

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
DENGAN NARSISME SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi Kasus Penggunaan Shopee pada Mahasiswa  
di Universitas Se- Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar  
Sarjana S1**

**Oleh :**

**SIKRIL MAYYUDIANSAH**

**NPM : 1851040286**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H / 2022**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
DENGAN NARSISME SEBAGAI MODERASI  
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**  
(Studi Kasus Penggunaan Shopee pada Mahasiswa  
di Universitas Se- Bandar Lampung)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar  
Sarjana S1**

**Oleh :**

**SIKRIL MAYYUDIANSAH  
NPM : 1851040286**

**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I  
Pembimbing II: Vicky F Sanjaya, S.E, M.Sc.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444 H / 2022**

## ABSTRAK

Pandemi di Indonesia memaksa masyarakat untuk mengurangi kegiatan diluar rumah, sehingga menyebabkan penurunan ekonomi. Namun berbeda halnya dengan *marketplace* yang mengalami peningkatan hampir dua kali lipat. Ini merupakan akibat dari pandemi yang membuat masyarakat memilih berbelanja *online* untuk kebutuhan termasuk *fashion*. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ? Apakah narsisme memoderasi hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ? Dan bagaimana perspektif bisnis islam dalam memandang keputusan pembelian dengan narsisme? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di shopee dengan narsisme sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan analisi data bersifat kuantitatif atau statistik. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee pada Mahasiswa di Universitas se-Bandar Lampung dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil data yang diperoleh dari pengguna shopee pada Mahasiswa di Universitas se-Bandar Lampung bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis pertama didukung. Hasil uji moderasi narsisme pada hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai original sampel negatif dan *p-value* bernilai signifikan, yang artinya narsisme memperlemah hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan narsisme mampu menjelaskan variabilitas sebesar 74,5% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 24,5% diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

**Kata Kunci :** *Word of mouth*, Keputusan Pembelian, Narsisme.

## **ABSTRACT**

*The pandemic in Indonesia has forced people to reduce activities outside the home, causing an economic downturn. However, it is different from the marketplace, which has almost doubled. This is a result of the pandemic that has made people choose to shop online for their needs, including fashion. The formulation of the problem in this study is whether word of mouth has an effect on purchasing decisions. Does narcissism moderate the relationship between word of mouth and purchasing decisions? And what is the perspective of Islamic business in viewing purchasing decisions with narcissism? So this study aims to determine how much influence word of mouth has on purchasing decisions for fashion products at a store with narcissism as a moderating variable from an Islamic business perspective.*

*The method used is quantitative, and the data analysis is quantitative or statistical. The sampling method in this study used a purposive sampling method. The population in this study were shopee users at students' universities throughout Bandar Lampung with a sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire*

*The results of the data obtained from shopee users at the University of Bandar Lampung show that the word of mouth variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The first hypothesis is supported. The results of the narcissism moderation test on the relationship between word of mouth and purchasing decisions resulted in a negative original sample value and a significant p-value, which means that narcissism weakens the relationship between word of mouth and purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test show that the variables word of mouth and narcissism are able to explain the variability of 74.5% of purchasing decisions, and the remaining 24.5% is explained by other variables outside those studied in this study. Everything on this earth was created for the benefit of humans, but humans are ordered to consume halal and good goods and services fairly, not excessively. Fulfillment of needs or desires is still permissible as long as it is able to increase maslahah or does not cause harm.*

**Keywords:** *Word of mouth, Purchase Decision, Narcissism.*



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

Alamat: Jl Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung telp. (0721) 703260

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Narsisme Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Penggunaan Shopee Pada Mahasiswa di Universitas Se-Bandar Lampung)  
**Nama** : Sikril Mayyudiansah  
**NPM** : 1851040286  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

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

**Pembimbing I**

Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

NIP. 197707252002121001

**Pembimbing II**

Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc

NIP. 199411122019031009

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

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

NIP. 197905142003121003



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

**Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Narsisme Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Penggunaan Shopee Pada Mahasiswa Di Universitas Se-Bandar Lampung)”**, disusun oleh, Sikril Mayyudiansah, NPM : 1851040286, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Rabu / 12 Oktober 2022

**TIM / DEWAN PENGUJI :**

Ketua Sidang : Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Sekretaris : Tafiqur Rahman, S.E., Msi

Penguji I : Citra Etika S.E., M.Si

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I

Penguji III : Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M, Akt, CA  
NIP.1979009262008011008**

## MOTTO

Rasulullah SAW, bersabda : ”Wajib atasmu berlaku jujur, karena jujur itu bersama kebaikan, dan keduanya di Surga. Dan jauhkanlah dirimu dari dusta, karena dusta itu bersama kedurhakaan, dan keduanya di neraka.”

( HR. Abu Bakar Ash-Shiddiq)



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran untuk penulis dalam menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta serta kasih sayangku kepada :

1. Ayahanda Muhammad Yusuf dan Ibunda Roilawati, mereka selalu ada untukku, memberikan do'a, semangat, motivasi, serta nasihat. Terimakasih atas semua yang diberikan dan pengorbanan, semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan nikmat kesehatan, kebahagiaan dan rezeki yang melimpah.
2. Kakak-kakakku tercinta Siska Amelia dan Meli Yani Vera Wati serta Adikku Riki Yunizar. Terimakasih atas dukungan dari awal kuliah sampai sekarang.
3. Keponakan-keponakanku tersayang Ardella Safitri, Leonel Davin Al-kahfi dan Egy Fahriza, yang selalu menjadi penyemangat.

