

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN WANITA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh:

NURASIAH

NPM: 1751040087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2021 M**

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN WANITA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H/2021 M**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas sebuah pengaruh Media Sosial Instagram dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli konsumen pada produk pakaian wanita yang dimana pakaian atau *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sekunder seorang konsumen khususnya kaum wanita. Hanya dengan membuka akun Instagram dari penjual produk pakaian konsumen mampu melihat dan mendapatkan informasi tentang produk yang dicari, hal ini juga berlaku pada tanggapan atau komentar atau yang telah ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut pada kolom komentar. Sehingga calon konsumen dapat dengan mudah melihat atau membaca ulasan tersebut dan memunculkan minat untuk membeli produk sesuai dengan perilaku yang ada dalam Al-Quran dan Hadist. Ulasan atau tanggapan yang diberikan konsumen sebelumnya disebut dengan komunikasi *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk pakaian wanita secara simultan dan parsial serta pandangan ekonomi islam terhadap minat beli.

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. dengan menggunakan *skala likert*, sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah peneliti ditetapkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan untuk membantu mengolah data menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 20.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya pada variabel media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian wanita. Secara simultan juga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh secara positif antara variabel independen media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen minat beli, secara parsial variabel media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu juga variabel komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari nilai koefisien *R Square* sebesar 0,726 yang dimana menunjukkan bahwasanya besarnya pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen adalah 72,6% dan 27,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dilihat Dari keseluruhan pelaksanaan media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk pakaian wanita sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Dalam ekonomi islam media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* dalam memasarkan ataupun memperkenalkan produk sudah sesuai dengan anjuran islam yang terdapat dalam Al-qur'an, begitu juga dengan konsumen yang memberikan tanggapan maupun rekomendasi kepada konsumen lain tidak dilebih-lebihkan dan sesuai dengan fakta yang ada. Kemudian pada minat beli konsumen pada produk pakaian sudah cukup dan sesuai dengan ajaran islam, yaitu menerapkan adanya *masalah* yang mana diperbolehkannya ber keinginan untuk membeli suatu produk selagi tidak keluar dari ajaran yang telah tertuang dalam Al-Qur'an.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

This study discusses the influence of Instagram Social Media and Electronic Word Of Mouth communication on consumer buying interest in women's clothing products where clothing or fashion is one of the secondary needs of a consumer, especially women. Only by opening an Instagram account, the seller of consumer clothing products can view and get information about the product they are looking for, this also applies to responses or comments or those that have been left by previous consumers who have purchased the product in the comments column. So that potential consumers can easily see or read these reviews and generate interest in buying products following the behavior contained in the Al-Quran and Hadith. Reviews or responses given by consumers previously can be called Electronic Word Of Mouth communication. This research also aims to. Knowing the influence of social media Instagram and electronic word of mouth communication on the interest in buying women's clothing products simultaneously and partially and the view of Islamic economics on buying interest.

This research uses the descriptive quantitative method, where data collection is done by distributing questionnaires via a google form. by using a Likert scale, the sample used was 100 respondents who were following the criteria that the researchers had set. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression and to help process data using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 20 application.

The results of this study indicate that the social media variables Instagram and electronic word-of mouth communication have a positive and significant effect on buying interest in women's clothing products. Simultaneously it can also be concluded that together there is a positive influence between the independent variables of Instagram social media and electronic word of mouth communication on the dependent variable of buying interest, partially the Instagram social media variable has a positive and significant effect on buying interest, as well as the communication variable. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on buying interest. From the R- Square coefficient value of 0.726 which is safe, it shows that the magnitude of the influence of social media Instagram and electronic word-of mouth communication on consumer buying interest is 72.6% and the other 27.4% is influenced by other variables not examined in this study. Judging from the overall implementation of social media Instagram and electronic word-of mouth communication in influencing consumer buying interest in women's clothing products according to the factors that influence buying interest. In Islamic economics, social media Instagram and electronic word of mouth communication in marketing or introducing products are in accordance with Islamic teachings contained in the Qur'an, as well as consumers who provide feedback or recommendations to other consumers are not exaggerated and in accordance with existing facts. Then the consumer's buying interest in clothing products is sufficient and in accordance with Islamic teachings, namely applying the existence of maslahah where it is permissible to want to buy a product as long as it does not go out of the teachings contained in the Qur'an.

