang terjadi dengan pemanfaatan

teknologi internet oleh konsumen terkait penyampaian informasi serta menerima informasi akan suatu produk barang atau jasa.

2.3.2 Konsep *Electronic Word Of Mouth*

Masa sekarang, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang berguna mengenai produk, layanan, dan merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian Kijek *et al.*, (2019) karena lebih dapat difungsikan dibandingkan bentuk transmisi pesan konvensional seperti iklan, rekomendasi dari perusahaan, produsen dan pengecer. E-WOM memanfaatkan internet untuk mempublikasi terkait pengalaman sesudah menggunakan dan memanfaatkan produk barang atau jasa, bahkan konsumen juga dapat mengambil manfaat dari pengalaman orang lain untuk memutuskan terjadinya keputusan pembelian.

Metode e-WOM menjadi wadah penyebaran informasi biasa dan anorganik pada kumpulan pelanggan yang mana pelanggan mengkomunikasikan pendapat mereka sendiri terkait pengalaman mereka terhadap produk atau layanan, ada atau bahkan tanpa keterlibatan perusahaan (Jan *et al.*, 2023). Pentingnya e-WOM ada dua: dari sudut pandang konsumen, e-WOM berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan informasi penting yang membantu proses keputusan pembelian dari sudut pandang pemilik bisnis, hal ini berfungsi sebagai dasar penciptaan nilai bersama bagi bisnis (Nam *et al.*, 2020).

Konsep e-WOM dikategorikan menjadi dua kelas utama, yaitu e-WOM positif atau e-WOM negatif menurut (Jan *et al.*, 2023)

e-WOM positif secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan layanan melalui penciptaan nilai bersama. Namun disisi lain, dampak e-WOM negatif jauh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan e-WOM positif. Sifat persuasif menjadi salah satu sifat dari e-WOM sehingga dapat cenderung mengubah sikap dan perilaku konsumen, konsumen akan mengolah informasi tersebut dengan mengevaluasi kredibilitas, keaslian, profesionalisme, dan kegunaannya untuk membuat keputusan pembelian atau merekomendasikannya kepada orang lain (Bi *et al.*, 2019).

Motif konsumen menggunakan e-WOM dalam proses pembeliannya dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok sebagai berikut: informatif (kognitif), hedonis (afektif) dan sosial (normatif) motif (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Menurut Bi *et al.*, (2019) berbagai sumber akan diakses oleh konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi daripada hanya mengandalkan pengalaman berinteraksi pada satu sumber saja.

2.3.3 Indikator Electronic Word Of Mouth

Goyette *et al.*, (2010) menyatakan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* yaitu dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas, intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah besarnya komentar atau saran oleh konsumen yang disalin dalam sebuah jejaring sosial.

2. Konten, konten merupakan informasi yang didapati dari situs jejaring sosial berkenaan dengan produk barang dan jasa.
3. Valensi opini, valensi opini merupakan pemahaman dari seorang konsumen baik bersifat positif atau negatif terkait produk, brand, dan jasa. Kepuasan konsumen bisa memberikan dampak akan sikap psikologis oleh konsumen agar mendiskusikan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi kepada konsumen lainnya apakah secara langsung bahkan secara tidak langsung.

Valensi opini mempunyai dua sifat yaitu positif dan negatif.

Valensi opini meliputi:

- a. Tanggapan positif oleh pengguna website jejaring sosial, tanggapan positif yang disampaikan oleh seorang pengulas lazimnya muncul karena memiliki rasa puas terhadap toko *online*, jasa, produk, atau fasilitasnya.
- b. Tanggapan negatif oleh pengguna website jejaring sosial, tanggapan negatif yang disampaikan oleh seorang pengulas lazimnya muncul karena memiliki rasa tidak puas terhadap toko *online*, jasa, produk, atau fasilitasnya.
- c. Saran dari pengguna *website* jejaring sosial, konsumen yang senang secara tidak langsung menjadi Jaminan akan kelanjutan majunya perusahaan, konsumen yang senang akan menciptakan harapan akan terjadinya pendapatan yang berkelanjutan.

2.3.4 *Electronic Word Of Mouth* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kacamata Islam, pemasaran sendiri merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Panduan komunikasi pemasaran yang sesuai ajaran Islam memberikan perlindungan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis dari perbuatan-perbuatan sepihak yang dapat merugikan pihak lain. komunikasi pemasaran yang beretika merupakan komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan kemaslahatan dunia dan akhirat bagi semua pihak sesuai dengan pedoman yang telah digariskan dalam Al-Quran dan hadist.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memfasilitasi penyediaan informasi sehingga konsumen dapat mengoptimalkan pilihan mereka dengan membuat keputusan yang tepat, oleh karena itu komunikasi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari realitas social (Yousaf, 2016). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan beragam atributnya, menginformasikan keunggulan dari produk, menghasilkan citra produk, atau mendatangkan sikap positif, preferensi, serta minat untuk membeli produk (Srisusilawati *et al.*, 2019).

Dalam tindakan aktivitas islam telah menawarkan isyarat bahwa ketika melaksanakan sebuah komunikasi pemasaran maka pelaksanaan komunikasi yang di laksanakan haruslah selaras dengan

peraturan yang sudah diatur dalam islam diantaranya dengan membicarakan percakapan yang baik adanya seperti yang tercantum dalam QS Al-Ahzab 33:70 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*” (QS Al-Ahzab 33:70)

Dari ayat diatas telah jelas diterangkan bahwa saat berkomunikasi mestilah kita disarankan oleh Allah agar berkata dengan perkataan yang benar dan jujur. Begitu pula ketika akan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, setiap produsen harus memberikan informasi yang aktual apa adanya dengan tidak dilebih-lebihkan (Srisusilawati *et al.*, 2019).

Dengan tuturan ucapan yang tepat dan baik yang terucapkan dengan lidah serta akan didengar oleh orang ramai, maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, maka informasi akan tersebar secara luas dan dapat memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan itu baik, maka baik pula pengaruhnya, dan bila buruk maka buruk pula, dan karena itu ayat di atas menjadikan dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal. Thabathaba'i berpendapat bahwa dengan keterbiasaan seseorang mengucapkan kalimat-kalimat yang tepat, maka ia akan menjauh dari kebohongan,

dan tidak juga mengucapkan kata-kata yang mengakibatkan keburukan atau yang tidak bermanfaat (Shihab, 2002).

2.4 Generasi Z

Generasi Z menjadi salah satu generasi yang menarik perhatian, generasi Z ini sering disebut sebagai generasi internet dikarenakan mereka lahir disaat teknologi internet sedang mengalami perkembangan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) generasi Z ini merupakan generasi yang lahir pada kurun waktu tahun 1997 sampai dengan tahun 2012, setelah generasi milenial yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan 1996. Generasi Z saat ini berkisaran usia 12 tahun sampai dengan 27 tahun dan sebagian besar daripada generasi Z menjadi bagian daripada penduduk dengan usia produktif (BPS, 2021).

Ramadhan & Simanjuntak, (2018) menyatakan bahwa generasi Z mempunyai karakteristik tersendiri yaitu :

1. Sosial, yang mana sangat intens berinteraksi melalui media sosial.
2. Pemahaman teknologi tinggi.
3. Ekspresif, yaitu cenderung pengertian dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. Cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya dengan hasil yang berbeda-beda setiap

penelitian. Penelitian terdahulu bisa digunakan menjadi bahan kajian, serta tolak ukur bagi penelitian yang akan dikerjakan oleh peneliti. Dalam proses pelaksanaan penelitian ini peneliti telah melihat beberapa jurnal dan skripsi dan hasil penelitiannya yang dapat mendukung berlangsungnya penelitian ini yaitu: Penelitian dari Riskyady & Sulistyowati, (2021) dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com”. hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Media Sosial dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.

Penelitian dari Al-azzam & Al-mizeed, (2021) dengan judul penelitiannya “*The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: Ass Case Study in Jordan*” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, (Pemasaran Email, Iklan *online*, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler) secara positif memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Novita *et al.*, (2020) dengan bahasan terkait “Pengaruh Promosi Menggunakan *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Be Glow Skincare*”. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi menggunakan *social media* secara parsial dan simultan memberikan dampak pengaruh yang searah dan kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Sari *et al.*, (2017) dengan judul Penelitiannya “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.Com”. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berdampak positif dan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com. Dalam penelitian (Kaur & Kumar, 2021) dengan judul “*Social Media Usage In Indian Beauty And Wellness Industry: A Quality Study*” temuan penelitian ini menetapkan motif, media, manajemen, kelebihan, dan metrik menjadi peran utama dalam promosi media sosial pada industri kecantikan dan kesehatan di India.

Penelitian dari Pebriyanti *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” memiliki tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh promosi *online* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada toko Cerry Kebaya di Ubud. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi *online* secara parsial berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *electronic word of mouth* secara parsial juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kedua variabel secara simultan juga

bernilai positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian dari Ryanti, (2021) dengan judul “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)” penelitiannya memberikan hasil terkait dimensi *electronic word of mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan. Kijek *et al.*, (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes*” mengkonfirmasi faktor utilitarian (kenyamanan), faktor hedonistik (kebiasaan dan penjelajahan) dalam penggunaan media sosial, mencari inovasi produk dan berbagai informasi menunjukkan Pengaruh kepada niat beli generasi milenial.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Al-azzam & Al-mizeed, (2021)	Sampel: 220 orang mahasiswa Negara Yordania, Metode analisis: deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital, (Pemasaran Email, Iklan online, pemasaran media sosial dan pemasaran seluler secara positif memiliki dampak positif pada keputusan	Variabel independen: pemasaran media sosial	Tempat/ responden penelitian: mahasiswa Yordania

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			pembelian konsumen.		
2.	Riskyady & Sulistyowati, (2021)	Sampel: 200 orang pengguna aplikasi Locket.com, dengan teknik <i>purposive sampling</i> Metode analisis: deskriptif kuantitatif	Penelitian ini membuah hasil dengan menampilkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com. Media sosial dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Locket.com.	Variabel independen: promosi sosial media variabel dependen: keputusan pembelian	Tempat/ responden penelitian: pengguna Locket.com
3.	Novita <i>et al.</i> , (2020)	Sampel: 69 orang konsumen dengan teknik simple random sampling. Metode analisis: survey koralional	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi menggunakan media sosial secara parsial dan simultan memberikan dampak pengaruh yang searah dan kuat terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen: promosi menggunakan media sosial. Variabel dependen: keputusan pembelian.	Tempat/ responden penelitian: konsumen <i>Be Glow Skincare</i>

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Sari <i>et al.</i> , (2017)	Sampel: 100 orang dengan pakai teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis: non-probability sampling	hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial dan simultan berdampak positif dan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko <i>online</i> bukalapak.com.	Variabel independen: <i>Electronic word of mouth</i> . Variabel dependen: keputusan pembelian online	Variabel independen : promosi berbasis media sosial
5.	Kaur & Kumar, (2021)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kualitatif, mewawancarai pemilik bisnis dan manajer pusat kecantikan dan Kesehatan di India	Temuan penelitian ini menetapkan motif, media, manajemen, kelebihan, dan metrik menjadi peran utama dalam promosi media sosial pada industri kecantikan dan kesehatan di India.	Membahas penggunaan promosi media sosial	Menggunakan metode kualitatif, melakukan wawancara pada bisnis serta industri kecantikan dan Kesehatan di India
6.	Pebriyanti <i>et al.</i> , (2022)	Sampel: 100 orang followers dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Metode analisis: uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi online secara parsial berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>electronic word of mouth</i> secara parsial juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kedua variabel secara simultan juga bernilai positif dan signifikan dalam	Variabel independen: <i>electronic word of mouth</i> Variabel dependen: keputusan pembelian	Tempat/ responden penelitian: <i>followers</i> Toko Cerry Kebaya

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			memengaruhi keputusan pembelian.		
7.	Kijek <i>et al.</i> , (2019)	Sampel: 315 pembeli generasi milenial dengan teknik PAPI. Metode analisis: structural equations model (SEM)	Penelitiannya mengkonfirmasi faktor utilitarian (kenyamanan), faktor hedonistik (kebiasaan dan penjelajahan) dalam penggunaan media sosial, mencari inovasi produk dan berbagai informasi menunjukkan Pengaruh kepada niat beli generasi milenial.	Variabel independen: penggunaan media sosial	Variabel dependen: inovasi produk dan niat beli. Pembeli generasi milenial
8.	Ryanti, (2021)	Sampel: 100 orang masyarakat di Kota Sabang dengan teknik <i>Non Probability sampling</i> yaitu <i>quota sampling</i> . Metode analisis: uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.	penelitiannya memberikan hasil terkait dimensi electronic word of mouth yaitu intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan.	Variabel independen: electronic word of mouth Variabel dependen: keputusan pembelian	Variabel independen: promosi berbasis media sosial. Masyarakat Kota Sabang

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Promosi Berbasis Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Online