## **RIWAYAT HIDUP**

Sikril Mayyudiansah, dilahirkan di desa Palembang pada tanggal 16 Mei 1999, anak ketiga dari bapak Muhammad Yusuf dan Ibu Roilawati. Penulis menempuh pendidikan formal yang bermula dari Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Palembang selama 6 tahun dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kalianda dan selesai pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Kalianda dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas ketersediaannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan bimbingan motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis

6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Orang tua, kakak-kakak dan adikku yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
8. Sahabat Karibku Alexandro Leon. Terimakasih selalu siap sedia membantu kapanpun saya membutuhkan bantuan tanpa pamrih.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku sejak kecil Frisca Amelia Putri, Aliya Windas ari, Rosa Maulidia, Renaldi Mario dan Sahrizal Joni. Terimakasih sudah menemani berjuang dan menjadi *support system*.
10. Teman seperjuanganku di kelas. Terimakasih kepada Chika, Nisa, Abel, dan Danang yang selalu saling memberikan semangat dari awal kuliah hingga sekarang.
11. Teman grup Admin Togel. Terimakasih kepada Apid, Aida, Tiara, Ican, Naufal, dan Miko yang selalu memberikan motivasi serta masukan-masukan selama mengerjakan skripsi.
12. Teman Grup Pasukan Bobrok. Terimakasih kepada Yuni, Tsalsa, Fika, Afifah, Syafiro, Riki, Hardi dan Wahid yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan tertawa.
13. Teman Grup Pamparamam. Terimakasih kepada Icha, Vita dan Riki yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
14. Teman-teman yang selalu saya repotkan selama mengerjakan skripsi, yaitu Iqbal, Abdul dan Yani.
15. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doinng all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

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

Bandar Lampung, 13 September 2022



# DAFTAR ISI

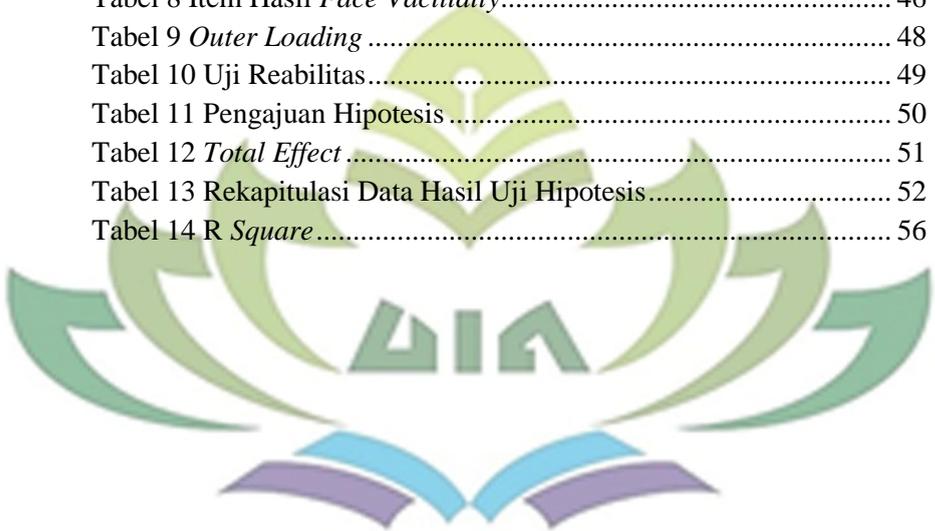
|                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                     |              |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                     | <b>iii</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                    | <b>iv</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                            | <b>v</b>     |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                                 | <b>vi</b>    |
| <b>PENGESAHAN</b> .....                                  | <b>vii</b>   |
| <b>MOTTO</b> .....                                       | <b>viii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                                 | <b>ix</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....                               | <b>x</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                              | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                  | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                               | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                           | <b>i</b>     |
| <b>A. Penegasan Judul</b> .....                          | <b>1</b>     |
| <b>B. Latar Belakang Masalah</b> .....                   | <b>3</b>     |
| <b>C. Identifikasi dan Batasan Masalah</b> .....         | <b>13</b>    |
| <b>D. Rumusan Masalah</b> .....                          | <b>13</b>    |
| <b>E. Tujuan Penelitian</b> .....                        | <b>14</b>    |
| <b>F. Manfaat Penelitian</b> .....                       | <b>14</b>    |
| <b>G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan</b> ..... | <b>15</b>    |
| <b>H. Sistematika Penulisan</b> .....                    | <b>16</b>    |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN</b>               |              |
| <b>HIPOTESIS</b> .....                                   | <b>18</b>    |
| <b>A. Teori yang digunakan</b> .....                     | <b>18</b>    |
| <b>1. Teori Pemasaran</b> .....                          | <b>18</b>    |
| <b>2. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)</b> ..... | <b>33</b>    |
| <b>3. Pemasaran Dalam Konsep Islam</b> .....             | <b>35</b>    |