Keywords: Instagram Social Media, Electronic Word Of Mouth Communication, Buying Interest



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

Alamat: Jl. Lektol. H. Endro Suratmin, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurasih
NPM : 1751040087
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Instaram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Mnat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, September
2021

Penulis,

Nurasiah
NPM: 1751040087



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

Alamat: Jl. Lektol. H. Endro Suratmin, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurasiah
NPM : 1751040087
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial Instaram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Mnat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Remaja Putri dan Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saluran dari orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2021

Penulis,



Nurasiah
NPM: 1751040087



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam". (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)
Nama : NURASIAH
NPM : 1751040087
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II


A Zuliansyah, M.M.

NIP. 198302222009121003


Diah Mukhlisatul H., M.E.Sv.

NIP.

Ketua Jurusan,


A Zuliansyah, M.M.

NIP. 198302222009121003



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun) disusun oleh, Nurasiah, NPM: 1751040087, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Oktober 2021

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.



Sekretaris : Yeni Susanti, S.Pd., MA.



Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. D. B. A.



Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.



Penguji II : Diah Mukminatul H., M.E.Sy.



Petugas : Weni Rosilawati, S.E., M.M.



**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198008012003121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا لَا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

(QS. Al-Ahzab Ayat 70)

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan

(QS. Al-Maidah : Ayat 100)

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya, memberikan saya kesehatan, kesabaran, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian serta penyusunan skripsi ini hingga akhir. shalawat teriring salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW. yang menjadi pedoman bagi kita semua termasuk saya sendiri. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Matyani dan Ibu Halimah, yang selalu senantiasa mendo'akan dan mendukung saya sampai saat ini tanpa kenal lelah. Baik dalam dukungan moril maupun finansial, sehingga segala sesuatu mampu terpenuhi dan berjalan sampai akhir.
2. Kakak-kakak dan adik saya tercinta, Dewi Rahmayani, Eva Melyani dan Doni Apriawan yang selalu menasehati, mendukung saya dan selalu ada ketika dibutuhkan, terimakasih atas do'anya.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang membantu menjadikan saya bagian didalamnya, untuk menimba berbagai macam ilmu serta membantu saya menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama Nurasiah, yang lahir di Kekatang, pada tanggal 6 Agustus 1999 Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran anak ke pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Matyani dan Ibu Halimah.

Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri Kekatang Kabutapen Pesawaran pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2011
2. SMP Negeri 1 Punduh Pedada Kabutapen Pesawaran pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2014
3. SMA Negeri 1Marga Punduh Kabutapen Pesawaran pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017

Alhamdulillah berkat keinginan dan dukungan kedua orang tua, keluarga serta berbagai pihak pada tahun2017 penulis diberikan kesempatan untuk melanjutkan Strata Satu (S1) melalu jalur SPAN-PTKIN pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Radn Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kepada Allah Subhanuhuwata'ala yang telah memberikan nikmat baik itu nikmat iman, nikmat ilmu dan nikmat amal serta hidayah-Nya yang mana sampai saat ini masih diberikan kesehatan, kekuatan maupun kesabaran. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. shalawat teriring salam senantiasa selalu tercurahkan kepada jujungan besar Nabi Muhammad SAW., para sahabat, keluarga dan pengikutnya yang selalu taat pada ajaran agama-Nya yang telah berkorban untuk membawa umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman islamiyah yang penuh dengan Ilmu Pengetahuan yang di ridhoi Allah SWT.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di program studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dimana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta selaku Pembimbing Akademik satu terimakasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memberikan kritik, saran serta motivasinya yang sangat berarti bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Diah Mukminatul H., M. E.Sy. Selaku Pembimbing Akademik kedua yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagikan ilmunya yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
5. Para responden yang dengan ikhlas telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
6. Keluarga besar Bapak dan Ibu, serta kakak dan adik ku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah mensupport penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat ku Astri Muryati yang telah bersedia memberikan pinjaman laptopnya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat baruku Risalatul Qudwa N.P., Mirza Lutfiah, Nur Okta Anggaraini, Risma Wulandari, serta seluruh teman MBS C yang telah menemani masa-masa kuliah sejak semester 1 sampai selesai .
9. Sahabat ku Leni Kurniati, Septiana Rahayu, Astri Muryati, Ikmal Haris yang telah menemani ku dari SMP dan menyemangatiku untuk menyelesaikan skripsi ini.

akhirnya, dengan ucapan Alhamdulillah dan iringan terimakasih serta do'a kepada Allah SWT. semoga amal dari semua pihak mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Aamiin.