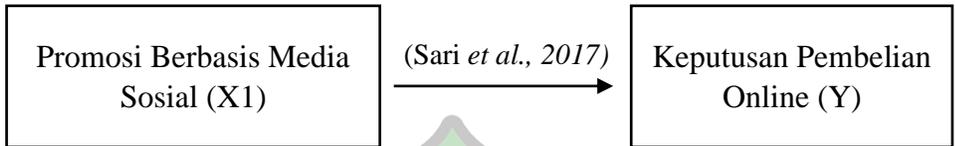
Proses komunikasi bisa mengubah persepsi konsumen salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Sanjaya, (2015) menjelaskan bahwa pentingnya promosi yang merupakan kegiatan

pemasaran terhadap keputusan pembelian itu dikarenakan hal tersebut akan mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat mengenal akan produk-produk baru dan lama yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga itu akan membuat mereka senang lalu akan membeli produk tersebut. Semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh marketer maka akan bertambah baik pula perilaku pembelian online oleh para konsumen, dengan artian bahwa semakin banyak pembelian produk secara *online* jika menggunakan promosi yang bagus, serta menarik (Partha & Sukawati, 2016). Promosi melalui jejaring media sosial menjadi kegiatan pemasaran dengan mempergunakan media sosial tersebut agar dapat menyediakan wadah untuk beragam ikatan atau komunikasi 2 haluan yang berhubungan mengenai produk diantara perusahaan dengan konsumen serta kandidat konsumen dengan harapan bahwa produk tersebut akan semakin dikenal (Arif, 2021). Hasil dari penelitian Erlangga *et al.*, (2021) juga mengungkapkan ternyata pemasaran melalui media sosial memberikan dampak signifikan positif bagi keputusan pembelian produk UKM. Berdasarkan jabaran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan adalah :

H1 : promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online

Hubungan antara variabel terjadi dalam gambar 2.1

Gambar 2. 1
Hubungan Variabel



2.6.2 *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Online

Electronic word of mouth menjadi salah satu metode dalam berkomunikasi dalam hal pemasaran, proses komunikasi yang terjadi dapat mengubah pandangan calon pembeli terhadap penilaian sebuah produk barang atau jasa. Menurut Muis *et al.*, (2020) memberi penjelasan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sebuah pernyataan yang dapat bersifat positif atau negatif yang dinyatakan oleh konsumen potensial, actual, terkait penilaian produk yang terbuka bagi khalayak ramai melalui media internet. Respon yang diberikan oleh konsumen yang telah memakai produk barang atau jasa dapat menjadi testimoni bagi calon konsumen baru yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Sari *et al.*, (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial dan simultan berdampak positif dan mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com. Berdasarkan jabaran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan adalah :

H2 : *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

Hubungan antara variabel terjadi dalam gambar 2.2

Gambar 2. 2
Hubungan Variabel



2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian online, merupakan penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian yang meneliti mengenai suatu masalah yang didalam nya terdapat hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Terjadinya suatu perubahan pada variabel bebas sehingga menyebabkan adanya perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Penelitian kausalitas ini mengkaji sebuah kondisi yang bertujuan untuk memaparkan pola interaksi antar variabel.

Dikembangkan media sosial pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan pribadi penggunanya, jutaan dan miliaran orang mulai menggunakan media sosial dan fakta yang umum adalah bahwa pemasar akan pergi ke tempat pelanggan berada, sehingga dengan cepat menjadi media untuk meningkatkan bisnis (Kaur & Kumar, 2021). Dengan banyaknya pesaing online, pemasar yang menggunakan media sosial perlu memberikan informasi terkini,

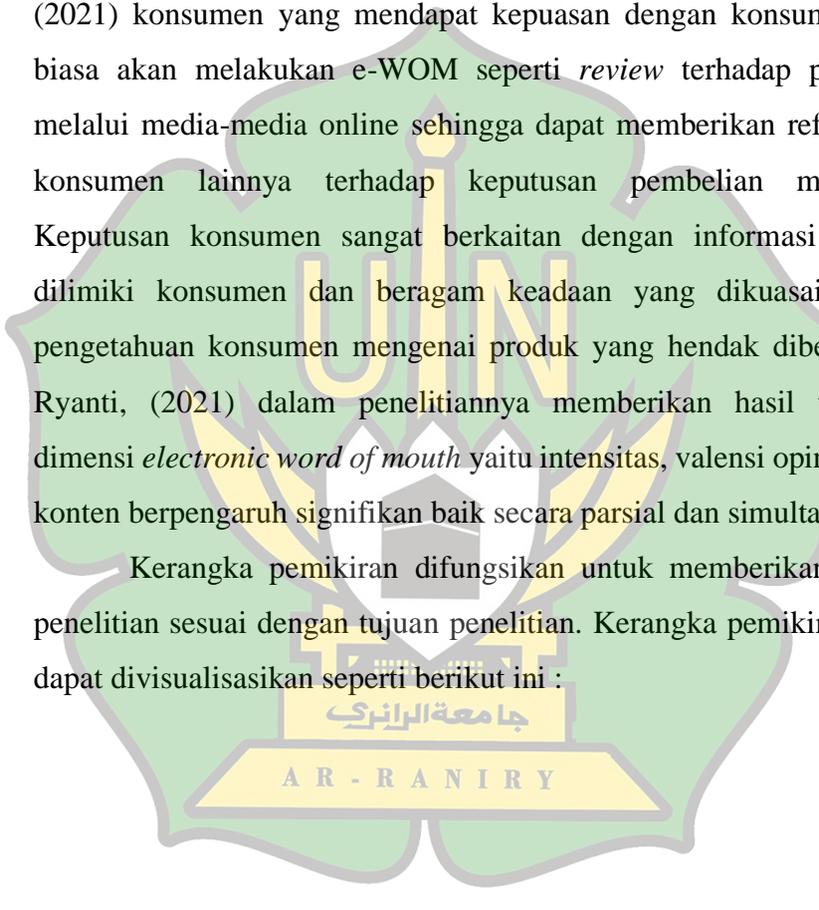
konten menarik, dan interaksi staf yang memadai dengan calon pembeli, Cheung *et al.*, (2023) berbagai media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam promosi. Saat ini, komunikasi instan melalui media sosial telah memungkinkan konsumen untuk mencari, mempublikasikan, dan berbagi informasi mengenai merek dan produk baru. Media sosial telah sepenuhnya mengubah struktur jaringan sosial di mana calon pengadopsi produk baru dapat menemukan informasi tentang produk tersebut, yang mungkin mengarahkan mereka kepada keputusan pembelian (Kijek *et al.*, 2019).

Pemasar mulai menggunakan platform media sosial setelah menyadari kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang spesifik dan besar, media sosial menjadi alat murah yang telah terbukti sangat berguna baik untuk bisnis skala kecil maupun besar (Kaur & Kumar, 2021). Seperti dalam penelitian Arif, (2021) variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *lifestyle* menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel tersebut berdampak positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online pada masyarakat Medan. Hasil penelitian Wintang & Pasharibu, (2021) menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial *Instagram*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya komunikasi *electronic word of mouth* bisa memengaruhi individu dalam menentukan pilihan sebuah produk secara online, karena informasi ini menjadi sangat berarti dan

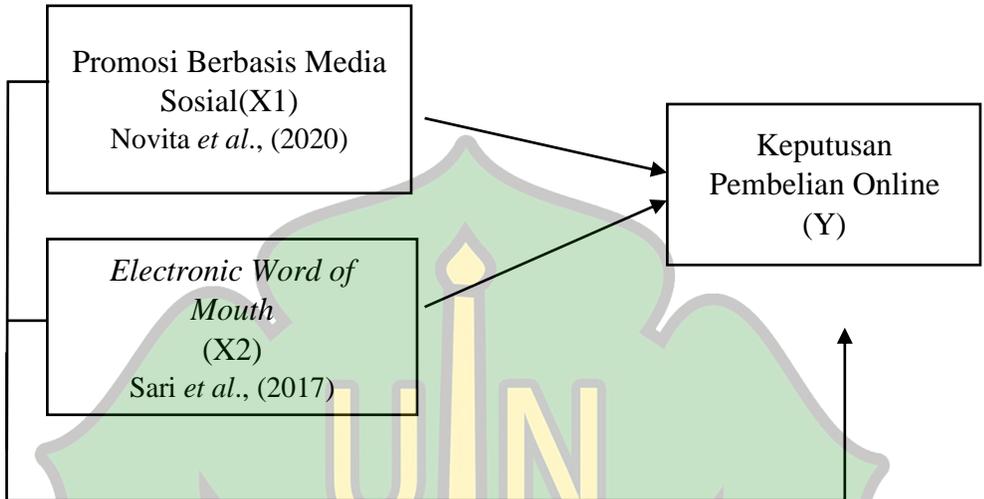
diperlukan untuk meyakinkan pilihannya. Komunikasi e-WOM dapat menjadi positif dan negatif di kalangan konsumen, e-WOM yang positif lebih mudah memberikan Pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, Wintang & Pasharibu, (2021) konsumen yang mendapat kepuasan dengan konsumsinya biasa akan melakukan e-WOM seperti *review* terhadap produk melalui media-media online sehingga dapat memberikan referensi konsumen lainnya terhadap keputusan pembelian mereka. Keputusan konsumen sangat berkaitan dengan informasi yang dimiliki konsumen dan beragam keadaan yang dikuasai oleh pengetahuan konsumen mengenai produk yang hendak dibelinya. Ryanti, (2021) dalam penelitiannya memberikan hasil terkait dimensi *electronic word of mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan.

Kerangka pemikiran difungsikan untuk memberikan arah penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini dapat divisualisasikan seperti berikut ini :

The image contains a large, semi-transparent watermark of the Ar-Raniry University logo. The logo is a shield-shaped emblem with a green background and a yellow border. At the top, the letters 'UIN' are written in a large, stylized yellow font. Below this, there is a yellow banner with the Arabic name 'جامعة الرانيري' (Ar-Raniry University) in black. At the bottom of the shield, the acronym 'AR - RANIRY' is written in yellow capital letters on a white background.

AR - RANIRY

Gambar 2. 3
Kerangka pemikiran



Dari kerangka pemikiran di atas bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan uji T (Uji Parsial) merupakan uji yang dipakai untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing setiap variabel. Sedangkan uji F (Uji Simultan) adalah uji yang dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersamaan.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, temuan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan diatas, maka penentuan hipotesis penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Peran romosi berbasis media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.
- H_{a1} : Peran promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.
- H₀₂ : *Peran electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.
- H_{a2} : Peran *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.
- H₀₃ : Peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.
- H_{a3} : Peran promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan gen-Z di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, adapun penelitian kuantitatif yaitu sebuah pendekatan penelitian dengan landasan data yang konkrit dan data yang bersifat kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk karakteristik atau angka, metode ini dikatakan kuantitatif disebabkan oleh data dalam penelitian ini berwujud angka-angka serta penggunaan analisis statistik (Sugiyono, 2020). Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mencapai hasil akhir yaitu menguji sebuah teori, membangun fakta, menimbulkan hubungan dan pengaruh serta komparasi antar variabel, menimbang hasil dari sebuah penelitian. Penelitian kuantitatif menggunakan data angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan penampilan dari hasil data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah Kota Banda Aceh. Alasan terpilihnya Kota Banda Aceh menjadi lokasi penelitian ialah karena generasi Z menjadi generasi paling mendominasi di Kota Banda Aceh, dan kota Banda Aceh juga menjadi salah satu kota dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu 4.27 jiwa/km² (BPS, 2024) dan memiliki 84,140 ribu jiwa masyarakat generasi Z.

3.3 Sumber Data

Mengenai sumber data dalam penelitian ini memakai sumber data yaitu data primer yang merupakan data berdasarkan hasil dari survei lapangan. Data yang terkumpul dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode penyebaran kuesioner, adapun data primer dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner. Selanjutnya data eksternal, yaitu sebuah data yang menggambarkan kondisi serta situasi yang berada di luar organisasi. Contohnya dalam penelitian ini yaitu data jumlah pengguna internet di Indonesia, jumlah penduduk di Banda Aceh, jumlah dan luas kecamatan di Kota Banda Aceh, dan lain-lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang diplikasikan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka yang merupakan metode untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan mengenai materi penelitian yang diambil dari buku serta jurnal, metode selanjutnya yaitu kuesioner yang merupakan susunan daftar pertanyaan tertulis yang disediakan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner menjadi pilihan peneliti karena menjadi metode yang selaras diaplikasikan apabila total responden yang besar dan terpencar pada kawasan yang luas. Kuesioner juga dapat dikirimkan kepada responden yaitu generasi Z di Kota Banda Aceh secara langsung namun untuk sekarang juga dapat melalui internet yang berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka (Sugiyono, 2020) .

Kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini berupa kuesioner online tertutup dengan memanfaatkan teknologi *googleform*, sehingga memberikan kebebasan bagi responden untuk dapat menjawab pertanyaan dimana saja.

3.5 Populasi, dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terbentuk dari objek atau subjek dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh dengan populasi sebesar 80,140 ribu jiwa, dengan total jumlah penduduk sebanyak 261.969 di Kota Banda Aceh (BPS, 2024). Adapun karakteristik populasi adalah sebagai berikut (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pernah melakukan pembelian online).

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan belahan dari anggota populasi yang dicabut dengan menerapkan teknik penarikan sampel. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik dalam menentukan sampel dengan adanya peninjauan tertentu, dimana seseorang yang diambil sebagai sampel dikarenakan peneliti memandang kalau seseorang itu mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitiannya (Sugiyono, 2020). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan : n = jumlah sampel/responden

N = jumlah populasi

e = presentase eror (0,1%)

$$n = \frac{84,140}{1 + 84,140 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{84,140}{842,4}$$

$$n = 99,881$$

Dengan demikian jumlah sampel/responden dalam penelitian ini berjumlah 99,881 namun dibulatkan menjadi 100 sampel/responden.

Adapun parameter sampel responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Banda Aceh kalangan generasi Z.
2. Aktif menggunakan media sosial
3. Pernah melakukan pembelian online.