|                                                     |                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.                                                  | Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....                                                | 39        |
| 5.                                                  | <i>Word of mouth</i> .....                                                                  | 42        |
| 6.                                                  | Keputusan Pembelian.....                                                                    | 46        |
| 7.                                                  | Narsisme .....                                                                              | 51        |
| 8.                                                  | Konsumsi dalam Islam .....                                                                  | 58        |
| <b>B.</b>                                           | <b>Pengajuan Hipotesis .....</b>                                                            | <b>62</b> |
| 1.                                                  | Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                            | 63        |
| 2.                                                  | Narsisme Memoderasi Hubungan Antara <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 64        |
| <b>C.</b>                                           | <b>Kerangka Berpikir .....</b>                                                              | <b>65</b> |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              |                                                                                             | <b>67</b> |
| <b>A.</b>                                           | <b>Jenis Penelitian .....</b>                                                               | <b>67</b> |
| <b>B.</b>                                           | <b>Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>                                                     | <b>67</b> |
| <b>C.</b>                                           | <b>Populasi dan Sampel .....</b>                                                            | <b>67</b> |
| <b>D.</b>                                           | <b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>                                                         | <b>69</b> |
| <b>E.</b>                                           | <b>Teknik Pengolahan Data.....</b>                                                          | <b>70</b> |
| <b>F.</b>                                           | <b>Teknik Analisis Data .....</b>                                                           | <b>72</b> |
| <b>G.</b>                                           | <b>Definisi Operasional Variabel .....</b>                                                  | <b>73</b> |
| <b>H.</b>                                           | <b>Instrumen Penelitian.....</b>                                                            | <b>74</b> |
| <b>I.</b>                                           | <b>Uji Validitas dan Reabilitas.....</b>                                                    | <b>75</b> |
| 1.                                                  | Uji Validitas .....                                                                         | 75        |
| 2.                                                  | Uji Reabilitas.....                                                                         | 75        |
| <b>J.</b>                                           | <b>Uji Hipotesis.....</b>                                                                   | <b>76</b> |
| 1.                                                  | Uji Hipotesis.....                                                                          | 76        |
| 2.                                                  | Uji Moderasi .....                                                                          | 76        |
| 3.                                                  | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                   | 77        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                                                             | <b>78</b> |
| <b>A.</b>                                           | <b>Deskripsi Data.....</b>                                                                  | <b>78</b> |
| 1.                                                  | Deskripsi Objek Penelitian .....                                                            | 78        |

|                            |                                                                                               |            |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.                         | Deskripsi Responden .....                                                                     | 79         |
| 3.                         | Deskripsi Distribusi Jawaban Responden .....                                                  | 82         |
| B.                         | Hasil Penelitian .....                                                                        | 84         |
| 1.                         | Uji Validitas dan Reabilitas .....                                                            | 84         |
| 2.                         | Analisis Data.....                                                                            | 90         |
| 3.                         | Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis .....                                                   | 94         |
| C.                         | Pembahasan .....                                                                              | 94         |
| 1.                         | Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                              | 95         |
| 2.                         | Pengaruh Moderasi Hubungan Antara <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....     | 96         |
| 3.                         | Perspektif Bisnis Islam Tentang <i>Word of mouth</i> , Keputusan Pembelian dan Narsisme ..... | 97         |
| 4.                         | Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                             | 101        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b> |                                                                                               | <b>102</b> |
| A.                         | Simpulan .....                                                                                | 102        |
| B.                         | Rekomendasi.....                                                                              | 103        |
| <b>DAFTAR RUJUKAN.....</b> |                                                                                               | <b>104</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Definisi Operasional Variabel .....                             | 73 |
| Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....       | 43 |
| Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....          | 44 |
| Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                  | 44 |
| Tabel 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word of mouth</i> ...  | 45 |
| Tabel 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..... | 45 |
| Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Narsisme.....             | 46 |
| Tabel 8 Item Hasil <i>Face Vacillity</i> .....                          | 46 |
| Tabel 9 <i>Outer Loading</i> .....                                      | 48 |
| Tabel 10 Uji Reabilitas.....                                            | 49 |
| Tabel 11 Pengajuan Hipotesis .....                                      | 50 |
| Tabel 12 <i>Total Effect</i> .....                                      | 51 |
| Tabel 13 Rekapitulasi Data Hasil Uji Hipotesis.....                     | 52 |
| Tabel 14 <i>R Square</i> .....                                          | 56 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia..... | 11 |
| Gambar 2. Model Teori S-O-R.....                             | 22 |
| Gambar 3. Kerangka Berpikir .....                            | 65 |
| Gambar 4. Diagram Variabel Sebelum Editing.....              | 87 |
| Gambar 5. Diagram Variabel Sesudah Editing .....             | 88 |
| Gambar 6. <i>Model Bootstrapping</i> .....                   | 92 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut mengenai penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran dan kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini, maka perlu dijelaskan secara singkat mengenai istilah-istilah yang ada di dalam judul yang diambil. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan Narsisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Penggunaan Shopee Pada Mahasiswa di Universitas Se-Bandar Lampung)”. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. **Word of mouth** merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivitas ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.<sup>1</sup>
2. **Keputusan pembelian** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar benar membeli, dimana keputusan pembelian terdapat 5 tahapan yang dilakukan konsumen, yaitu : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.<sup>2</sup>
3. **Produk** adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Andy, Sernovitz. 2010. *Word of mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.

<sup>2</sup> Jhon Budiman Bancin, Citra Merek Dan *Word of mouth* (Peranannya dalam Keputusan Pemelian Mobil Nissan Grand Livina) (Surabaya : cv. Jakad Media Publishing, 2019)

<sup>3</sup> Warnadi, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA

4. **Fashion** adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari maupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan.<sup>4</sup>
5. **Narsisme** adalah orang-orang yang merasa lebih unggul dari orang lain, mereka percaya bahwa mereka berhak atas hak istimewa, menginginkan rasa hormat dan kekaguman dari orang lain.<sup>5</sup>
6. **Moderasi** secara bahasa berasal dari bahasa Inggris moderation yang memiliki arti sikap sedang, sikap tidak berlebih-lebihan.<sup>6</sup>
7. **Perspektif** merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.<sup>7</sup>
8. **Bisnis Islam** adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian dari keseluruhan istilah di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan narsisme sebagai moderasi dalam perspektif bisnis Islam menjelaskan apakah narsisme akan memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian dari pengaruh mulut ke mulut antara konsumen dengan konsumen lainnya dengan mempertimbangkan perspektif Islam.