Bandar Lampung 16 September 2021
Penulis

Nurasiah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Penelitian Terdahulu	7
H. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
a. Pengertian Manajemen	11
b. Pengertian Pemasaran	11
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
d. Pengertian Manajemen Pemasaran Dalam Islam	12
e. Konsep Pemasaran Islam	13
f. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam	14
g. Maqashid Syariah	14
2. Perilaku Konsumen	15
a. Pengertian Perilaku Konsumen	15
b. Jenis Perilaku Konsumen.....	15
c. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	15
d. Pengertian Konsumen Dalam Islam.....	16
e. Arahan dalam Islam Tentang Perilaku Konsumen	17
3. Minat Beli	19
a. Definisi Minat Beli	19
b. Indikator Minat Beli	19
c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	20
d. Ciri-Ciri Minat Beli	20

e. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam	21
4. Media Sosial	24
a. Definisi Sosial Media	24
b. Tujuan Media Sosial	24
5. Instagram	25
a. Pengertian Instagram	26
6. Pengertian Media Sosial Instagram	26
7. Komunikasi Pemasaran	27
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	27
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	27
c. Pengertian Komunikasi Pemasaran Dalam Islam	28
8. Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	28
a. Pengertian Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	28
9. Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- WOM)	29
a. Pengertian Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E- WOM)	29
b. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	30
B. Kerangka Berpikir	31
C. Pengajuan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Sumber Data	34
a. Data Primer	34
b. Data Sekunder	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
a. Observasi	34
b. Kuesioner	35
E. Poulasi Dan Sampel	35
a. Populasi	35
b. Sampel	36
c. Teknik pengambilan sampel	38
F. Definisi Operasional	38
G. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	41
H. Uji Prasarat	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Multikolinieritas	41
I. Uji Hipotesis	42
a. Regresi Linear Berganda	42
b. Uji Parsial (Uji t)	42
c. Uji Simultan (Uji F)	42
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	44
1. Karakteristik Responden	44
a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
b. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

2. Deskripsi Variabel	46
a. Variabel Media Sosial Instagram.....	46
b. Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
c. Minat Beli.....	49
B. Hasil Penelitian	51
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
a. Uji Validitas	51
1) Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram	51
2) Uji Validitas Variabel Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
3) Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	53
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Prasarat	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinieritas	57
3. Uji Hipotesis.....	57
a. Analisis Regresi Linier Berganda	57
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	59
c. Uji Simultan (Uji F).....	60
d. Uji Determinasi (R^2).....	61
C. Pembahasan Penelitian dan Analisis	62
1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli	62
2. Pengaruh Variabel Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) Terhadap Minat Beli.....	63
3. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	64
4. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3. Skala Likert	35
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan	37
Tabel 3.4 Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Kecamatan	37
Tabel 3.5 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Media Sosial Instagram.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli	50
Tabel 4.6 Hasil Uj Validitas Variabel Media Sosial Instagram	52
Tabel 4.7 Hasil Uj Validitas Variabel Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	52
Tabel 4.8 Hasil Uj Validitas Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>One-Sample Kolmogronov-Smirnov</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Kefisien Determinasi (R^2)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram	2
Gambar 1.2 Daftar Barang yang Paling Diminati Ketika Berbelanja Online.....	3
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	31
Gambar 1.4 Jumlah Proyeksi Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Gambar 4.3 hasil Uji Normalitas dengan Metode Histogram	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>Probability-Plot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	75
Lampiran 2 Lembar Kuesioner Via Google Form.	79
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	84
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 6 Hasil Uji Prasarat Analisis	91
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	93

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam menghindari kesalahpahaman penafsiran pada judul penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan arti dalam kalimat skripsi ini. Untuk memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dengan: “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun)”.

Istilah-istilah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Media Sosial** merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerjasama.²
3. **Instagram** adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video serta dapat memberikan komentar antarsesama pengguna.³
4. **Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*** adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga serta rekannya.⁴ Jadi *Electronic Word Of Mouth* merupakan perkembangan dari *Word Of Mouth communication* yang berbasis internet atau melalui situs *online*.
5. **Minat Beli** minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.⁵
6. **Perspektif** adalah sudut pandang memahami teks sastra.⁶
7. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumberdaya untuk mencapai falah berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.⁷

Jadi definisi dari Perspektif ekonomi Islam yaitu sebuah sudut pandang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku muslim yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis.