3.6 Skala Pengukuran

Metode yang dipakai penelitian ini yaitu kuesioner. Data yang sudah didapat harus ditukar menjadi bentuk angka yaitu dengan skor skala likert sehingga variabel yang diukur dapat diperjelas menjadi titik tolak ukur dalam menata item-item instrumen yang bisa

berupa pertanyaan atau pernyataan. Tanggapan masing-masing instrumen dengan memakai skala likert memiliki keragaman baik positif sampai negatif berbentuk kata-kata seperti: sangat setuju, setuju, biasa saja, tidak setuju, dan sangat setuju (Sugiyono, 2020). Dalam pengisian kuesioner penelitian ini responden diminta untuk memberi persepsi tentang tingkat persetujuan dengan mengikuti skala likert, dalam penelitian ini memakai skala likert yaitu interval 1-5. (tidak setuju, kurang setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju).

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

Tabel 3. 1
Ukuran dan Penilaian

Ukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian online sebagai variabel dependent (Y). Sedangkan promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* yang menjadi variabel independent nya (X).

Definisi personal dan penjabaran indikator terkait variabel keputusan pembelian, promosi berbasis media sosial, dan *electronic word of mouth* sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Penjabaran
Keputusan Pembelian Online (Y)	Keputusan pembelian online merupakan aktivitas membeli yang dilakukan oleh konsumen sesudah menjalani proses seleksi yang memadukan ilmu pengetahuan untuk menilai dua atau bahkan lebih alternatif perilaku, dan memilih salah satu alternatif yang paling kuat terhadap karakter pribadi, vendor/jasa, kualitas website, sikap pada saat itu (Amanah et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Kotler and Keller, 2009)
Promosi Berbasis Media Sosial (X1)	promosi berbasis media sosial merupakan sebuah kegiatan komunikasi nonpersonal bisa berbayar atau tidak berbayar, mengenai pembahasan info sebuah produk, jasa yang ditawarkan yang tentunya melalui media sosial atau online (Pamungkas & Zuhroh, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi (Sanjaya 2015)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) e-WOM merupakan ungkapan yang dapat bersifat negatif atau positif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen meliputi produk atau perusahaan yang mana keterangan ini tersedia bagi khalayak ramai hingga institusi yang dapat diakses dari jejaring sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Valensi opini (Goyette et al. 2010)

Sumber: Data Peneliti, (2023)

3.8 Metode Pengolahan Data

Dalam penelitian ini metode yang dipakai yaitu mengerjakan analisis dengan cara kuantitatif yang diterangkan melalui angka-angka yang penaksirannya memakai statistik didukung oleh program pengolahan data statistik.

3.9 Model Analisis

3.9.1 Uji Instrumen

Untuk memiliki data yang bagus dan lengkap dalam penelitian, maka metode instrument pasti memiliki kapasitas yang bagus. Instrumen yang bagus dalam penelitian harus mencakup dua ketentuan yaitu reliabel dan valid.

3.9.2 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2020) validitas merupakan seberapa jauh alat sanggup menaksir subjek atau hal yang ingin ditaksir, Adapun validitas itu sendiri adalah ketetapan derajat antara data yang berada dalam objek sebuah penelitian dengan kapasitas yang bisa dijabarkan oleh peneliti. Dengan kata lain uji validitas yaitu kepastian atau ketepatan sebuah instrumen untuk menaksir apa yang ingin ditaksir. Penggunaan uji validitas dilaksanakan untuk menaksir kepastian sebuah item dalam skala atau kuesioner, apakah item-item yang terdapat dalam kuesioner telah akurat dalam menaksir apa yang ingin ditaksir. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner itu bisa mengekspresikan sesuatu yang akan ditaksir oleh kuesioner itu sendiri. Uji validitas menjadi salah satu pengujian yang akan dipakai pada penelitian ini yang bertujuan

untuk mengukur kepastian instrumen penelitian sehingga memberikan informasi yang akurat.

Uji Validitas bisa dihitung melalui perbandingan antar nilai r hitung dengan r tabel. Disaat nilai r hitung lebih banyak dari r tabel dan mempunyai nilai positif, maka pertanyaan atau pernyataan yang diuji disebut valid. Penilaian uji validitas menggunakan kriteria tersebut yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (dengan signifikan 0,05), maka komponen pertanyaan disebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (dengan signifikan 0,05), maka komponen pertanyaan disebut tidak valid.

3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah alat untuk menaksir sebuah kuesioner yang merupakan butir nilai dari variabel atau indikator. Istilah ini seyogianya menampilkan sejauh mana suatu ukuran memperoleh hasil dengan konsisten apabila dilakukan penaksiran ulang terhadap subjek yang serupa. Sebuah kuesioner ditetapkan valid jika seorang responden memberikan jawaban secara konsisten dari waktu ke waktu atas pernyataan (Ghozali, 2018). Adapun uji reliabilitas dapat diartikan bahwa suatu instrumen yang dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas melihat sejauh mana sebuah alat taksir dapat diyakini atau dipercayakan dalam menaksir suatu objek serta melihat konsistensi alat taksir pada gejala yang serupa.

Uji reliabilitas dapat dikerjakan dengan statistik melalui perhitungan besarnya *Alpha Cronbach*, untuk mengidentifikasi nilai dari kuesioner yang digunakan dapat menampilkan keseimbangan dari hasil penelitian berikutnya. Jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 atau 60% maka instrument yang digunakan reliable, adapun sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0,60 atau 60% maka instrument dikatakan tidak reliable (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan untuk mengukur nilai uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika hasil Alpha Cronbach $>$ dari 0,60 maka pernyataan tersebut disebut reliabel.
2. Jika hasil Alpha Cronbach $<$ dari 0,60 maka pernyataan tersebut disebut tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar hasil dari regresi dapat memenuhi kriteria. Uji asumsi klasik juga digunakan untuk menilai kesalahan model regresi yang dipakai pada penelitian. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki penyebaran atau terdistribusi secara normal atau tidak normal. Pengujian data normalitas dalam penelitian ini dikerjakan dengan dua metode yaitu dengan uji *one sample kolmogrov Smirnov* dan *normal probability-plot*. Penentuan kesimpulan sebuah data dikatakan terdistribusi

dengan normal atau tidak normal pada metode uji *one sample kolmogrov Smirnov* yaitu dengan mengukur nilai Asymp.signifikannya.

1. Jika nilai signifikannya $> 0,05$, maka variabel tersebut terdistribusi dengan normal.
2. Jika nilai signifikannya $< 0,05$, maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

Adapun penentuan pada metode uji *normal probability-plot* yaitu dengan mengamati penyebaran titik-titik diantara garis diagonal, dengan pengambilan keputusan:

1. Apabila titik-titik menyebar didekat garis diagonal serta mengikuti arah dari garis diagonal, maka model regresi terdistribusi dengan normal.
2. Apabila titik-titik menyebar jauh antara garis diagonal dan titik-titik tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2018).

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi tersebut. Regresi dikatakan baik ketika tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Mengetahui terhadap ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* serta nilai *Variance inflation Factor (VIF)*. Pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan

VIF pada masing-masing variabel bebas, dengan kriteria sebagai berikut:

1. apabila nilai VIF > 10 , atau nilai toleransinya $< 0,01$, maka ada terjadinya gejala multikolinearitas.
2. apabila nilai VIF < 10 , atau nilai toleransinya $> 0,01$, maka tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Ketika *variance* residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tidak berubah, maka diambil kesimpulan bahwa uji tersebut dikatakan homoskedastisitas namun jika residual mengalami perubahan maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas karena data ini menggabungkan data yang mewakili berbagai ukuran. (Ghozali, 2018).

Dalam Penelitian ini menggunakan dua metode dalam menilai uji heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji glejser dan analisis grafik plot. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual (ABS-RES) terhadap nilai *variable independent*. Apabila hasil probabilitas signifikansi lebih dari ($>$) 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak memuat heteroskedastisitas atau homoskedastisitas,

begitu pula jika kurang dari ($<$) 0,05 (5%) maka dikatakan memuat heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Adapun metode kedua yaitu analisis grafik plot antara nilai prediksi variable dependen yaitu ZPRED dengan variable residual SRESID. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Apabila pola tertentu didapatkan pada grafik scatterplot seperti titik yang membentuk sebuah pola-pola tertentu yang beraturan (melebar, bergelombang, kemudian mengecil), maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak adanya kejelasan bentuk pola pada grafik scatterplot serta titik memencar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.11 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah kaitan secara linear alat taksiran yang bisa membuktikan nilai poin pengaruh daripada variabel bebas dan variabel terikat. Menggunakan metode regresi linear berganda dengan memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan dua hubungan variabel yang diterangkan dengan persamaan linear bisa dipergunakan dalam menentukan estimasi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X (variabel independen). Estimasi seperti itu berubah lebih bagus jika kita tidak hanya mencermati dari satu variabel yang memengaruhi (variabel independen) sehingga

menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis dalam penelitian ini bertujuan menguji Pengaruh promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian online. Adapun wujud persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

keterangan:

Y = keputusan pembelian online

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien variabel x_1, x_2

x_1 = Promosi berbasis media sosial

x_2 = *electronic word of mouth*

e = kesalahan/eror

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik bertujuan mengetahui faktor pengaruh promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online. Kriteria signifikansi variabel independent terhadap dependent adalah 0,5 (95%). Jadi, jika nilai probability (p-value) > 0,5 maka variabel independent berpengaruh positif/negatif secara tidak signifikan terhadap variabel dependent, sebaliknya jika nilai probability (p-value) < 0,5 maka variabel independent berpengaruh positif/negatif secara signifikan terhadap variabel dependent.

3.12 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kemungkinan jawaban sementara akan rumusan masalah yang ada dalam penelitian, yang mana rumusan

masalah dikemukakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2020). Sesudah melewati beberapa uji yang di atas maka dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat dan mengetahui apakah variabel independen/bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis dapat dipisah menjadi dua bagian yaitu:

1. Hipotesis awal (H_0) merupakan hipotesis yang mengidentifikasikan tidak terdapat adanya pengaruh diantara satu variabel pada variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang mengidentifikasikan terdapat adanya pengaruh diantara satu variabel pada variabel lainnya.

3.12.1 Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t menampilkan seberapa besar pengaruh satuan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan yaitu 0,05. Adapun kriteria uji yaitu:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, maknanya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, maknanya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

- H₀₁ : Promosi berbasis media sosial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online dalam perspektif ekonomi islam.
- H_{a1} : Promosi berbasis media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online perspektif ekonomi islam.
- H₀₂ : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online perspektif ekonomi islam.
- H_{a2} : *Electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online perspektif ekonomi islam.

3.12.2 Uji Simultan (uji f)

Uji f dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X₁, X₂, ... X_n) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai f hitung > dari nilai f tabel maka kesimpulan hipotesis yaitu menjelaskan bahwa semua variabel independen dalam penelitian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan keputusan sebagai berikut:

1. jika nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis diterima
2. jika nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis ditolak
3. jika nilai f hitung > f tabel, maka hipotesis diterima.
4. jika nilai f hitung < f tabel, maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018).

Sehingga bisa ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H_{03} : promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online dalam perspektif ekonomi islam.
- H_{a3} : promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online dalam perspektif ekonomi islam.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk menaksir seberapa besar persen variasi variabel dependen dapat diuraikan oleh variabel independen. Apabila sebuah nilai koefisien determinasi (R^2) meningkat, berarti semakin tinggi tingkatan kehebatan variabel independen dalam mengartikan variasi perubahan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Nilai R^2 terletak di antara 0 dan 1, apabila R^2 lebih dekat dengan 0 maka sedikit sekali variasi penjelasan variabel dependen oleh variabel independen. Apabila R^2 lebih dekat dengan 1 maka semakin besar variasi penjelasan variabel dependen oleh variabel independen, Adapun jika R^2 sama dengan 0 maka variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh dikenal sebagai kota tua yang memiliki kaitan kuat dengan memori gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Pada zaman kesultanan, Kota Banda Aceh lebih dikenal dengan sebutan Bandar Aceh Darussalam. Kota ini ditegakkan oleh Sultan Johan Syah bertepatan pada 1 Ramadhan 601 H, di hari Jumat (22 April 1205 M), kini Kota Banda Aceh sudah berusia 813 tahun. Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), serta menjadi sebagai pusat pemerintahan dan administrasi. Secara geografis kota banda aceh memiliki luas wilayah sebesar 1,36 km² dengan batas yaitu :

- Batas utara : selat malaka
- Batas selatan : samudera hindia
- Batas timur : kabupaten aceh besar
- Batas barat : kabupaten aceh besar

Data yang di rilis oleh BPS (2024), Kota Banda Aceh memiliki 9 bagian kecamatan, 17 kemukiman, dan 90 gampong :

1. Baiturahman : Luas wilayah 455 km²
2. Kuta alam : Luas wilayah 1.005 km²
3. Lueng bata: Luas wilayah 534 km²
4. Kuta raja: Luas wilayah 521 km²
5. Banda raya: Luas wilayah 479 km²

6. Jaya baru: Luas wilayah 378 km²
7. Ulee kareng: Luas wilayah 615 km²
8. Syiah kuala: Luas wilayah 1424 km²
9. Meuraxa : Luas wilayah 726 km²

Masyarakat Kota Banda Aceh didominasi oleh penduduk berusia muda, dengan mayoritas pemeluk agama Islam, akan tetapi juga terdapat agama yang lain, seperti Hindu, Kristen, Budha, katolik dan lainnya yang bergerak beriringan dengan Muslim. Agama di Kota Banda Aceh terdiri dari Islam sebesar 222.582 jiwa, Protestan sebesar 717 jiwa, Katolik sebesar 538 jiwa, Hindu sebesar 39 jiwa, Budha sebesar 2755 jiwa. Statistik besaran total tempat beribadah yaitu Masjid sekitar 115 Unit, Meunasah sekitar 127 Unit, Gereja sekitar 4 Unit, Kuil sekitark 2 Unit dan Klenteng sekitar 1 Unit. Tahun 2023 jumlah penduduk kota Banda Aceh sebanyak 261.969 ribu jiwa, Adapun jumlah penduduk Kota Banda Aceh dalam bagian kecamatan sebagai berikut :