---

<sup>4</sup> Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu

<sup>5</sup> Apsari, Fitri. 2012. Hubungan antara Kecenderungan Narsisme dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing pada Pria Metroseksual. (Jurnal). Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.

<sup>6</sup> John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia: An English-Indonesian Dictionary* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009) Cet. 29, 384

<sup>7</sup> Yusuf Qhardawi, Fikih. Zakah. Muassat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 Terjemah Didin Hafifudin

<sup>8</sup> M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002

## B. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk memproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga akan memperlihatkan kepribadian kita. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tapi juga penting untuk menunjang penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Kesadaran akan *fashion* ini juga tampak pada mahasiswa di semua universitas yang ada di Bandar Lampung yang sehari-hari kuliah sekaligus bekerja. Aktivitas mereka sehari-hari menuntut mereka untuk selalu berpenampilan rapi dan modis. Maka tidak dapat kita pungkiri bahwa *fashion* berperan penting dalam performa seseorang.<sup>9</sup>

Dalam pandangan Islam *fashion* juga sudah di atur dalam Al-Qur'an sebagai wahyu yang diturunkan kepada Nabi Muhammad sallallahu 'alaihi wasallam yang berisi pedoman hidup dan petunjuk bagi manusia.<sup>10</sup> Al-Quran telah mengatur segala hal dan membahas seluruh seluk beluk penciptaan. Diantaranya yaitu wawasan tentang keimanan, kebutuhan pokok manusia, soal-soal mu'amalah, dan aspek-aspek kegiatan manusia dan masyarakat. Salah satu unsur kehidupan manusia yang dibahas adalah tentang *fashion* (berpakaian).<sup>11</sup>

Kata-kata dalam Al-Quran yang dimaknai ke dalam pemahaman berpakaian disebutkan dalam beberapa bentuk, salah satunya yaitu libas, seperti firman Allah subhanahu wata'ala:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا نُّقُوْىۙ ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْۢ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

<sup>9</sup> Suranta Sembiring : Pengaruh Shopping Lifestyle dan *Fashion* Involvement Terhadap Impulsive Buying

<sup>10</sup> Muhammad Zaini, Pengantar Ulumul Quran, (Banda Aceh: Yayasan Pena, 2012), hal.14.

<sup>11</sup> M. Quraish Shihab, Wawasan Al-Quran, (Bandung: Mizan, 1995), hal.1-2

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat.” (QS. Al-A‘raf / 7: 26)<sup>12</sup>

Dalam perkembangannya, busana bukan lagi sekedar pembungkus tubuh, tetapi juga *fashion* atau gaya hidup. Busana juga mencerminkan kepribadian pemakainya. Dengan berbusana manusia menutup auratnya, bagian tubuh laki-laki dan perempuan tidak boleh terlihat oleh orang lain kecuali mahramnya. Batas aurat laki-laki antara pusar dan lutut, sedangkan perempuan adalah semua anggota tubuh kecuali muka dan telapak tangan.

Industri *fashion* juga mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup pesat baik secara *online* ataupun *offline*. Saat menentukan pilihan mereka untuk berbelanja produk *fashion* masyarakat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>13</sup>

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>14</sup> Menurut saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.<sup>15</sup>

*Word of mouth* adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu

---

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur‘an dan Terjemahannya

<sup>13</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta, 2009.

<sup>14</sup> Kotler and Keller.

<sup>15</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.I ndeks., Jakarta., E – Jurnal Riset Manajemen*, 2017.

produk.<sup>16</sup> Menurut Brown et al *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *word of mouth*, tetapi bila konsumen menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *negative word of mouth*. Positif *word of mouth* dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.<sup>17</sup> Komunikasi *Word of mouth* menjadi penting, karena sebagian besar penawarannya diperoleh dari pengalaman atau kepercayaan nyata. Peningkatan *Word of mouth* dapat menentukan pembelian konsumen. Menurut hasil survei Bappenas (2003) terhadap UKM di Jawa, strategi dari mulut ke mulut merupakan alat promosi yang jitu atau banyak diandalkan komunitas bisnis setempat. Seperti halnya di Jawa Timur, 91% UKM tersebut mengandalkan propaganda dari mulut ke mulut. (zahiraccounting.com). Selain itu, dilansir dari (Kompas.com) dari survei bertajuk *Local Consumer Review Survey 2020* itu, 87% konsumen mengatakan mereka melakukan pembelian setelah membaca ulasan *online* untuk bisnis local.<sup>18</sup> Pada penelitian Robustin dan Fauziah menyebutkan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota jember.<sup>19</sup> Peneliti memilih *Word of mouth* sebagai variabel dalam penelitian ini karena berdasarkan beberapa sumber jurnal yang sudah dibaca *Word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat dalam keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>16</sup> upiyoadi 2013, "Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat," *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*, 2013.

<sup>17</sup> Dharmestha, dan Irawan.2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.

<sup>18</sup> <https://www.kompas.com/parapuan/read/532839113/dari-mulut-ke-mulut-ini-dia-seluk-beluk-strategi-pemasaran-wom>

<sup>19</sup> Tri Palupi Robustin and Anisatul Fauziah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember," Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3, 2018.