Berasaskan penjelasan diatas, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh Media Sosial Instagram dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pakaian wanita Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung Berusia 18-24 Tahun).

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 104

² Arif Rahmadi, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h.1

³ Nuramula, S.Pd., M.Pd. *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*, (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2020), h.38

⁴ Bambang D. Prasetyo dkk. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), h.201

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.57

⁶ Prof. Dr. Suwardi Endraswara, M.Hum., *Metodologi Penelitian Zoologi Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019), h.186

⁷ Munrokhim Misanam, Priyonggo Suseno dan M. Bhekti Hendrieanto, *Ekonomi Islam* cetakan ke-4 (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), 19

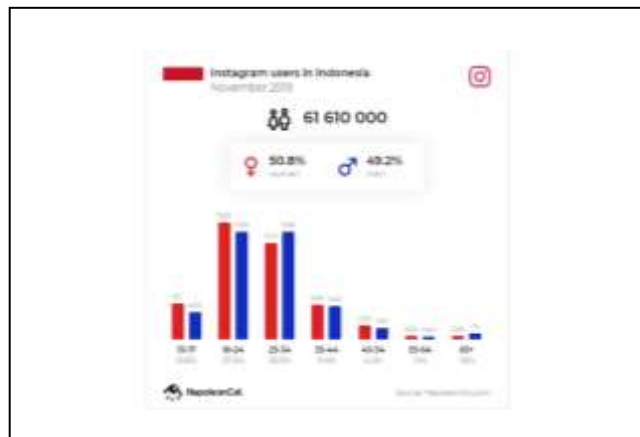
B. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, era dimana masyarakat sangat bergantung dengan Internet. Hanya dengan memakai *telephone* genggam yang terhubung dengan Internet, sudah dapat mengakses media apapun yang mereka inginkan. Tidak heran jika para pelaku bisnis *online* memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka. Dalam *kompas.id* jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta hingga Januari 2020. Pengguna internet bertambah 25 juta (17 persen) antara 2019 dan 2020.⁸ Sedangkan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia jumlah pengguna Internet di Lampung adalah 5,3 juta pada November 2019.⁹ Penggunaan internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan merek produk yang mereka jual diberbagai media sosial.

Media sosial ialah sebuah bentuk media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.¹⁰ Satu diantara media sosial yang banyak diminati ialah *Instagram*. *Instagram* ialah satu satu situs jejaring sosial yang populer saat ini.¹¹

Dalam pandangan laporan terbaru dari Napoleon Cat, satu diantara Perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa Polandia. Sebanyak 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia ialah pengguna Instagram. Jumlah itu naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000.¹²

Berikut jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019:



Sumber Data: Kompas.Com 2019

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Dari gambar 1.1 diatas,dapat disimpulkan bahwasanya pengguna media sosial Instagram yang bergender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50% unggul tipis

⁸Media Sosial Tak Sekedar Jaringan Pertemanan” (On-line), tersedia di: <http://kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekedar-jaringan-pertemanan/#:> (24 Januari)

⁹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Iternet Indonesia (On-line) tersedia di: <http://apjii.or.id/survei2019/kirimlink>

¹⁰ Fakhris Arbi, Sulih Indra Dewi, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas kamera Indonesia Malang”, (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol.6. No.2, 2017), h.70

¹¹ Agus Hiplunudin, *Politik Era Digital Edisi 2* , (Yogyakarta: Suluh Media,2019), h.12

¹²Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia “On-line), tersedia di: <http://www.google.com/amp/s.kompas.com/tekno/read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> (5 November 2020)

dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2%. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentasi 37,3% atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentang usia tersebut pengguna instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5% dibanding laki-laki 17,9%.

Pada media sosial *instagram* berbagai produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha *online* dalam memasarkan produk yang mereka jual, baik berupa vidio maupun foto yang dibuat secara estetik dengan tujuan menarik minat calon konsumen. Tak hanya itu, dalam memasarkan produk yang di tawarkan oleh pelaku usaha *online* di media Instagramnya dengan memberikan informasi *detail* tentang suatu produk dengan melihat penawaran baik dari varian, kualitas serta harga dari produk yang telah di unggah di Instagram. Para konsumen khususnya wanita cenderung lebih menyukai berbelanja *online* dengan alasan lebih praktis, mudah dan dapat dilihat 24 jam. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, yang menjadikan *Instagram* sebagai aktivitas seru yang digemari oleh pengguna internet di Indonesia.