Gambar 4. 1
Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Banda Aceh, 2021, 2022, dan 2023

Kecamatan Subdistrict	2021	2022	2023
(1)	(4)	(5)	(6)
Meuraxa	25 275	25 601	25 916
Jaya Baru	26 566	26 908	27 239
Banda Raya	25 993	26 328	26 651
Baiturrahman	33 268	33 696	34 111
Lueng Bata	25 164	25 488	25 802
Kuta Alam	43 727	44 291	44 836
Kuta Raja	14 574	14 761	14 943
Syiah Kuala	33 692	34 126	34 545
Ulee Kareng	27 236	27 587	27 926
Kota Banda Aceh	255 495	258 786	261 969

Sumber : BPS, (2024)

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan kepada masyarakat generasi z di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian secara online dengan sampel sebesar 100 responden, adapun data deskriptif yang diperoleh dari responden antara lain adalah usia, jenis kelamin, kecamatan, Pendidikan terakhir, pekerjaan, uang saku/gaji perbulan, sudah berapa kali berbelanja online, dan produk yang sering dibeli secara online.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	12-16 Tahun	31	31%
2	17-21 Tahun	27	27%
3	22-27 Tahun	42	42%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.1 dari 100 responden diketahui bahwa usia 12-16 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 17-21 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan usia 22-27 tahun sebanyak 42 orang (42%). Sehingga dalam penelitian ini dapat di rangkum bahwa rata-rata konsumen melangsungkan pembelian secara online dominan berada pada usia 22-27 tahun dengan persentase sebesar 42%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.2 dari 100 responden diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (45%), dan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%). Sehingga dalam penelitian ini dapat di rangkum bahwa rata-rata konsumen yang melangsungkan pembelian secara online dominan berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 55%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

NO	Kecamatan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Baiturrahman	7	7%
2	Lueng Bata	16	16%
3	Meuraxa	4	4%
4	Banda Raya	12	12%
5	Kuta Alam	14	14%
6	Syiah Kuala	16	16%
7	Kuta Raja	4	4%
8	Jaya Baru	5	5%
9	Ulee Kareng	22	22%
	jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.3 dari 100 responden menunjukkan bahwa Kecamatan Baiturrahman sebanyak 7 orang (7%), Kecamatan Lueng Bata sebanyak 16 orang (16%), Kecamatan Meuraxa sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Banda Raya sebanyak 12 orang (12%), Kecamatan Kuta Alam sebanyak 14 orang (14%), Kecamatan Syiah Kuala sebanyak 16 orang (16%), Kecamatan Kuta Raja sebanyak 4 orang (4%), Kecamatan Jaya Baru sebanyak 5 orang (5%), dan Kecamatan Ulee Kareng sebanyak 22 orang (22%). Sehingga dalam penelitian ini dapat di rangkum bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan berasal dari Kecamatan Ulee Kareng dengan persentase sebesar 22%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
1	SMP/SMA	86	86%
2	D3/S1	13	13%
3	S2	1	1%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.4 dari 100 responden menerangkan bahwa responden dengan pendidikan terakhirnya SMP/SMA sebanyak 86 orang (86%), yang pendidikan terakhirnya D3/S1 sebanyak 13 orang (13%), dan yang pendidikan terakhirnya

S2 sebanyak 1 orang (1%). Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan berpendidikan SMP/SMA dengan persentase sebesar 86%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	PNS/TNI/POLRI	5	5%
2	Pegawai Swasta/Wiraswasta	5	5%
3	Pelajar/Mahasiswa	85	85%
4	Lainnya	5	5%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperhatikan dari 100 responden menjelaskan bahwa responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (5%), pekerjaan pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 5 orang (5%), pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (85%), dan lainnya sebanyak 5 orang (5%). Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 85%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji Perbulan

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji Perbulan

No	Uang Saku/Gaji Perbulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	< Rp. 1.000.000	60	60%
2	Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	24	24%
3	Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000	13	13%
4	Rp. 3.500.000 – Rp.10.000.000	1	1%
5	> Rp. 10.000.000	2	2%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Bisa dilihat pada tabel 4.6 menerangkan terkait uang saku/gaji perbulan dengan 100 orang responden dimulai dari < Rp. 1.000.000 sebanyak 60 orang (60%), Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 24 orang (24%), Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 13 orang (13%), Rp. 3.500.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 1 orang (1%), dan > Rp. 10.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwasanya konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan memiliki uang saku/gaji perbulan sebesar < Rp. 1.000.000 dengan persentase sebesar 60%.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Online

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Berbelanja Online

No	Sudah Berapa Kali Berbelanja Online	Frekuensi	Persentase(%)
1	1-5 kali	21	21%
2	5-10 kali	21	21%
3	> 10 kali	58	58%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Pada tabel 4.7 dengan 100 responden dapat dilihat seberapa banyak responden melakukan pembelian secara online mulai dari 1-5 kali sebanyak 21 orang (21%), 5-10 kali sebanyak 21 orang (21%), dan > 10 kali sebanyak 58 orang (58%). Sehingga dalam penelitian ini dapat di rangkum bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan sudah berbelanja > (diatas) 10 kali dengan persentase sebesar 58%.

4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli Secara Online

Tabel 4. 8
Karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli secara online

No	Produk Yang Sering Dibeli Secara Online	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pakaian	43	43%
2	Barang Elektronik	16	16%

3	Kosmetik	16	16%
4	Kebutuhan Pokok	8	8%
5	Lainnya	17	17%
	jumlah	100	100

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.8 terkait produk yang sering dibeli secara online dari 100 responden diketahui bahwa pakaian sebanyak 43 orang (43%), barang elektronik sebanyak 16 orang (16%), kosmetik sebanyak 16 orang (16%), kebutuhan pokok sebanyak 8 orang (8%), dan lainnya sebanyak 17 orang (17%). Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan pembelian secara online dominan membeli produk pakaian dengan persentase sebesar 43 %.

4.3 Model Analisis

Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, baik atau buruknya sebuah kuesioner yang dipakai sangat bergantung kepada hasil penelitian nantinya. Dalam penelitian ini menggunakan analisis validitas untuk menguji ketepatan kuesioner yang digunakan, dan juga menggunakan analisis reliabilitas yang bertujuan untuk menguji konsistensi pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini.

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui layakannya butir-butir yang terdapat dalam sebuah kuesioner maka dalam penelitian ini dilakukan yang namanya uji validitas. Cara menguji validitas yaitu dengan

melakukan perbandingan hasil antara r hitung dengan r tabel, yang mana r hitung merupakan hasil dari pengolahan data oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sedangkan r tabel diperoleh dari $n = 100$, DF (*Degree of Freedom*) = $n-2 = 98$ sehingga $r = 0,1966$ dengan sig 5% (0,05). Adapun sebuah pertanyaan dinyatakan valid Ketika r hitung $>$ r tabel, dan dinyatakan tidak valid Ketika r hitung $<$ r tabel. Adapun hasil dari uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26 sebagai berikut.

4.3.1.1 Variabel Keputusan Pembelian Online (Y)

Pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini untuk mengukur variable keputusan pembelian online berjumlah sebanyak 15 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada variable keputusan pembelian online dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Pada Variabel Y

Variabel	Pertanyaan	Pearson Corelation (R hitung)	R tabel	keterangan
Keputusan Pembelian Online (Y)	Y1.1	0,341	0,1966	Valid
	Y1.2	0,532	0,1966	Valid
	Y1.3	0,571	0,1966	Valid
	Y1.4	0,301	0,1966	Valid
	Y1.5	0,617	0,1966	Valid
	Y1.6	0,480	0,1966	Valid
	Y1.7	0,544	0,1966	Valid
	Y1.8	0,394	0,1966	Valid
	Y1.9	0,400	0,1966	Valid
	Y1.10	0,364	0,1966	Valid
	Y1.11	0,644	0,1966	Valid

	Y1.12	0,532	0,1966	Valid
	Y1.13	0,479	0,1966	Valid
	Y1.14	0,647	0,1966	Valid
	Y1.15	0,663	0,1966	Valid

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Diketahui pada tabel 4.9 dengan 15 jumlah item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian online (Y), nilai yang diperoleh dari setiap poin pertanyaan dari kuesioner dikatakan valid. Validnya sebuah poin pertanyaan bisa diketahui dengan melihat nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel, yang mana pada tabel diatas terbukti bahwa nilai R hitung dari variabel keputusan pembelian online lebih besar daripada nilai R tabel dengan nilai 0,1966. Jadi, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa semua pertanyaan pada variabel keputusan pembelian online dikatakan valid.

4.3.1.2 Variabel Promosi Berbasis Media Sosial (X1)

Pertanyaan yang diterangkan dalam penelitian ini untuk mengukur variable promosi berbasis media sosial berjumlah sebanyak 15 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada variable promosi berbasis media sosial dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Pada Variabel X1

Variabel	Pertanyaan	Pearson Corelation (R hitung)	R tabel	keterangan
Promosi Berbasis Media Sosial (X1)	X1.1	0,603	0,1966	Valid
	X1.2	0,594	0,1966	Valid
	X1.3	0,716	0,1966	Valid
	X1.4	0,687	0,1966	Valid
	X1.5	0,612	0,1966	Valid
	X1.6	0,721	0,1966	Valid
	X1.7	0,580	0,1966	Valid
	X1.8	0,666	0,1966	Valid
	X1.9	0,729	0,1966	Valid
	X1.10	0,637	0,1966	Valid
	X1.11	0,616	0,1966	Valid
	X1.12	0,657	0,1966	Valid
	X1.13	0,575	0,1966	Valid
	X1.14	0,756	0,1966	Valid
	X1.15	0,701	0,1966	Valid

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Diketahui pada tabel 4.10 dengan 15 jumlah item pertanyaan pada variabel promosi berbasis media sosial (X1), nilai yang diperoleh dari setiap poin pertanyaan dari kuesioner dikatakan valid. Validnya sebuah poin pertanyaan dapat diketahui dengan melihat nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel, yang mana pada tabel diatas terbukti bahwa nilai R hitung dari variabel Promosi berbasis media sosial lebih besar daripada nilai R tabel dengan nilai 0,1966. Jadi, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa semua pertanyaan pada variabel promosi berbasis media sosial dikatakan valid.

4.3.1.3 Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

Pertanyaan yang dirumuskan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berjumlah sebanyak 10 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas terhadap pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Pada Variabel X2

Variabel	Pertanyaan	Pearson Corelation (R hitung)	R tabel	keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) (X2)	X2.1	0,516	0,1966	Valid
	X2.2	0,707	0,1966	Valid
	X2.3	0,663	0,1966	Valid
	X2.4	0,679	0,1966	Valid
	X2.5	0,581	0,1966	Valid
	X2.6	0,544	0,1966	Valid
	X2.7	0,536	0,1966	Valid
	X2.8	0,507	0,1966	Valid
	X2.9	0,678	0,1966	Valid
	X2.10	0,683	0,1966	Valid

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Diketahui pada tabel 4.11 dengan 10 jumlah item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2), nilai yang diperoleh dari setiap poin pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid. Validnya sebuah poin pertanyaan dapat diketahui dengan melihat nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel, yang mana pada tabel diatas terbukti bahwa nilai R hitung dari variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) lebih besar daripada nilai R tabel

dengan nilai 0,1966. Jadi, dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa semua pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur objek data sehingga memperoleh hasil yang konsisten sama. Sebuah data dapat dipercaya atau disebut reliabel ketika nilai *Alpha cronbach's* dari sebuah data lebih besar dari pada 0,60 atau 60%, namun jika berada dibawah 0,60 maka sebuah data tidak dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 26 sebagai berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	N Item	Keterangan
Keputusan pembelian online (Y1)	0,789	15	Reliabel
Promosi Berbasis Media sosial (X1)	0,906	15	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	0,814	10	Reliabel

Sumber : Data primer SPSS, 2024 (diolah)

Dari tabel 4.12 diketahui bahwa nilai setiap variabel sebuah data dalam penelitian berada diatas nilai *Alpha Cronbach's* yaitu 0,60 variabel Keputusan pembelian online (Y1) sebesar 0,789 ($0,789 > 0,60$), variabel promosi berbasis media sosial (X1) sebesar 0,906

(0,906 > 0,60), dan variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,814 (0,814 > 0,60). Berdasarkan tabel diatas bisa dirangkum bahwa poin pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dimulai dari variabel Y, X1, dan X2 terbukti menjadi alat taksiran yang layak atau reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi salah satu uji yang harus dikerjakan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dengan tujuan yaitu menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Terdapat sejumlah uji asumsi klasik dalam penelitian ini seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki penyebaran distribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *one sample kolmogrov Smirnov* serta metode analisis *normal p-plot*. Hasil uji normalitas yang menggunakan metode *one sample kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.44227702
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