Berdasarkan prasarvei peneliti tentang penelitian ini yang dilakukan kepada 50 responden, 68% menyatakan bahwa hasil rekomendasi dari orang-orang sering tidak sesuai dengan apa yang dikatakan sehingga hampir dari seluruh responden tidak terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan *Word of mouth*. Itu artinya kebanyakan orang masih kurang jujur dalam menyampaikan informasi. Padahal di dalam ajaran Agama Islam WOM bisa disebut sebagai amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan, semua dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S An-Nisa:58).<sup>20</sup>

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. Marketing dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual. Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu shiddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), thabligh (komunikatif). Al Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

<sup>20</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S Al-Ahzab : 70)<sup>21</sup>

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli serta sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi suatu tindakan dan perilaku dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dari sisi kualitas dan kuantitas. Proses keputusan tersebut meliputi produk apa yang akan dibeli, rencana kapan, bagaimana dan dimana melakukan pembelian. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan perasaan dan emosi konsumen atas suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>22</sup> Berdasarkan dari hasil prasarvei yang dilakukan 72% responden menyatakan bahwa mereka tidak memutuskan untuk membeli produk *fashion* di shopee.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai

---

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

<sup>22</sup> Tri Palupi Robustin and Anisatul Fauziah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember,” Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3, 2018.

pilihan alternatif. Dengan adanya pilhan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Qur'an yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S Al-Furqaan: 67).<sup>24</sup>

Pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak sama dalam hasil penelitiannya. Penelitian dari Wita dan Marsono, pada tahun 2020 membuktikan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian dari Ucik Nur Hidayati menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan *Word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara variabel *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Rika. Penelitian Yuda mengatakan bahwa adanya Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Juga penelitian Kiki menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tetapi berbeda halnya dari hasil penelitian oleh Seira dkk pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

---

<sup>23</sup> Anita Rahmawaty, Ekonomi Mikro Islam (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 65.

<sup>24</sup> Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

pembelian. Selain itu dalam penelitian Soni menyebutkan bahwa dari hasil pengujian, variabel *Word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan perusahaan harus memperbaiki dan lebih memperhatikan implementasi dari *Word of mouth* tersebut. *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dalam penelitian Deddy dan Suhermin pada tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian Puput dkk menyatakan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian Rahman dkk menyebutkan *Word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bukan karena aspek *Word of mouth* yang dialami dan di rasakan konsumen.

Dari beberapa penelitian tersebut yang berkaitan dengan pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki inkonsistensi atau ketidakkonsistenan hasil dalam penelitiannya. Oleh karena itu penulis ingin mencoba meneliti mengapa hal ini bisa terjadi dengan menambahkan narsisme sebagai variabel moderasi. Penelitian mengenai perilaku narsisme pada kaum milenial masih belum banyak diteliti.<sup>25</sup> Oleh sebab itu peneliti menggunakan narsisme sebagai variabel moderasi. Untuk membuktikan apakah narsisme akan berpengaruh atau tidak antara hubungan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti akan mengujinya melalui penelitian ini.

Kata narsisme sudah biasa digunakan, narsisme adalah pendekatan terhadap orang lain yang berpusat pada diri (*self-centered*) dan memikirkan diri sendiri (*self-concerned*).<sup>26</sup> Pelaku narsisme sangat berpusat pada dirinya, selalu menekankan bahwa dirinya sempurna (*self-congratulatory*), serta memandang keinginan dan harapannya adalah hal yang penting.<sup>27</sup> Sikap narsisme mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli pakaian. Dalam

---

<sup>25</sup> Sanjaya, 2020. Pengaruh Narsisme dan Moderasi Religiusitas.

<sup>26</sup> John W Santrock, Psikologi Perkembangan (Jakarta: Erlangga, 2011).

<sup>27</sup> Santrock

memandang perilaku konsumen dalam berbelanja, Allah SWT sudah mengaturnya dan menjelaskan dalam Q.S Isra ayat 26 :

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”<sup>28</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt melarang kaum Muslimin bersikap boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir. Larangan ini bertujuan agar kaum Muslimin mengatur pengeluarannya dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan mereka. Sikap narsisme merupakan sikap yang tidak ingin merasa lebih unggul dari yang lain dan tidak ingin tertinggal dengan tren yang ada, sehingga mau tidak mau harus membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhannya.<sup>29</sup>

Dewasa ini tren berbelanja *online* dindonesia mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup tajam, dengan adanya hal ini tentu saja menjadikan marketplace sebagai pangsa pasar yang besar dan menjanjikan.<sup>30</sup> Febrianto menyatakan bahwa kemudahan untuk memilih dan ketersediaan produk-produk yang beraneka ragam menjadi keunggulan dari marketplace termasuk juga produk *fashion*. Tahun 2019 dunia dikejutkan dengan kemunculan virus covid-19 yang tak membutuhkan waktu lama untuk menyebar keseluruh dunia<sup>31</sup>. Virus yang pertama kali muncul di Wuhan ini memaksa semua orang untuk beradaptasi, salah satu diantaranya adalah dengan menjauhi kerumunan dan lebih banyak melakukan aktivitas dirumah. Tentunya hal ini juga berdampak pada

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

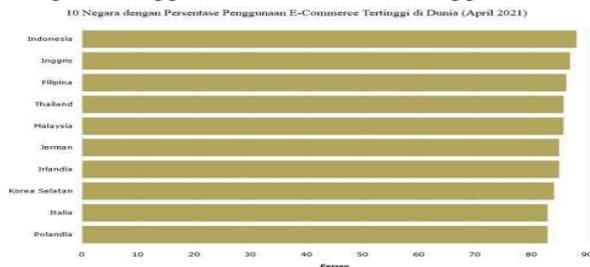
<sup>30</sup> Wibowo, Bambang S. And Diaz Haryokusumo. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan

Aplikasi E- Commerce, Sosial Media

<sup>31</sup> Kaiyuan Sun, Jenny Chen, and Cécile Viboud, “Early Epidemiological Analysis of the Coronavirus Disease 2019 Outbreak Based on Crowdsourced Data: A Population-Level Observational Study,” *The Lancet Digital Health*, 2020, [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-)

perekonomian yang terus mengalami penurunan. Hal berbeda terjadi pada marketplace yang justru mengalami peningkatan tajam selama masa pandemi ini, bahkan hamper dua kali lipat.<sup>32</sup> Pada april tahun 2021 indonesia menajdi konsumen *e-commerce* tertinggi di dunia.