Didalam Islam jual beli atau berbisnis adalah pekerjaan yang mulia. Di dalam Islam juga berbisnis melalui *online* dibolehkan selagi tidak ada unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli dan penipuan. Jual beli merupakan akad yang dibolehkan berdasarkan Alquran, sunnah, dan ijma' para ulama.¹³

Di dalam Al-Quran telah dijelaskan tentang jual beli yaitu, Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

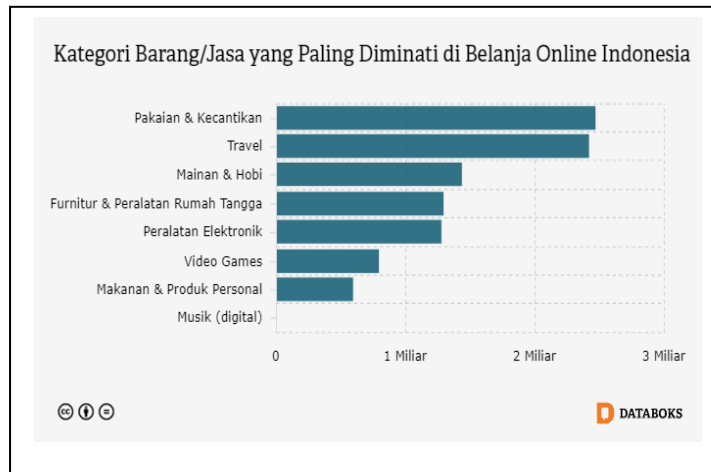
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”(QS. Al-Baqarah : Ayat 27°).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa jual beli atau berbisnis sangat dihalalkan oleh Allah SWT. Allah memerintahkan umatnya untuk melakukan berdagang atau jual beli dengan tidak ada unsur riba, karena riba diharamkan oleh-nya. Salah satu usaha yang sedang *trend* saat ini ialah usaha di bidang *fashion*. Hal ini dapat dilihat ketika seseorang belanja di *Onlineshop*.

Berikut adalah barang atau jasa yang diminati ketika berbelanja online di Indonesia :

¹³ Drs. H.Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:PT Bumi Aksara,2017),h.177



Gambar 1.2
Kategori Barang atau Jasa yang Paling Diminati di Belanja *Online* Indonesia

Dari *databoks* diatas, dapat disimpulkan bahwa pakaian adalah salah satu produk yang banyak diminati masyarakat khususnya remaja, baik pria maupun wanita. Kebanyakan wanita memiliki minat membeli produk pakaian yang lebih tinggi dibandingkan pria. Karena wanita lebih sering mengganti pakaian saat berada disebuah acara yang berbeda. Kondisi seperti ini menjadi peluang para pengusaha dalam memanfaatkan media online atau media sosial khususnya dalam memasarkan produknya tanpa dibatasi waktu dan tempat.

Selain itu, bagi masyarakat Indonesia, komunikasi yang timbul dari mulut ke mulut atau WOM mempunyai pengaruh yang kuat. Karena masyarakat lebih suka mendengarkan ataupun membaca dari situs *online* saat mencari informasi.¹⁵ Dalam hal ini, masyarakat akan lebih percaya pada pendapat seorang konsumen yang telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut ialah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁶ *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi melalui situs online yang berupa komentar,tanggapan atau bentuk rekomendasi seorang konsumen akan suatu produk yang diunggah oleh pelaku usaha.

Pada proses *Ewom* dalam mempengaruhi konsumen terdapat pada komentar, tanggapan, ulasan tentang produk baik bersifat positif maupun negatif yang ditinggalkan oleh seorang konsumen yang telah menggunakan atau membeli suatu produk tersebut di akun media Instagram penjual. Sehingga calon konsumen dapat melihat dan menilai untuk menentukan pilihan produk mana yang akan dipilih untuk di konsumsi.