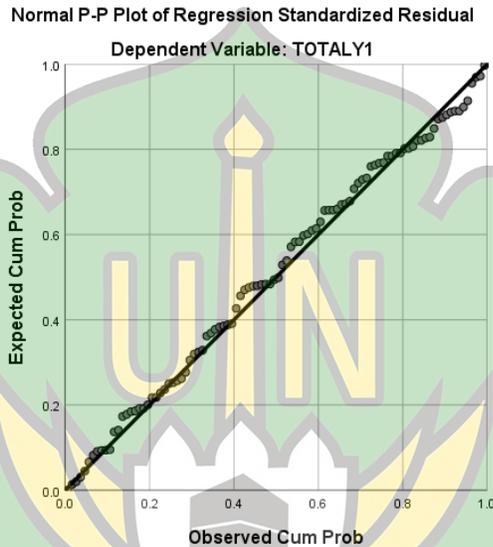
Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Uji normalitas pertama yaitu dengan metode *one sample kolmogrov Smirnov* dengan penggunaan signifikansi 5%, sebuah data dinyatakan terdistribusi dengan normal ketika nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$. Adapun hasil uji normalitas pertama dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa nilai dari residual setiap variabel dependen dan independent dengan jumlah sampel (N) sebesar 100 menghasilkan nilai *asymp: sig (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal sehingga model regresi bisa dipakai untuk pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini juga menggunakan metode analisis *normal p-plot* untuk menentukan sebuah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam metode analisis *normal p-plot* sebuah data dikatakan terdistribusi dengan normal jika titik-titik yang dihasilkan menyebar searah disekitar garis diagonal serta mengikuti garis

tersebut. Hasil uji normalitas kedua dengan metode analisis *normal p-plot* dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Uji normal P-plot



Sumber: data primer diolah SPSS, (2024)

Dengan melihat gambar diatas yang merupakan uji normal p-plot terlihat bahwa titik-titik bergerak disekitar garis lurus diagonal serta titik-titik juga tidak terlalu jauh atau melebar dengan garis lurus diagonal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebuah data terdistribusi secara normal sehingga model regresi bisa digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat atau mengetahui jika adanya nilai korelasi yang tinggi antar variabel independen. Ketika terdapat korelasi nilai yang tinggi antar

variabel bebas, maka hal ini menjadi indikasi bahwa terjadinya multikolinearitas dengan melihat *tolerance value* dan *varian inflation factor* (VIF). Apabila nilai *variance inflation factor* (VIF) yang didapat kurang dari < 10 sedangkan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadinya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Promosi berbasis media sosial (X1)	0,681	1,469
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,681	1,469

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Pada tabel 4.14 bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh variabel promosi berbasis media sosial (X1) sebesar 0,681, dan variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,681, yang mana nilai *tolerance* dari kedua variabel ini lebih besar daripada 0,10. Selanjutnya diketahui nilai *variance inflation faktor* (VIF) pada variabel promosi berbasis media sosial (X1) sebesar 1,469, dan variabel *electronic word of mouth* sebesar 1,469, yang mana nilai tersebut kurang dari < 10 , jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya pada variabel independen yaitu variabel promosi berbasis media sosial dan variabel *electronic word of mouth* tidak terjadi hubungan linear.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang dikatakan baik ketika model regresi yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode pengujian yaitu uji pertama dengan uji glejser dan uji kedua dengan uji grafik plot.

Pengujian pertama dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, yang mana uji ini dilakukan dengan mengregresikan nilai *absolut residual* menjadi variabel dependen dengan seluruh variabel bebas. Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dapat dilihat pada tabel 4.15.

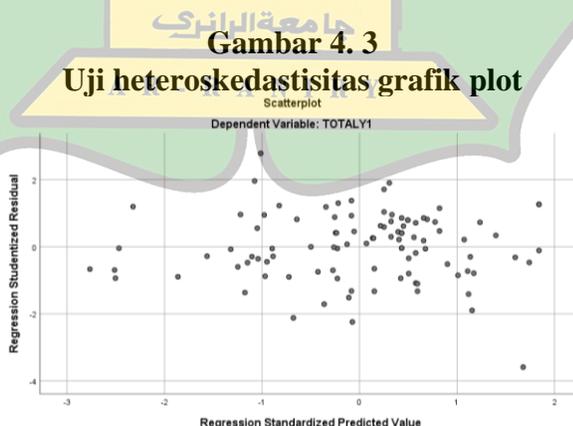
Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	2.679		.950	.344
	Promosi Berbasis Media sosial (X1)	0.40	.047	.106	.867	.388
	<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	-.043	.066	-.079	-.645	.520

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Bedasarkan tabel 4.15 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa dari semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas signifikan lebih besar dari $> 0,05$ seperti variabel promosi berbasis media sosial (X1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,388 > 0,05$, dan variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,520 > 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa semua variabel independent pada model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Pengujian kedua dalam penelitian ini menggunakan uji grafik plot, yang mana uji ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas ketika tidak adanya pola yang pasti atau jelas, serta titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji grafik plot dapat dilihat pada gambar 4.3.



Sumber: data primer diolah SPSS, (2024)

Dari grafik plot tertera dalam gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik secara luas menyebar dan tidak sama sekali berwujud pola-pola tertentu serta titik-titik juga tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa pada model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas dan layak digunakan.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk membuktikan adanya nilai hubungan dan pengaruh daripada variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini akan dikerjakan analisis regresi linear berganda pada variabel-variabel seperti promosi berbasis media sosial (X1), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap variabel keputusan pembelian online (Y), Adapun hasil pengolahan data dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.911	4.386		4.083	.000
Promosi Berbasis Media sosial (X1)	.445	.076	.505	5.825	.000
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	.364	.066	-.290	3.346	.001

a. Dependent Variabel : Keputusan pembelian Online (Y)

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat terkait hubungan antara variabel independen yaitu promosi berbasis media sosial (X1), dan *electronic word of mouth* (X2), dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online (Y). Memperoleh hasil yaitu nilai dari konstanta sebesar 17.911 dan nilai koefisien regresi dari dua variabel independen promosi berbasis media sosial sebesar 0,445 dan *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,364. Adapun dari hasil data tersebut persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 17.911 + 0,445x_1 + 0,364x_2 + e$$

Model persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Konstanta yang diperoleh dengan nilai yang positif yaitu sebesar 17.911. Nilai yang positif berarti adanya pengaruh searah pada variabel independen dan variabel dependen. Jika promosi berbasis media sosial (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) nilainya nol, maka tingkat keputusan pembelian online (Y) pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh nilainya adalah 17.911.
2. Koefisien regresi pada variabel promosi berbasis media sosial (X1) bernilai sebesar b=0,445 yang menunjukkan nilai ke arah positif sehingga hal ini mengindikasikan bahwa jika promosi berbasis media sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian online (Y) pada kalangan generasi Z Di

Kota Banda Aceh akan naik sebesar 44,5% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

3. Koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* (X2) bernilai sebesar $b=0,364$ yang menunjukkan nilai ke arah positif sehingga hal ini mengindikasikan bahwa jika promosi berbasis media sosial mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian online (Y) pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh akan naik sebesar 36,4% dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan kemungkinan jawaban sementara akan rumusan masalah yang ada dalam penelitian, yang mana rumusan masalah dikemukakan dengan wujud pertanyaan (Sugiyono, 2020). Pengujian hipotesis bertujuan untuk memahami dan melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen yaitu promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai hubungan/pengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian online. Nilai derajat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dengan kriteria apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_a diterima H_0 ditolak maknanya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada uji t harus

ditentukan terlebih dahulu nilai dari t tabel dengan taraf signifikansi 5% (uji 2 arah) dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ yaitu $100 - 3 = 97$, pada $df = 97$ diketahui t tabel berjumlah sebesar 1,984. Adapun hasil dari uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel koefisien	Regresi (b)	T Hitung	T Tabel	Sig.	keterangan
Promosi berbasis media sosial	.445	5.825	1.984	.000	Signifikan
Electronic word of mouth	.364	3.346	1.984	.001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Penjelasan dari tabel 4.17 untuk setiap variabel independent sebagai berikut:

1. Variabel promosi berbasis media sosial mempunyai nilai t hitung sebesar 5,825 dan t tabel 1,984 maknanya pada variabel promosi berbasis media sosial $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,825 > 1,984$). variabel promosi berbasis media sosial juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan makna bahwa bahwa variabel promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Banda Aceh.

2. Variabel *electronic word of mouth* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,346 dan t tabel 1,984 maknanya pada variabel *electronic word of mouth* t hitung > t tabel ($3,346 > 1,984$). variabel *electronic word of mouth* juga memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan makna bahwa bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh.

4.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai hubungan/pengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji simultan (uji f) yaitu jika nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis dapat diterima begitu pula sebaliknya jika f hitung < f tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Pada uji simultan (uji f) juga dilakukan perhitungan f tabel yang diperoleh dari nilai ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan ($df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 97$), maka diperoleh f tabel sebesar 3,09. Adapun hasil dari uji simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.101	2	993.551	49.330	.000 ^b
	Residual	1953.649	97	20.141		
	Total	3940.750	99			

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 49,330 dan f tabel 3,09 yang artinya $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ($49,330 > 3,09$). Adapun jika melihat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa variabel promosi berbasis media sosial (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa besar persen hubungan/pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	4.488

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 menampilkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,504. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh/hubungan variabel keputusan pembelian online oleh variabel promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* yaitu sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,4\% = 49,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

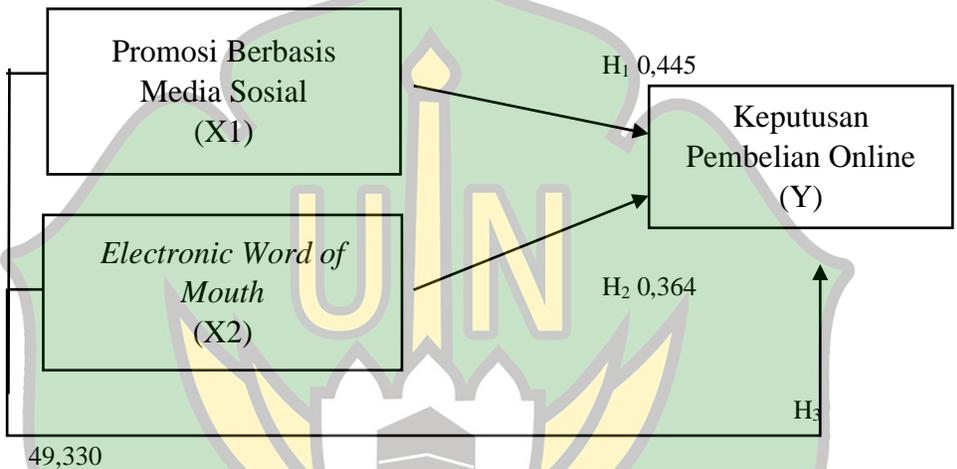
Tabel 4. 20
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
Ha1: promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Diterima
Ha2: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.	Diterima
Ha3: Promosi berbasis media sosial dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online.	Diterima

Sumber : Data primer diolah SPSS, (2024)

Berikut bentuk hubungan kerangka pemikiran variabel Promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online pada gambar 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4. 4
kerangka pemikiran setelah pengujian



4.7 Pembahasan

4.7.1 Peran Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online dalam perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil dari pengujian statistik data secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berbasis media sosial (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,825 dan nilai t table 1,984, artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,825 > 1,984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0

ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel promosi berbasis media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh, berarti semakin meningkat promosi berbasis media sosial yang dilakukan maka keputusan pembelian berbelanja secara online akan meningkat juga.

Promosi berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi islam merupakan proses pencitraan, penawaran, atau perubahan nilai yang didalamnya berisi informasi dari sebuah produk barang atau jasa yang tidak bertentangan dengan akad serta ketentuan-ketentuan muamalah yang islami. Tiga prinsip pemasaran dalam ekonomi islam yang harus dijaga oleh marketer ketika memberikan sebuah informasi kepada konsumen yaitu: keadilan, tanggung jawab atau amanah, dan komunikatif, sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl 16:90 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ [يَعْظُمُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ]

جامعة الرانري
AR - RANIRY

Artinya : *“sesungguhnya Allah menyeru (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”*. (QS. An-Nahl 19:90)

Seorang marketer muslim harus meyakini bahwa hukum islam menjadi hukum terbaik yang dapat digunakan ketika melaksanakan kegiatan pemasaran produk barang ataupun jasa, sehingga karakteristik dari seorang marketer harus memiliki perilaku jujur, tidak bertindak curas, tidak berlaku zalim, serta keburukan-keburukan yang dilarang oleh ajaran islam.

Hasil uji regresi juga menunjukkan kalau nilai koefisien regresi dari variabel promosi berbasis media sosial (X1) menjadi nilai paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu sebesar 0,445 yang bermakna bahwa jika adanya peningkatan satu satuan variabel promosi berbasis media sosial, maka akan meningkatkan 0,445 satuan atau 44,5% terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini juga menandakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial menjadi pilihan ketika target konsumen berasal dari kalangan generasi Z, yang mana saat ini perkembangan teknologi informasi meningkat pesat sehingga media sosial menjadi wadah bagi setiap orang dalam berkomunikasi serta mencari informasi terkait sebuah produk barang atau jasa.

Hasil dalam penelitian ini searah sama seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Al-azzam & Al-mizzed (2021) yang mana hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian oleh konsumen, juga penelitian yang dilakukan oleh (Novita et al., 2020) menyatakan promosi menggunakan media sosial baik juga

memberikan dampak pengaruh yang kuat dan searah terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu ketika sebuah informasi yang diterima oleh seorang konsumen terutama dari media sosial maka akan memberikan sebuah keyakinan dan kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online, dan bahkan seorang konsumen akan melakukannya berulang kali.

4.7.2 Peran *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online dalam perspektif Ekonomi Islam

Electronic word of mouth menurut Hennig (2004) merupakan ungkapan yang dapat bersifat negatif atau positif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen meliputi produk atau perusahaan yang mana keterangan ini tersedia bagi khalayak ramai hingga institusi yang dapat diakses dari jejaring sosial. seperti sebuah komentar yang ditulis oleh konsumen dengan membahas informasi dari sebuah produk barang atau jasa.