**Gambar 1**  
Negara Pengguna *E-commerce* Tetinggi di Dunia



Sumber : Databoks, (2021)

Perkembangan *e-commerce* menghadirkan banyak marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Buka Lapak, dan sebagainya. Platform marketplace ini dibuat untuk lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja karena sistem sudah terstruktur, rapi dan jelas dengan golongan-golongan yang memudahkan konsumen mencari barang yang ingin dibeli berdasarkan jenis. Marketplace ini dinilai cukup efektif untuk menarik konsumen sebab kepercayaan yang ditanamkan pada system marketplace ini cukup baik dimana dengan menjadi wadah bagi para *online* shop tetapi untuk proses transaksi diatur oleh sistem pada marketplace itu sendiri. Hal tersebut menguntungkan konsumen dalam berbelanja seperti searching produk yang diinginkan hingga membandingkan barang yang sama dengan *online* shop yang berbeda. Situs belanja *online* tersebut menjadi alternatif bagi masyarakat.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> CNN Indonesia. 2020. "Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi

"<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>

<sup>33</sup> Choiri, E. O. (2018). Kelebihan & Kekurangan Bisnis *Online* di Marketplace yang Perlu Diketahui. [Www.Jurnal.Id](http://www.jurnal.id). <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-kelebihan-dan-kekurangan-berbisnis-online-di-marketplace-yang-perlu-diketahui/>

Berdasarkan studi terbaru Peta e-commerce iPrice pada kuartal ketiga 2020 Shopee kembali mampu diposisi puncak sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 72,97 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 67,9 juta pengunjung. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 39,26 juta pengunjung. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi para e-commerce, di mana populasi muda yang sangat besar, penetrasi mobile yang terus meningkat serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%.<sup>34</sup> Oleh karena itu peneliti memilih pengguna shopee sebagai objek penelitian.

Kemudahan dalam melakukan belanja secara online sehingga dapat dilakukan oleh setiap kalangan baik remaja, mahasiswa, maupun ibu rumah tangga didukung dengan kondisi pandemic covid-19 dengan ruang gerak yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Namun pembelian secara online lebih banyak diminati oleh konsumen usia muda dikarenakan tumbuh dengan kemajuan teknologi dan aktif menggunakan internet. Menurut hasil riset Kredivo dan Kadata Inslight Center yang diterima oleh Alenia.id melansir bahwa “Kegiatan transaksi jual beli online mengalami peningkatan sebanyak 85% yang didominasi dengan konsumen dengan rata-rata usia 18-35 tahun.”<sup>35</sup> Dengan rentang usia tersebut dapat dikategorikan sebagai remaja akhir atau dapat dikatakan sebagai usia mahasiswa. Sehingga peneliti menjadikan mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih mahasiswa di Universitas se-Bandar Lampung sebagai subjek penelitian karena berdasarkan hasil data pra-penelitian dengan menyebarkan kuisioner bahwa semua responden menyatakan semuanya pengguna shopee.

Mahasiswa melakukan transaksi secara online tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan atau pemenuhan kebutuhan atas kesenangan terhadap belanja online semata. Pembelian secara

---

<sup>34</sup> Daniel, W. (2019). Transaksi e-Commerce Indoensia. Cnbcindonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>

<sup>35</sup> Ahmad Rizki Muazam, Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial, Alenea.id, 6 Agustus 2020, <https://www.alenea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj.Desember2020>

online juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang ditawarkan, variasi produk yang ada maupun dikarenakan tertarik karena rekomendasi dari orang-orang yang menggunakan suatu produk tertentu.<sup>36</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dengan Narsisme Sebagai Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Penggunaan Shopee Pada Mahasiswa di Universitas Se-Bandar Lampung)”

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi permasalahan hanya dengan menggunakan 3 faktor yaitu pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dan narsisme sebagai variabel moderator.

### **D. Rumusan Masalah**

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail.

*Word of mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru.

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian poduk *fashion* pada shopee?

---

<sup>36</sup> Luh Alviolita Kusuma Nusarika and Ni MadePurnami, “ Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no.8 (2015): 2384, <https://doi.org/https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/18041>.

2. Apakah narsisme mempengaruhi hubungan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada shopee?
3. Bagaimana perspektif bisnis islam dalam melakukan keputusan pembelian dengan narsisme?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada shopee.
2. Menguji pengaruh narsisme pada hubungan antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada shopee.
3. Mengetahui perspektif bisnis islam dalam melakukan keputusan pembelian dengan narsisme.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang word of mouth terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dengan narsisme sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam
  - b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lain yang belum tercakup dalam penelitian ini.
2. Manfaat Praktis :
  - a. Bagi *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan memberikan temuan yang bermanfaat untuk *e-commerce* menentukan strategi pemasaran dan evaluasi dalam pemasaran dari *Word of mouth* antar konsumen dengan konsumen lainnya guna memberikam keuntungan yang maksimal kepada *e-commerce*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikam pengetahuan kepada konsumen terhadap keputusan sebelum membeli sebuah produk yang di inginkan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Dan juga sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