Ketika komunikasi *Electroic Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur,maka akan timbul efek yang diinginkan oleh Perusahaan dan ini di akui oleh semua pakar marketer bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media

¹⁴Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Diminati di Belanja Online (On-line), tersedia di :<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online> (10 November 2020)

¹⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), h. 143

¹⁶ Ni Nyoman Kusuma Aditya Dewi, I Gde Ketut Warmika, “Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness Dan WOM Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus,(E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No. 10.2017) h.5588

lainnya. Pada saat isi pesan word of mouth itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Dan selanjutnya bahkan dapat mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk merek yang secara nyata dan sangat bernilai berharga.

Didalam ajaran Islam telah dijelaskan bahwasanya dalam melakukan sebuah komunikasi haruslah dilakukan dengan aturan yang telah diajarkan dalam Islam. Salah satunya ialah dengan mengatakan seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Q.S Al-Ahzab :Ayat 70 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلَ لَّ سَدِّ يَدًا لَا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Nabi Yusuf adalah seorang yang memiliki sifat jujur, jadi beliau senantiasa dipercaya oleh siapa saja. Hal ini ditegaskan oleh hadist Rasulullah SAW: Terjemahannya: “Hendaklah kalian jujur dan (benar) kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagai orang yang jujur dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib). Karena dusta itu akan mengantarkan kedalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah SWT sebagai pendusta.”(HR.Al Bukhori)

Dari ayat diatas, dijelaskan bahwasanya dalam melakukan komunikasi dianjurkan oleh Allah SWT. Menggunakan perkataan benar (jujur). Begitu juga dengan halnya dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran, seorang produsen maupun konsumen harus menyampaikan pesan dengan apa adanya dan tidak berlebih-lebihan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁷ Dalam minat beli juga memiliki kekuatan yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan dan tanpa paksaan serta selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. pemasar.¹⁸ Pakaian adalah salah satu produk yang banyak diminati masyarakat khususnya remaja putri. Pakaian merupakan suatu kebutuhan agar terlindung dari cuaca, selain itu juga berfungsi untuk menutupi aurat yang harus dijaga.

Dari banyaknya jenis produk pakaian membuat konsumen merasa kebingungan dalam menentukan pilihan, karena adanya perbedaan harga serta kualitas. Dengan adanya media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, dengan melihat penawaran maupun testimoni barang di akun Instagram. Maka memunculkan pertanyaan apakah media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli?.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Minat beli pakaian masyarakat akan muncul ketika masyarakat melihat postingan yang telah diposting oleh pelaku usaha di media sosial instagram

¹⁷ Kotler dan Keller, Op.Cit

¹⁸Dini Elida Putri, Friska Artaria.S. “ Pengaruh Iklan Televisi Dan Komunikasi Wor- Of-Mouth Dalam Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Merek Wardah Konsumen Wanita Kota Jambi”, (Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan: Vol.8, No. 01, 2019)

- b. Minat beli masyarakat akan muncul ketika masyarakat membutuhkan barang yang akan dibelinya dan adanya indikator seperti Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang bisa mempengaruhinya.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, perlu kiranya penulis untuk membatasi masalah penelitian yang akan dilakukan, karena efisiensi waktu, biaya dan tenaga. Maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Media Sosial Instagram* dan *Electronic Word Of Mouth Communication* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.
- b. Lokasi penelitian ini diwilayah Kota Bandar Lampung.
- c. Obyek pada penelitian ini adalah produk pakaian wanita.
- d. Subyek penelitian ini pada masyarakat Bandar Lampung yang berusia 18-24 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli produk pakaian wanita?
2. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk pakain wanita?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk pakaian wanita?
4. Bagaimana minat beli dalam ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis seberapa pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli produk pakaian wanita.
2. Untuk menganalisis seberapa pengaruh kounikasi *elctronic word of mouth* terhadap Minat beli produk Pakaian wanita.
3. Untuk menganalisis seberapa berpengaruh media sosial instagram dan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk pakaian wanita
4. Untuk menganalisis minat beli dalam ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang bisa diambil antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan tentang media sosial instagram dan *electronic word of mouth communication* yang merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penyebaran informasi mengenai produk atau jasa serta teori minat beli dalam perspektif ekonomi Islam.

b. Secara Praktisi

- 1) Bagi diri sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh media sosial instagram dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk pakain wanita dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini juga menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan menuju Sarjana Ekonomi di Universitas Islam

Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Islam.

- 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca.
- 3) Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang pengaruh media sosial instagram dan *electronic word mouth communication* terhadap minat beli produk pakaian wanita.

G. Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian yang akan di Teliti		Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Perbedaan	Persamaan		
1	Virginia Larasati & Elsi Oktivera, Jurnal Administrasi Kantor, Vol 7, No.1, Juni 2019	Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah	Tidak terdapat variabel Word Of Mouth Communication (X2)	Terdapat variabel Media Sosial Instagram (X1) dan variabel Minat Beli (Y)	Metode Kuantitatif, skala likert, teknik <i>nonprobability sampling</i> , analisis regresi sederhana, SPSS 22, Uji Validitas, Normalitas, Reabilitas, linieritas dan determinasi	Adanya pengaruh positif pengguna media sosial instagram wardah terhadap minat beli konsumen wardah sebesar 61,6% dan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2	Chandra Ananta Putra, Jhonny Tanamal, Rahmat Mubaraq, jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. , No. 3, September 2015	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Battleboom Palu	Tempat penelitian dan Studi kasus di Remaja putri dan Masyarakat Kota Bandar Lampung	Terdapat variabel Electronic Word Of Mouth (X2), variabel Media Sosial Instagram (X1) dan variabel Minat Beli (Y)	Penelitian kuantitatif (menunjukkan hubungan antar variabel)	Terdapat pengaruh word of mouth secara simultan terhadap minat beli konsumen di Distro Battleboom Palu, secara Parsial electronic word of mouth sub variabel content dan intensity berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Distro Battleboom Palu, dan secara parsial electronic word of mouth sub variabel <i>negative valence of opinion</i> dan <i>positive valence of opinion</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Distro Battleboom Palu.
3	Adinda Kirwara, Muslichah, Erma Widiana, Bramastyo, E-Journal Manajemen Branchmark, Vol 4, Issue 1, 2018	Pengaruh Dimensi Elektronik Word Of Mouth di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Setan Surabaya	Tempat penelitian dan Studi kasus di Remaja putri dan Masyarakat Kota Bandar Lampung	Terdapat variabel Electronic Word Of Mouth (X2), variabel Media Sosial Instagram (X1) dan variabel Minat Beli (Y)	Metode kuantitatif, pengujian hipotesis, teknik <i>probability sampling, sampel random sampling</i> , pengumpulan data kuisioner dan observasi, uji validitas dan reabilitas,	Pengujian yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel <i>concern for other</i>
4	Qurrotu A'yun, Rois Arifin, M.Hufron, e-Journal Riset Manajemen, Vol 8, No, 12 Agustus 2019	Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Produk	Tidak terdapat variabel Media Sosial Instagram (X1)	Terdapat variabel Word Of Mouth (X2) dan variabel Minat Beli (Y)	Metode survei <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif, dalam menentukan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i> .	Terdapat pengaruh simultan variabel produk, persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli produk private label Giant Sawojajar Malang.

		Private Label Giant (Studi pada Konsumen Giant Sawojaajr Malang)				Secara parsial persepsi harga dan citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli Produk private label Giant Sawojajar Malang. Sedangkan variabel produk dan word of mouth terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label Giant Sawojajar Malang.
5	Luthfyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahiddah, dan Sri Herianingrum, Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5, No.1, Januari 2020	Efektifitas Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian	Tidak Terdapat Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat variabel Media Instagram (X1), Variabel Electronic Word Of Mouth (X2), dan variabel Minat Beli (Y)	<i>Structural Equation,Modelling (SEM), LISREL 8.72.</i>	Media instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun Media instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari V bab, dan V bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar untuk menyempurnakan usulan dari penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latarbelakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, penelitian terdahulu serta sistematika.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti manajemen pemasaran, manajemen pemasaran syariah, minat beli, minat beli dalam ekonomi islam, perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam islam, media sosial instagam, komunikasi *electronic word of mouth*, kerangka berpikir, dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PEELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian pembahasan hasil penelitian maupun analisis.