Hasil dari pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,346 dan nilai t table sebesar 1,984, artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,346 > 1,984$) serta nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh, berarti semakin meningkat *electronic word of mouth* yang terjadi

maka keputusan pembelian berbelanja secara online akan meningkat juga.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM pada bagian pemasaran bukan menjadi hal yang baru lagi, ketika seorang individu merasa puas akan sebuah produk barang atau jasa maka ia dominan akan bercerita pengalaman yang dirasakan kepada orang lain. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut mengalami perubahan pada masa digital saat ini menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yang mana mereka dapat melakukan komunikasi tanpa terjadinya tatap muka langsung, seperti melalui platform jejaring sosial (*marketplace*, media sosial, forum online dengan berbagi pengalaman pada kolom komentar yang dapat bersifat positif serta negatif. Dalam perspektif ekonomi islam komunikasi pemasaran harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam yaitu dengan cara berkomunikasi secara jujur, tidak melebih-lebihkan, serta benar sesuai apa adanya seperti yang tertuang dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab 33:70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS Al-Ahzab 33:70).

Hasil uji regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan kalau nilai koefisien regresi dari variabel *electronic*

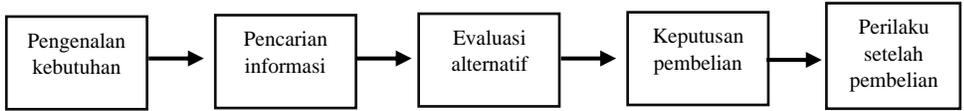
word of mouth juga mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu sebesar 0,364 yang bermakna bahwa jika adanya peningkatan satu satuan variabel *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan 0,364 satuan atau 36,4% terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil dalam penelitian ini searah sama seperti penelitian Sari et.al (2017) yang mana hasil dari penelitian yang dilakukan menampilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, juga penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021) menyatakan hal sama, yang mana *electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian online. Maka dari itu informasi yang diterima oleh konsumen tidak hanya yang diberikan oleh perusahaan namun juga didapat dari konsumen lain terutama testimoni pengalaman dari mantan konsumen. Pengalaman penggunaan sebuah produk yang dibagikan melalui media online juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian, terlebih lagi generasi Z yang menjadikan media online sebagai pusat pencarian informasi sebuah produk.

4.7.3 Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil dari penelitian menampilkan bahwa variabel promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian online. Dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian dihasilkan nilai f hitung sebesar 49,330 dan nilai f tabel sebesar 3,09, artinya nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($49,330 > 3,09$), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berbasis media sosial (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil daripada uji koefisien R^2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,504 atau 50,4%, maknanya adalah variabel independent (promosi berbasis media sosial (X1), dan *electronic word of mouth* (X2)) dalam penelitian ini dapat memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian online) sebesar 50,4%, dan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan salah satu dari beberapa tahapan dalam sebuah proses pengambilan keputusan oleh pembeli ketika konsumen sungguh-sungguh ingin membeli. Pengambilan keputusan bersifat adaptif dalam cara mereka menanggapi tugas pengambilan keputusan, ketika proses pengambilan keputusan berlangsung, konsumen membuat sebuah pilihan terkait proses tersebut dan bisa saja mengikuti proses yang berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009) umumnya konsumen akan menempuh lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan:



1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan ini dimulai ketika seorang pembeli merasakan sebuah kebutuhan yang dapat dipicu dari rangsangan internal dan eksternal, rangsangan internal merupakan kebutuhan pada hal yang memang diinginkan dan dibutuhkan, sedangkan rangsangan eksternal seperti pengaruh dari penggunaan sebuah produk atau pengaruh iklan yang dilihat.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen akan mencari sebuah informasi ketika dia tertarik kepada sesuatu yang diinginkan baik itu mencari banyak informasi ataupun tidak. Apabila ketertarikan konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan melakukan pencarian informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan bekerja keras memberikan perhatian besar pada atribut yang dapat memenuhi kebutuhan, dan memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Ketika Sudah melakukan sebuah evaluasi akan informasi-informasi yang ditemukan, konsumen akan memilih untuk melakukan sebuah pembelian atau tidak. Sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga cenderung membeli karena

merek yang disukai, karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dan karena pendapat orang lain.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan konflik tertentu dengan beberapa konsekuensi baik dalam hal negatif dan hal positif. Konsumen dapat mengalami kepuasan maupun ketidakpuasan pasca pembelian, ketika seorang konsumen puas maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang serta memberikan pengalaman positif tersebut kepada yang lain. Di pihak lain, konsumen yang merasa kecewa atas pembelian mungkin akan mengabaikan atau bisa saja memberikan komentar negatif atas produk yang dibeli.

Hubungan variabel promosi berbasis media sosial (X1), dan variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan ekonomi dalam perspektif islam terletak pada bagaimana sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam islam pengambilan keputusan diharuskan sesuatu yang membawa kemaslahatan dalam hidup, islam menyarankan perilaku konsumsi yang berada ditengah-tengah tidak lebih tidak kurang. Begitu pula ketika melakukan pengambilan keputusan yang mana harus mempunyai sifat tidak berlebihan dan berhati-hati dalam penerimaan sebuah informasi terutama ketika berbelanja secara online, seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat 49:6 tentang kehati-hatian dalam menerima informasi sebagai berikut:

لَا يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat 49:6).

Dari ayat tersebut, menjelaskan bahwa sebagai orang yang beriman selayaknya berhati-hati ketika memperoleh sebuah berita informasi. Apabila kita tidak memiliki banyak informasi terkait hal tersebut maka sepantasnya kita mencoba mencari dan memeriksa dengan teliti dahulu, agar tidak terjadi kecelakaan atau kecerobohan yang akan mengakibatkan kerugian bukan hanya pada diri kita sendiri namun juga dapat terjadi kepada orang lain. Sikap hati-hati dalam islam juga berlaku disaat seseorang mengkonsumsi sebuah produk barang atau jasa.

Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa konsumen generasi Z banyak mencari informasi sebuah produk melalui media online terutam melalui media sosial. Maka bagi perusahaan, UMKM, dan lainnya ketika ingin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen maka harus memperhatikan promosi yang dilakukan, apakah sudah sesuai dengan target konsumen yang dituju. Seperti menggunakan platform media sosial sebagai wadah promosi produk

yang mana calon konsumen terutam generasi Z banyak beraktivitas pada platform tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Penelitian yang dilaksanakan oleh Arif (2021) menyatakan bahwa *social media marketing*, dan *electronic word of mouth* menunjukkan baik secara parsial dan simultan bahwa variabel tersebut berdampak positif dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat medan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijalankan terkait promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online, dengan jumlah sampel 100 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel promosi berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian bermakna semakin meningkat promosi berbasis media sosial yang terjadi maka keputusan pembelian berbelanja secara online akan meningkat juga.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian bermakna semakin meningkat *electronic word of mouth* yang terjadi maka keputusan pembelian berbelanja secara online akan meningkat juga.
3. Variabel promosi berbasis media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada kalangan generasi Z Di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian bermakna semakin meningkat promosi berbasis

media sosial dan *electronic word of mouth* yang terjadi maka keputusan pembelian berbelanja secara online akan meningkat juga.

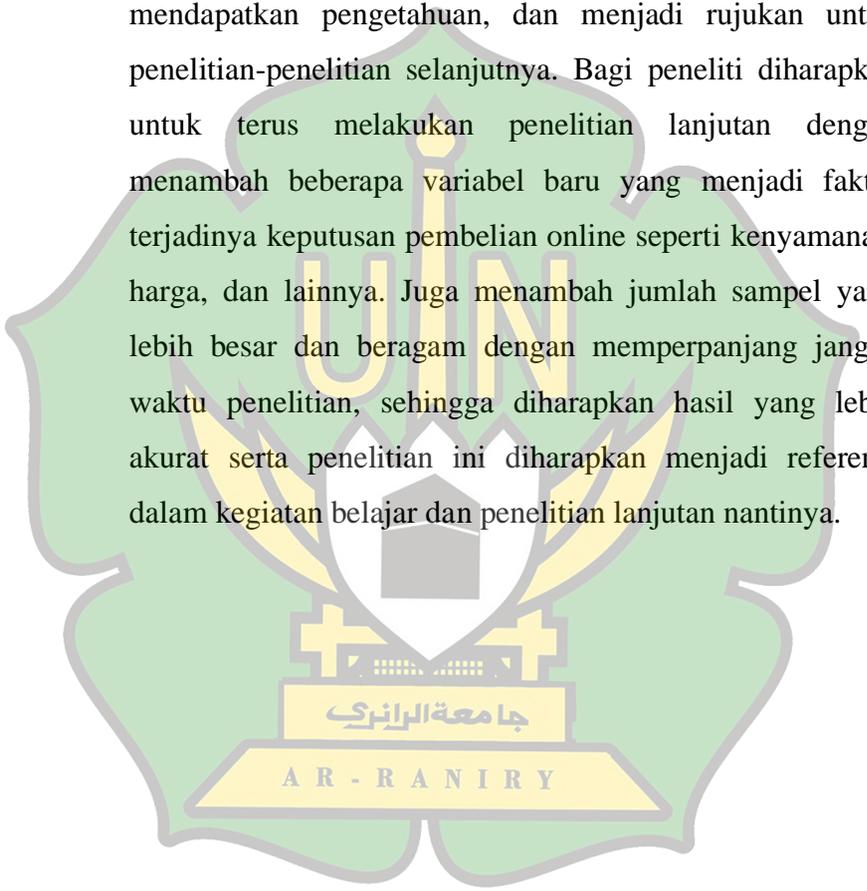
5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dijalankan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sekiranya memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi generasi z sebaiknya untuk lebih fokus berbelanja kepada hal-hal yang dibutuhkan daripada berbelanja secara berlebihan. Jadilah pembeli yang dapat mengerti apa itu kebutuhan dan keinginan sehingga dalam berbelanja tidak mengalami yang namanya pemborosan. Ketika ingin melakukan belanja online sebaiknya teliti dalam mencari informasi, saat ini sudah banyak sekali media-media yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Ketika mengambil sebuah keputusan pembelian juga diharapkan adanya sifat keseimbangan, yaitu tidak boros atau berlebihan dan juga tidak kikir namun sesuai dengan kebutuhan.
2. Diharapkan bagi perusahaan, UMKM, dan lainnya bahwa saat ini media online khususnya media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak diakses dengan adanya internet, daripada hal tersebut maka media sosial menjadi platform dalam melakukan pemasaran produk barang atau jasa. Perusahaan, UMKM, juga dapat menginformasikan

berbagai hal terkait produk barang atau jasa melalui media sosial serta juga dapat berinteraksi dengan konsumen dengan tetap menerapkan kemaslahatan sesuai dengan ajaran islam.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menemukan dan mendapatkan pengetahuan, dan menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi peneliti diharapkan untuk terus melakukan penelitian lanjutan dengan menambah beberapa variabel baru yang menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian online seperti kenyamanan, harga, dan lainnya. Juga menambah jumlah sampel yang lebih besar dan beragam dengan memperpanjang jangka waktu penelitian, sehingga diharapkan hasil yang lebih akurat serta penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam kegiatan belajar dan penelitian lanjutan nantinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. 8(5):455–63.
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science* 22(5):72–77.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora* 1:111–22.
- Ariska, B., Bayuni, E. M., & Hidayat, Y. R. (2019.) Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus Di Pasar Gasibu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5(2):611–17.
- Astasari, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 8(3):184–92.
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa Dan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi* 1(1).
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does Valence of Product Review Matter?: The Mediating Role of Self-Effect and Third-Person Effect in Sharing YouTube Word-of-Mouth (VWOM). *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(1):79–95.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Provinsi Aceh Dalam Angka 2024. Aceh: BPS Provinsi Aceh.

- Cheung, V. S.Y., Lo, J. C. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2023). Evaluating Social Media's Communication Effectiveness on Travel Product Promotion: Facebook for College Students in Hong Kong. *Information Discovery and Delivery* 51(1):66–73.
- Databoks. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia. Databoks. Retrieved January 13, 2024 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/pro-porsi-populasigenerasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>).
- DataIndonesia.id. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 20222023. DataIndonesia.Id. Retrieved March 15, 2023 (<https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia21563-juta-pada-20222023>).
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya., Sintesa, N., & Hindarsah, I., ... Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *12(3):3672–78*.
- Fauzanah, N., Muhimmah, U. U., & Laksono, M. A. (2021). Konsep Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Kajian Hukum Islam* 6(1):189–202.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., Marticotte, F. (2010). Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9(2):193–213.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From Traditional Advertising to Digital Marketing: Exploring Electronic Word of Mouth through a Theoretical Lens in the Hospitality and Tourism Industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*. doi: 10.1108/GKMC-08-2022-0199.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The Impact of Consumer Archetypes on Online Purchase Decision-Making Processes and Outcomes: A Behavioural Process Perspective. *Journal of Business Research* 91(May):71–82.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour. *Decision Support Systems* 77:137–47.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social Media Usage in Indian Beauty and Wellness Industry: A Qualitative Study. *TQM Journal* 33(1):17–32.
- Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2019). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems* 60(1):9–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen J., & Azhar, M. E. (2020). *Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan*

- Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 21(1):1–19.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6(2):145–62.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: An Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word-of-Mouth (EWOM). *Information Systems Frontiers* 22(1):113–30.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020* 161–75
- Pamungkas, A. B., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, 10(02):145–60.
- Partha, C. G. G., & Sukawati, T. G. R. 2016. Peran Promosi Dalam Mediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Onlone (Studi Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5):3053–79.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 2(1):73–81.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art. *Tourism Review*, 75(4):637–61.

- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 7(2):6212–22.
- Putra, I. M. S., & Santika, I. W. (2018). Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10):5570–98.
- Rahman, M. A. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet Di Kalangan Mahasiswa. *ASSETS (Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi)*, 6(1):103–15.
- Rahman, M. K., Al -Mamun, A., Khan, A. H., & Jalil, A. (2014). Ethical Implications of Sales Promotion in Malaysia: Islamic Perspective. *Journal of Business Law and EthicsOnline)* *Journal of Business Law and Ethics*, 2(21):13–27.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1):149–72.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behaviuoral Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3):302–30.
- Raji, R. A., Rashid, S. M., Ishak, S. M., & Mohamad, B. (2019). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands?. *Journal of Promotion Management*, 26(1):19–49.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 11(3):243–54.

- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2):1181–87.
- Rosa, G. (2021). Purchasing Decisions of Travellers in Poland in the Context of Their Age. *Procedia Computer Science*, 192:2406–12.
- Ryanti, A. (2021). 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). UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2):108–22.
- 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 DanBisnis*, 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.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2):7–10.

Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1):65.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.

Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*. 1st ed. edited by Monalisa. Depok.

Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1):115–24.

Yousaf, S. (2016). Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective†. *Journal of Marketing Communications*, 22(2):215–31.



LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data dalam rangka menyelesaikan skripsi, saya M. Hibban Maulana mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry ingin melakukan penelitian dengan judul **Peran Promosi Berbasis Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Kalangan Gen-Z di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

Penelitian ini dilakukan kepada responden yang berdomisili di Kota Banda Aceh dengan kisaran umur 12-27 tahun, aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian secara online. Kepada responden agar berkenan untuk membantu saya mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan keadaan sebenarnya, dan identitas responden saya jamin sepenuhnya. Atas bantuan dan partisipasi responden, saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Aktif menggunakan media sosial
2. Pernah melakukan pembelian secara online
3. Masyarakat Kota Banda Aceh kalangan gen-Z

A. Identitas Data Responden

1. Nama
2. Apakah anda aktif menggunakan media sosial

Apabila “Ya” silahkan lanjutkan bila “Tidak” berhenti

Ya Tidak

3. Apakah anda pernah melakukan pembelian secara online

Apabila “Pernah” silahkan lanjutkan bila “tidak” berhenti

Pernah Belum Pernah

4. Usia

Apabila usia anda termasuk dalam kategori silahkan lanjutkan, apabila bukan berhenti

12-16 22-27 17-21

5. Apakah anda berdomisili di Kota Banda Aceh

Apabila “Ya” silahkan lanjutkan bila “Bukan” berhenti

Kec. Baiturrahman Kec. Lueng Bata

Kec. Meuraxa Kec. Jaya Baru

Kec. Ulee Kareng Kec. Kuta Raja

Kec. Syiah Kuala Kec. Kuta Alam

6. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

7. Pendidikan Terakhir

SMP/SMA D3/S1

S2

8. Pekerjaan

PNS/TNI/POLRI Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta/Wiraswasta (Lainnya).....

9. Uang saku/gaji Perbulan

c. Berikan jawaban yang paling tepat menurut anda untuk masing-masing pernyataan.

C. Pertanyaan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	R R	TS	ST S
1.	Keputusan Pembelian Online (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	Saya melakukan pembelian online karena keinginan dan kebutuhan yang seimbang	()	()	()	()	()
			Saya melakukan pembelian online karena ditawarkan oleh orang lain	()	()	()	()	()
			saya yakin melakukan pembelian online merupakan keputusan yang tepat	()	()	()	()	()
		2. Pencarian Informasi	Sebelum melakukan pembelian online, saya mencari informasi yang sesuai dan benar terlebih dahulu	()	()	()	()	()
			saya mendapatkan informasi sebuah produk barang atau jasa dari iklan digital yang jujur	()	()	()	()	()
			Saya mendapatkan informasi produk barang atau jasa dari teman, keluarga, atau mantan konsumen yang jujur	()	()	()	()	()
		3. Evaluasi Alternatif	Saya melakukan pembelian online karena tidak terdapat tipu daya dalam melakukannya	()	()	()	()	()
			Saya selalu melakukan evaluasi berbagai pilihan produk sebelum melakukan pembelian online	()	()	()	()	()
			Melakukan pembelian online menjadi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya sesuai ajaran islam	()	()	()	()	()
		4. Keputusan Pembelian	saya melakukan pembelian online karena keinginan diri sendiri dan sesuai dengan kriteria saya	()	()	()	()	()
			Saya melakukan pembelian online karena melihat iklan promosi dengan informasi yang benar	()	()	()	()	()
			Saya melakukan pembelian online karena pendapat orang lain dengan informasi yang benar	()	()	()	()	()
		5. Perilaku Setelah Pembelian	Saya akan merekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja online	()	()	()	()	()
			Saya merasa puas setelah melakukan pembelian online	()	()	()	()	()
			Saya melakukan pembelian online ulang karena kenyamanan	()	()	()	()	()

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Promosi Berbasis Media Sosial (X1)	1. Frekuensi promosi	Saya merasa promosi melalui media sosial tidak lebih-lebihkan	()	()	()	()	()
			Keputusan pembelian saya akan meningkat dengan adanya promosi melalui media sosial yang jujur	()	()	()	()	()
			Saya lebih tertarik pada promosi yang dilakukan setiap hari di media sosial	()	()	()	()	()
		2. Kualitas Promosi	Saya merasa promosi melalui media sosial lebih kreatif dan berwarna	()	()	()	()	()
			Saya merasa promosi yang ditawarkan melalui media sosial lebih beraneka ragam transparansi/terbuka	()	()	()	()	()
			Saya lebih mudah memahami Informasi yang ditampilkan melalui media sosial daripada media lain	()	()	()	()	()
		3. Kuantitas promosi	Saya lebih sering mencari informasi suatu barang/produk melalui media sosial	()	()	()	()	()
			Saya merasa promosi melalui media sosial tidak adanya manipulasi/tipu daya	()	()	()	()	()
			Saya mengetahui sebuah produk barang/jasa karena promosi yang dilakukan melalui media sosial	()	()	()	()	()
		4. Waktu promosi	Saya bisa kapan saja dan dimana saja mengecek promosi yang dilakukan melalui media sosial	()	()	()	()	()
			Saya lebih cepat mengenal sebuah produk barang/jasa karena pernah melihat melalui media sosial	()	()	()	()	()
			Saya selalu mudah mendapat informasi terbaru dengan dilakukannya promosi melalui media sosial	()	()	()	()	()
		5. Ketepatan atau kesesuaian	Saya merasa promosi melalui media sosial dapat mudah dicerna dalam lingkungan masyarakat dengan baik	()	()	()	()	()
			Saya suka dengan ketepatan promosi yang dilakukan melalui media sosial	()	()	()	()	()
			Media sosial menjadi media promosi yang sesuai dengan saya sebagai konsumen muslim	()	()	()	()	()

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	R R	TS	ST S
1.	Electronic Word Of Mouth (X2)	1. Intensitas	Saya sering membahas pembelian online daripada pembelian offline	()	()	()	()	()
			Saya membicarakan sebuah produk barang/jasa di media internet/elektronik kepada orang lain dengan perkataan yang baik	()	()	()	()	()
			Pendapat yang saya bagikan melalui internet dapat bersifat positif ataupun negatif bagi konsumen lain	()	()	()	()	()
		2. Konten	Saya membahas informasi sebuah produk kepada orang lain dengan jujur	()	()	()	()	()
			Saya sering mengakses informasi produk dari komentar orang lain pada media internet/elektronik	()	()	()	()	()
			Informasi yang saya dapat dari konsumen lain melalui jejaring sosial cukup meyakinkan saya dalam mengambil keputusan	()	()	()	()	()
			Saya mendapat informasi kualitas produk barang/jasa yang ditawarkan dari konsumen di jejaring sosial	()	()	()	()	()
			Saya membagikan hal-hal yang positif kepada orang lain	()	()	()	()	()
		3. Valensi Opini	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya sering berbelanja secara online	()	()	()	()	()
			Saya memberikan informasi sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan dalam memakai produk barang/jasa	()	()	()	()	()

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Lampiran 2

Tabulasi Data

No	Keputusan Pembelian Online (Y)															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	1	4	4	3	4	4	5	4	4	3	1	4	4	5	54
2	5	2	5	4	3	3	4	4	4	5	3	1	4	4	4	55
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	67
4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	65
5	4	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	53
6	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	61
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	62
10	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	67
11	5	1	1	5	3	5	4	4	4	4	4	1	3	5	4	53
12	5	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	59
13	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	67
14	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	50
15	5	1	3	5	3	3	4	5	3	5	3	1	3	4	5	53
16	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	2	3	3	3	59
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
18	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	63
19	2	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	56
20	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	69
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	70
22	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	60
23	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	62
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	3	1	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	47
26	4	2	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	46
27	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	62
28	5	4	3	5	4	5	4	5	2	4	3	3	5	4	4	60
29	5	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	65
30	4	3	5	5	4	3	2	3	5	5	1	1	4	3	4	52
31	5	1	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	56

32	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	55
33	5	1	5	5	3	2	5	5	5	5	4	2	4	5	5	61	
34	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	63	
35	5	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	3	4	5	62	
36	5	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	67	
37	3	4	1	5	4	4	2	4	2	3	4	3	5	3	3	50	
38	4	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	55	
39	5	1	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	63	
40	5	3	4	5	2	3	5	5	5	5	1	4	2	4	5	58	
41	5	2	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	59	
42	4	1	4	5	5	3	4	5	4	4	1	1	3	4	3	51	
43	3	1	3	5	2	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	55	
44	5	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	49	
45	4	2	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	56	
46	4	3	3	5	3	5	4	3	4	4	2	4	3	3	3	53	
47	5	2	3	5	3	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	59	
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	71	
49	5	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	63	
50	5	3	3	5	4	3	2	5	5	5	1	3	3	4	4	55	
51	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	66	
52	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	65	
53	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	4	60	
54	4	1	4	5	3	5	5	4	4	5	3	2	3	4	4	56	
55	3	3	3	5	5	5	1	5	1	5	5	3	4	4	4	56	
56	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	2	2	5	4	59	
57	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	62	
58	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	65	
59	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	60	
60	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	58	
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70	
62	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65	
63	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	68	
64	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	67	
65	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	65	
66	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	63	
67	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	68	

68	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	65
69	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	67
70	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	65
71	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	67
72	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	65
73	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	63
74	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	59
75	5	2	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	65
76	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	66
77	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	60
78	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	63
79	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
80	5	2	3	5	3	1	2	4	4	5	3	3	3	4	2	49
81	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	54
82	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	64
83	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	67
84	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	63
85	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64
86	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	64
87	5	2	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	64
88	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	69
89	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	57
90	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	63
91	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69
92	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	62
93	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	67
94	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	70
95	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	66
96	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	65
97	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	67
98	5	1	5	5	3	3	5	5	5	5	3	1	3	4	4	57
99	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	54
100	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	68

No	Promosi Berbasis Media Sosial (X1)															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	73
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	53
6	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	54
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	59
10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	68
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	68
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
14	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	48
15	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
16	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	58
17	4	5	4	2	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	63
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	68
22	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	64
23	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	63
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	50
26	3	4	2	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	46
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
28	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	62
29	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	63
30	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	2	3	61
31	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	59
32	4	4	3	2	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	56
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	65

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	74
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
37	3	3	2	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	61
38	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	55
39	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	58
40	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
41	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	64
42	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	68
43	5	3	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	63
44	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50
45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
46	4	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	4	2	3	4	57
47	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	67
48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	71
49	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	69
50	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	53
51	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	60
52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	67
53	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	71
54	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	64
55	3	5	4	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	67
56	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	1	5	59
57	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	67
58	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	68
59	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	54
60	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
61	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	68
62	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	72
63	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	70
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	68
65	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	68
66	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	66
67	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	70
68	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	67
69	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	68

70	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	69
71	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	68
72	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	66
73	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	69
74	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	69
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	69
76	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72
77	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
78	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
79	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	69
80	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	66
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
82	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	72
83	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	68
84	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	68
85	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	72
86	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	69
87	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	67
88	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	61
89	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	63
90	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	68
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
92	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68
93	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	69
94	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
95	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	70
96	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	62
97	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	68
98	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	5	4	5	5	5	57
99	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	66
100	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	68

No	Electronic Word Of Mouth (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38
2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	34
3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	43
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	39
10	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	39
11	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
12	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	2	2	3	3	3	4	3	4	2	4	30
15	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	35
16	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	42
17	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	41
18	5	3	3	5	3	4	5	5	3	5	41
19	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
22	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	38
23	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
26	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	32
27	4	2	1	3	5	5	4	3	4	5	36
28	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	40
29	2	3	4	4	5	5	5	5	3	5	41
30	3	5	2	5	4	4	4	4	4	5	40
31	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	36
32	4	3	4	1	4	5	4	5	2	5	37
33	5	3	2	4	5	5	4	4	2	4	38
34	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	43

35	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	41
36	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
37	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	30
38	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	39
39	3	2	3	4	5	5	4	4	4	4	38
40	4	5	5	5	4	5	2	5	4	5	44
41	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
42	3	3	3	4	4	5	4	2	2	5	35
43	3	5	5	5	5	3	5	3	2	5	41
44	4	3	4	4	2	3	3	5	2	5	35
45	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	38
46	3	3	3	3	5	4	5	4	2	2	34
47	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	39
48	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5	36
49	1	3	1	4	5	5	3	4	4	4	34
50	4	4	3	4	4	5	5	3	1	5	38
51	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	43
52	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	44
53	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	46
54	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	38
55	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
56	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	34
57	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	38
58	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	39
59	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	38
60	3	2	5	4	5	5	5	4	4	5	42
61	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	39
62	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	45
63	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
64	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	40
65	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	44
66	3	4	3	4	5	5	4	4	3	5	40
67	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	43
68	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	42
69	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	42
70	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	40

71	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
72	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	41
73	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	40
74	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	42
75	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	40
76	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
77	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	36
78	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	34
79	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
80	5	1	2	2	5	2	3	5	2	3	30
81	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	34
82	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	35
83	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	43
84	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	43
85	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	36
86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
87	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34
88	2	3	2	2	4	5	5	3	3	3	32
89	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	31
90	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
91	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
92	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	33
93	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	40
94	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
95	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	39
96	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	30
97	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
98	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	46
99	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	37
100	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44

Lampiran 3

Hasil output analisis data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Dependen Y (Keputusan Pembelian Online)

		Correlations															TOTAL	
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y1.15	Y1	
Y1.1	Pearson Correlation	1																.341**
	Sig. (2-tailed)		.209	.048	.555	.154	.731	.001	.007	.001	.000	.269	.437	.497	.002	.065		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation		1															.532**
	Sig. (2-tailed)			.200	.617	.010	.000	.768	.814	.830	.636	.000	.000	.003	.022	.089		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation			1														.571**
	Sig. (2-tailed)				.449	.230	.230	.007	.000	.012	.001	.012	.047	.472	.000			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation				1													.301**
	Sig. (2-tailed)					.550	.032	.360	.002	.102	.015	.664	.869	.924	.057			.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation					1												.617**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.016	.130	.010	.002	.010	.000	.000			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation						1											.480**
	Sig. (2-tailed)							.006	.027	.451	.245	.012	.039	.201	.121			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation							1										.544**
	Sig. (2-tailed)								.030	.000	.048	.024	.282	.702	.000			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation								1									.394**
	Sig. (2-tailed)									.145	.028	.287	.573	.175	.054			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation									1								.400**

	Sig. (2-tailed)	.001	.830	.000	.102	.132	.451	.000	.145		.003	.488	.682	.924	.005	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y110	Pearson Correlation	.355**	.048	.254*	.244*	.255*	.117	.198	.219*	.292**	1	.132	-.093	-.103	.218*	.163	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000	.636	.011	.015	.011	.245	.048	.028	.003		.189	.325	.310	.029	.105	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y111	Pearson Correlation	.112	.393**	.250*	.044	.413**	.249	.226	.108	.107	-.132	1	.402	.376**	.434**	.425**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.269	.000	.012	.664	.000	.012	.024	.287	.488	.189		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y112	Pearson Correlation	-.080	.549**	.199*	.017	.251*	.206*	.109	.057	.042	-.402	1	.318**	.160	.257**	.532**	
	Sig. (2-tailed)	.430	.000	.047	.864	.012	.039	.282	.573	.682	.325		.001	.112	.010	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y113	Pearson Correlation	.069	.292**	.073	.009	.284**	.129	.039	.137	-.010	-.103	1	.376**	.318**	.358**	.393**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.497	.003	.472	.928	.000	.201	.702	.175	.923	.314		.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y114	Pearson Correlation	.308**	.229*	.350**	.191*	.331**	.156*	.310**	.193*	.276**	.218*	.434**	.160	.358**	1	.550**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.000	.057	.000	.121	.002	.054	.005	.029	.000	.112	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y115	Pearson Correlation	.185	.179*	.376**	.179*	.260*	.233*	.413**	.275**	.219*	.163	.423	.257**	.393**	.550**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.065	.089	.000	.074	.000	.029	.000	.006	.029	.105	.000	.010	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y1	Pearson Correlation	.341**	.532**	.571**	.301**	.617**	.480**	.544**	.394**	.400**	.364**	.644**	.532**	.479**	.647**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	15

Variabel Independen X1 (Promosi Berbasis Media Sosial)

		Correlations															TO TA LX
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15	
X 1. 1	Pearson Correlation	1	.40 3"	.41 0"	.42 3"	.22 8"	.37 3"	.39 9"	.46 1"	.40 7"	.34 9"	.24 8"	.28 5"	.22 7"	.37 1"	.37 9"	.60 3"
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.02 3	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 3	.00 4	.02 3	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 2	Pearson Correlation	.40 3"	1	.53 7"	.35 7"	.29 4"	.35 2"	.29 5"	.18 4"	.41 2"	.26 1"	.30 8"	.25 8"	.31 4"	.46 6"	.39 4"	.59 4"
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 3	.00 0	.00 3	.05 9	.00 0	.00 9	.00 2	.01 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 3	Pearson Correlation	.41 0"	.53 5"	1	.48 7"	.39 1"	.51 8"	.30 1"	.37 9"	.50 1"	.32 2"	.28 5"	.44 1"	.28 1"	.56 7"	.48 6"	.71 6"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 1	.00 4	.00 0	.00 5	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 4	Pearson Correlation	.42 3"	.35 7"	.48 7"	1	.52 2"	.50 0"	.43 3"	.36 8"	.46 8"	.44 0"	.40 7"	.41 1"	.23 8"	.43 5"	.27 0"	.68 7"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.01 7	.00 0	.00 7	.00 0							
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 5	Pearson Correlation	.22 8"	.29 4"	.39 1"	.52 2"	1	.38 5"	.37 7"	.28 2"	.40 0"	.48 8"	.30 5"	.40 6"	.32 5"	.33 4"	.39 3"	.61 2"
	Sig. (2-tailed)	.02 3	.00 3	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 1	.00 1	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 6	Pearson Correlation	.37 3"	.35 2"	.51 8"	.50 0"	.38 5"	1	.46 5"	.53 2"	.43 4"	.37 7"	.43 0"	.42 8"	.35 8"	.53 1"	.38 3"	.72 1"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0									
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 7	Pearson Correlation	.39 9"	.29 5"	.30 1"	.43 3"	.37 7"	.46 5"	1	.41 5"	.41 4"	.31 4"	.31 2"	.33 5"	.12 6	.26 7"	.35 0"	.58 0"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 3	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 1	.00 2	.00 1	.21 2	.00 7	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 8	Pearson Correlation	.46 1"	.18 9	.37 9"	.36 8"	.28 2"	.53 2"	.41 5"	1	.45 7"	.37 2"	.39 2"	.36 1"	.37 4"	.48 5"	.44 5"	.66 6"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.05 9	.00 0	.00 0	.00 4	.00 0	.00 0		.00 0							
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 9	Pearson Correlation	.40 7"	.41 2"	.50 1"	.46 8"	.40 0"	.43 4"	.41 4"	.45 7"	1	.47 9"	.28 6"	.52 8"	.42 4"	.49 3"	.43 7"	.72 6"
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 4	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X 1. 1 0	Pearson Correlation	.34 9**	.26 1**	.32 2**	.44 0**	.48 8**	.37 7**	.31 4**	.37 2**	.47 9**	1	.36 5**	.40 0**	.32 5**	.45 9**	.42 5**	.63 7**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 9	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 1 1	Pearson Correlation	.24 8*	.30 8**	.28 5**	.40 7**	.30 5**	.43 8**	.31 2**	.39 2**	.28 6**	.36 5**	1	.35 3**	.50 3**	.47 5**	.43 5**	.61 7**
	Sig. (2-tailed)	.01 3	.00 2	.00 4	.00 0	.00 2	.00 0	.00 2	.00 0	.00 4	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 1 2	Pearson Correlation	.28 5**	.25 8**	.44 1**	.41 1**	.40 6**	.42 8**	.33 5**	.36 1**	.52 8**	.40 0**	.35 3**	1	.48 3**	.41 3**	.45 8**	.65 7**
	Sig. (2-tailed)	.00 4	.01 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 1 3	Pearson Correlation	.22 7*	.31 4**	.28 1**	.23 8*	.32 5**	.35 8**	.12 6*	.37 4**	.42 4**	.32 5**	.50 3**	.48 3**	1	.36 1**	.32 8**	.57 5**
	Sig. (2-tailed)	.02 3	.00 1	.00 5	.01 7	.00 1	.00 0	.21 2	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0		.00 0	.00 1	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 1 4	Pearson Correlation	.37 1**	.46 6**	.56 7**	.43 5**	.33 4**	.53 1**	.26 7**	.48 5**	.49 3**	.45 9**	.47 5**	.41 3**	.36 1**	1	.69 5**	.75 6**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 7	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X 1. 1 5	Pearson Correlation	.37 9**	.39 8**	.48 6**	.27 0**	.39 3**	.38 3**	.35 0**	.44 5**	.43 7**	.42 5**	.43 5**	.45 8**	.32 8**	.69 5**	1	.70 1**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 7	.00 0	.00 1	.00 0		.00 0							
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T O T A L X 1	Pearson Correlation	.60 3**	.59 4**	.71 6**	.68 7**	.61 2**	.72 1**	.58 0**	.66 6**	.72 6**	.63 7**	.61 6**	.65 7**	.57 5**	.75 6**	.70 1**	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0															
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	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).																	

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.906	15

Variabel Independen X2 (Electronic Word Of Mouth)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.327**	.246*	.217*	.236*	.080	.210*	.245*	.287**	.345**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.001	.014	.030	.018	.426	.036	.014	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.327**	1	.492**	.604**	.216*	.188	.265**	.227*	.435**	.445**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.031	.061	.008	.023	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.246*	.492**	1	.513**	.168	.195	.232*	.330**	.358**	.411**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.095	.052	.020	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.217*	.604**	.513**	1	.198*	.188	.238*	.322**	.331**	.475**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000		.048	.062	.017	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.236*	.216*	.168	.198*	1	.553**	.473**	.110	.410**	.236*	.581**
	Sig. (2-tailed)	.018	.031	.095	.048		.000	.000	.277	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.080	.188	.195	.188	.553**	1	.488**	.066	.346**	.297**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.426	.061	.052	.062	.000		.000	.515	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.210*	.265**	.232*	.238*	.473**	.488**	1	.079	.176	.232*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.036	.008	.020	.017	.000	.000		.434	.081	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.245*	.227*	.330**	.322**	.110	.066	.079	1	.337**	.410**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.014	.023	.001	.001	.277	.515	.434		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.287**	.435**	.358**	.331**	.410**	.346**	.176	.337**	1	.373**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.000	.000	.081	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.345**	.445**	.411**	.475**	.236*	.297**	.232*	.410**	.373**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.018	.003	.020	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.516**	.707**	.663**	.679**	.581**	.544**	.536**	.507**	.678**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	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).

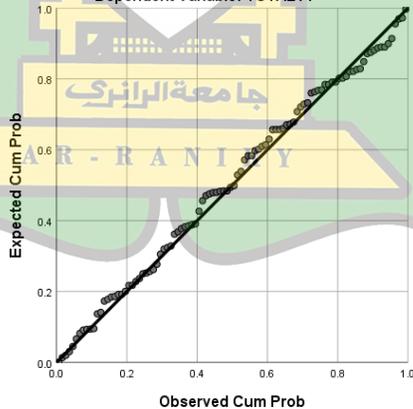
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	10

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.44227702
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.049
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
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.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: TOTALY1



Uji Multikolinearitas

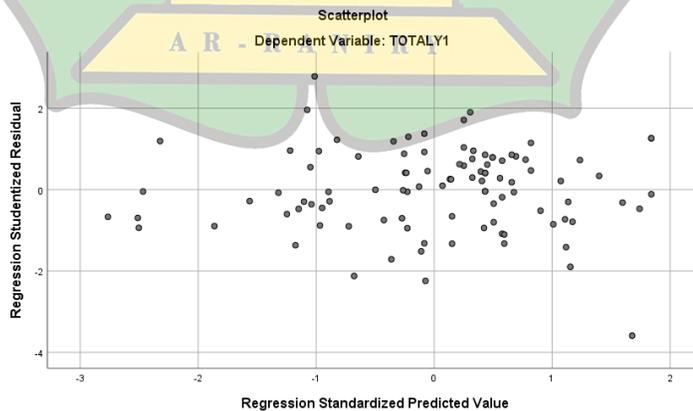
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.681	1.469
	TOTALX2	.681	1.469

a. Dependent Variable: TOTALY1

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.545	2.679		.950	.344
	TOTALX1	.040	.047	.106	.867	.388
	TOTALX2	-.043	.066	-.079	-.645	.520

a. Dependent Variable: ABS_RES



Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.911	4.386		4.083	.000
	TOTALX1	.445	.076	.505	5.825	.000
	TOTALX2	.364	.109	.290	3.346	.001

a. Dependent Variable: TOTALY1

Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.101	2	993.551	49.330	.000 ^b
	Residual	1953.649	97	20.141		
	Total	3940.750	99			

a. Dependent Variable: TOTALY1
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	Adjusted R Square	Adjusted R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.504	.494	4.488

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : M. Hibban Maulana
Nim : 200602026
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Besar, 11 Januari 2003
Pekerjaan : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat : Jln. Lamseunong, Lamseunong, Kec.
Kuta Baro, Kab. Aceh Besar
Email : muhammadhibban33@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : MIN TUNGKOB Aceh Besar
SMP : MTsN Model Banda Aceh
SMA : MAN 1 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ibu : Nurhasanah
Pekerjaan : PNS
Alamat Orang Tua : Jln. Lamseunong, Lamseunong, Kec.
Kuta Baro, Kab. Aceh Besar