BAB V PENUTUP

Terakhir penutup, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran yang ingin disampaikan kepada konsumen, pengusaha online dan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).
- Ferdinan, *Manajemen Pemasaran, edisi Pertama jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Pusat Penertbit Universitas Dipongoro, 2009).
- Handayani, Tati, M. Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Dalam Islam*. (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019).
- Hasa, Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002)
- Laksana, M. Fajar. *Memahami Manajmen Pemasaran*. (Jawa Barat: Kalifah Mediatama, 2019).
- Misanam, Munrokhim et.al, *Ekonomi Islam* cetakan ke-4 (Jakarta: Rajawali Pres, 2012).
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Kencana, 2017).
- Nuramula, *Kajian Pragmatik Tindak Tutur Dalam Media Sosial*. (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), 2020).
- P., Amak Agung, Aniek Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif*. (Bali: Noa Aletheia, 2019).
- Kotler, Philip, Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2005).
- , *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009).
- Prasetyo, Bambang D. et. al., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Malang: UB Press, 2018).
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006).
- Rahmadi, Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016).
- Romandang, Astri, dkk., *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. (Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Sucahyowati, Hari, *Pengantar Manajemen*. (Malang: Wilis, 2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta Graha Ilmu, 2013).
- Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013).
- Sutopo, Yeri, *Statistika Inferensial*. (Yogyakarta: Andi, 2017).
- Syahriza, Rahmi, et.al, *Hadis-Hadis Ekonomi*. (Jakarta: Kencana, 2015).
- Thamrin, Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 2016).
- Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*. (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2013)

Jurnal

- A'yun, Qurrotu, R.A, "Pengaruh Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Sawojajar Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen* , Vol 08, No 02, (2019): 28-40
- Damayanti, Yosinta, "Kajian Literatur Efektifitas Elevtronic Word Of Mouth (e-WOM) dalam Meningkatkan Minat Bel Konsumen di Sosial Media", *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* ", Vol. 02, N0.01, (2019).
- Ermawati, Atika Husaini, Irham Pakkawaru, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*. Vol. 1, No.1, (2019): 37-57
- Fihartini, Yuniarti, "Pengaruh Promosi an Electronic Word-Of-Mouth di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No.1, (2015): 1-15

- Goyette, et.al, "e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context" , Journal of Administrative Sciences,(2010).
- Ibrahim, M. Andri et.al, "Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia*, vol IX, No.1,(2019): 66-72
- Kiswara, Adinda, et.al, "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth di media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Setan Surabaya. *Jurnal Branchmark*, Vol. 4, Issue 1,(2018)
- Larasati, Virginia,Elsi Oktaviera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 7, No.1,(2019): 16-29
- Luthfiyatillah, et.al, "Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap minat Beli Serta Keputusan Pembelian". *Jurnal Penelitian Ipteks*, vol 5, No. 1,(2020): 101-115.
- Muflikhakh, Vegita dkk., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Media Sosial Instagram Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Floating Market Lembang", *Journal of Tourism and Dastination Ataccraction*,Volume 6 No. 2 (2018).
- Pamungkas, Bagas Aji, Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)", *Jurnal Komunikasi*, Vol. X, No.02, (2016): 145-159
- Prihatiningsih, Witanti, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja".*Jurnal Communication*, VII, No. 1, (2017): 51-65
- Putri, Citra Sugianto, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, No.5, (2016): 595-603
- Sakti, Bulan Cahya, Much Yulianto, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja", *Jurna Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 6, No. 4, (2019): 1-12
- Satria, Berlian Primadani, Syafira Putri Kinanti, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic". *Jurnal Komunikasi*, vol 9 No. 1, (2017): 53-64
- Sri, Gede, Made Resta Handika, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 15, No. 2, (2018) 192-203
- Syabhani, M. Fariz, Arry Widodo, "Food Blogger Instagram.Promotion Through Social Media". *Jurnal Economia*, Vol 1, No,1, (2017): 46-58
- T. Henning-Thurau, et.al. "Electronic Wor- Of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms:What The Motivates Consumer to Articulate Themselves On the Internet", (Journal of Interactive Marketing, Vol 18N0.1,(2004).
- Vena, Maudy, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli", *Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassa*, (2017).
- Warmika, N. N., "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Womcommunication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spabali Alus". *E-Jurnal Manajemen Unud* , Vol. 6, No. 10, (2017)5580-5606.
- Widjaja, Andre Tjenghar, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek". *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* , Volume 53/No.12,(2016): 241-253.

Website

- <http://Kompas.Id/Baca/Riset/2020/06/17/Media-Sosial-Tak-Sekedar-Jaringan-Pertemanan/#:>, 2020
- <http://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/02/07/Produk-Fesyen-Dan-Kecantikan-Paling-Diminati-Di-Belanja-Online>, 2018
- <http://Www.Google.Com/Amp/S.Kompas.Com/Tekno/Read/2019/12/23/14020057/Sebanyak-Inikah-Jumlah-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia>, 2019