d. Bagi Akademis

Diharapkan menjadi refrensi akademis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dan hasil penelitian bisa menjadi tanbahan informasi dalam penelitian serupa.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Tidak sedikit penelitian di Indonesia yang membahas tentang keputusan pembelian, tetapi dalam setiap penelitian terdapat ciri atau karakteristik yang berbeda-beda terkait objek, subjek, teori maupun metode penelitian yang digunakan. Karena terdapat banyak perbedaan maka hasil yang dicapai juga merupakan suatu data yang baru atau belum pernah ada sebelumnya karena perbedaan tersebut.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Ucik Nur Hidayati (2019) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian kali ini berbeda dari sebelumnya dari segi variable Independen hanya menggunakan *Word of mouth* dan menambahkan variable narsisme sebagai variable moderator. Selain itu, objek yang digunakan berbeda yaitu penggunaan shopee pada Mahasiswa di Universitas Se-Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Rini Andari dan Della Maghfira (2016) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo”. Perbedaannya pada penelitian ini adalah objek penelitian yaitu pada pengguna shopee pada Mahasiswa di Universitas Se-Bandar Lampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas tentang *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu dan Muhammad Edward yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* (X) terhadap Keputusan Pembelian produk Smartfren Andromax (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan pengguna terhadap kegiatan *Word of mouth* yang sedang terjadi cukup baik penyebaran informasinya dilihat dari ketiga dimensi *Word of mouth* yang terdiri dari berbicara hal-hal positif, rekomendari dan dorongan.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Deddy Prayogi (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu”. Dalam penelitiannya menyimpulkan *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan skripsi pada penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut :

### i. Bagian Awal

Bagian awal pada skripsi bersisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftartabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

### ii. Bagian Subtansi (Inti)

Bagian Inti skripsi terdiri dari :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi teori-

teori mengenai adiksi internet, impulse buying, religiusitas, ke rangka pikir dan hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu dan tempat populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji mo derasi dan uji hipotesis

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

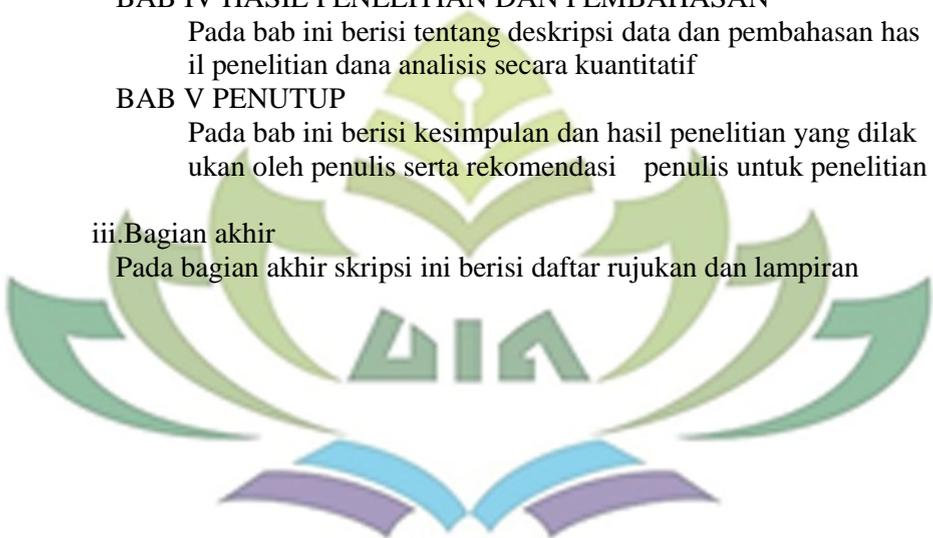
Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian

### **iii. Bagian akhir**

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran



## BAB II

# LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

### A. Teori yang digunakan

#### 1. Teori Pemasaran

##### a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam siklus produk baik barang maupun jasa demi kelangsungan usahanya. Karena pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas memasarkan barang di media, baik itu media elektronik, media massa maupun media sosial. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan harus mampu memperkenalkan sekaligus memberi informasi terkait dengan produk yang bersangkutan serta harus dapat juga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Karena kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada perusahaan tersebut, melainkan pada kepuasan konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Menurut Kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah : *“Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”* yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Amstrong dan Kotler, 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sedangkan menurut Swastha mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Dari kumpulan definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah seluruh rancangan kegiatan yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen sehingga dapat membantu mencapai tujuan, yaitu untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan volume penjualan.<sup>38</sup>

Kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang akan dituju dengan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien. pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :<sup>39</sup>

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan atas suatu produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Penawaran pasar produk, pelayanan dan pengalaman.

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi atau pengalaman yang

---

<sup>38</sup> Swasta B., dan handoko, T. H., 1997 Azas-Azas marketing: Edisi Ketiga, Yogyakarta: penerbit Liberty.

<sup>39</sup> Ade Priangani, "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global," Jurnal Kebangsaan 2, no. 4 (2013).

ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2) Nilai pelanggan dan kepuasan.

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud maupun tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

3) Pertukaran dan hubungan.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

4) Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama. Selain itu menurut Kotler, dkk, jasa (service) merupakan setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat atau tidak dengan produk fisik. Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang.

Karakteristik produk jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program perusahaan menurut Kotler, dkk. yaitu :<sup>40</sup>

- 1) Tak berwujud (*intangibility*) jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar sebelum jasa itu dibeli. Penampilan barang jasa diwakilkan oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah perbuatan lain yang tidak dapat disimpan, dipakai

---

<sup>40</sup> Sartika Moha and Sjendry Loindong, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado," Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, no. 1 (2016).

atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan.

- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*) jtidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya. Tidak seperti barang produksi yang biasanya disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat penjualan dan kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) Bervariasi (*variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*) suatu jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali. Tidak masalah jika permintaan tetap, namun jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan mengalami masalah. Perusahaan jasa juga menunjukkan mutu dari jasa yang dihasilkan melalui bukti fisik dan penyajian. Akhirnya dapat memilih dari proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

b) Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon)

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Tingkat interaksi yang paling sederhana terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Selain itu teori yang di kemukakan oleh Houland pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, prilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan prilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme selain itu prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima

stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: (1.) Pesan (*Stimuli*) ; (2) Komunikan (*Organism*) (3) Efek (*Response*). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikasi dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya. Teori S-O-R secara jelas dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



**Gambar 2**  
Model Teori S-O-R

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari : Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Selain itu stimulus merupakan rasangan dari sebuah isi pesan dari produk dari produsen yang ditujukan kepada khalayak atau konsumen. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

c) Model Pemasaran *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer (B2C) digunakan untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual beli melalui jaringan internet (secara online). Menurut Fuady, *Business*

to Consumer (B2C) adalah transaksi ritel dengan pembeli individual. Pendapat lain menyatakan bahwa Business to Consumer (B2C) adalah mekanisme toko online (*elektronic shopping mall*), yaitu transaksi antara e-merchant dengan *e-customers*.<sup>41</sup>

Selain itu *Business to Consumer* (B2C) muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi secara elektronik atau digital dimana saja dan kapan saja dalam nilai nominal yang tidak besar. Suatu contoh *Business to Consumer* (B2C) yang cukup terkenal didunia adalah Amazon.com yang merupakan layanan internet yang menjual berbagai macam buku yang menggunakan metode online. Amazon.com berdiri sejak tahun 1995 dan kini telah berkembang pesat dan sukses dipasar online. *Business to Consumer* (B2C) lebih berfokus pada prospek yang membujuk dan mengajak konsumen untuk melakukan tawaran dan permintaan (*request*) dalam sebuah proses elektronik.<sup>42</sup>

Sedangkan tujuan utamanya adalah memungkinkan perubahan cara belanja. Proses *Business to Consumer* (B2C) mampu memberikan informasi-informasi antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan layanan internet. Yang termasuk dalam proses tersebut antara lain pemesanan produk, informasi produk, spesifikasi dan layanan usaha, serta dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen. Layanan-layanan yang diberikan oleh *Business to Consumer* (B2C) antara lain:

- 1) Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi-informasinya.
- 2) Transaksi pemesanan barang.

---

<sup>41</sup> Riski Ariersta Prabowo Pranyoto, "Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip PGRI Pacitanl (Phd Thesis, Stkip PGRI Pacitan, 2021)."

<sup>42</sup> Adhi Prasetyo Et Al., Konsep Dasar E-Commerce (Yayasan Kita Menulis, 2021).

#### d) Model Pemasaran *Business-to-Business* (B2B)

Pasar bisnis merupakan pasar terbesar dalam keseluruhan kegiatan bisnis jika dibandingkan dengan pasar konsumen akhir. Pemasaran bisnis merupakan pemasaran barang serta layanan yang diberikan kepada pasar bisnis, baik untuk dijual kembali atau digunakan oleh perusahaan pembeli.<sup>43</sup>

Pemasaran bisnis yang disebut sebagai pemasaran bisnis ke bisnis (*Business toBusiness*) didominasi oleh pemasaran di dalam industry atau pemasaran organisasional, dengan jumlah pelanggan yang lebih sedikit dibandingkan dengan pasar konsumen akhir namun memiliki daya beli yang lebih besar. Pemasaran *Business to Business* (B2B) memiliki kecenderungan untuk mencari pembeli dengan posisi geografis yang lebih terpusat di suatu area tertentu serta memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen akhir.<sup>44</sup> Artinya bentuk *buyer seller relationship* yang terbentuk antara perusahaan sebagai *seller* dengan *business buyer* terbangun lebih erat dibandingkan dengan konsumen akhir atau konsumen perseorangan untuk mendapatkan hubungan bisnis jangka panjang yang akan membantu keberlangsungan dan kelancaran bisnis. Dalam melakukan *B2B marketing* terdapat standar dan prosedur yang berbeda dengan pemasaran kepada konsumen rumah tangga yang meliputi dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>45</sup>

##### 1) *Strict Standards*

Pada pemasaran bisnis maka akan etrdapat penerapan standar yang sangat ketat yang dipenuhi oleh perusahaan penjual karena pembelian akan dilakukan dengan sistem yang *professional purchasers*

---

<sup>43</sup> Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

<sup>44</sup> Dwyer, R.F dan Tanner, J.F., Jr. (2009), "Business Marketing: Conneting Strategy, Relatinship and Learning", International Edition.

<sup>45</sup> Dwyer, R.F dan Tanner, J.F., Jr. (2009), "Business Marketing: Conneting Strategy, Relatinship and Learning", International Edition.

dengan *multiple buying teams* dengan bentuk tanggung pemasaran yang lebih formal untuk selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan monitoring produk dan vendor.

## 2) *Purchasing Process*

Proses pembelian B2B *marketing* dilakukan dengan cara yang formal sesuai dengan peraturan dan kebijakan perusahaan, dengan konsukuensi semakin besar *purchasing organizational* di dalam sebuah perusahaan maka proses pembelian akan dilakukan dengan lebih kompleks dan rumit karena risiko yang lebih besar yang mungkin timbul akibat kesepakatan bisnis yang dilakukan sehingga diperlukan kehati-hatian dan ketelitian. Hal ini menyebabkan perlunya penekanan pentingnya dalam B2B *marketing* untuk melakukan penekanan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran relasional merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk, mengembangkan dan mempertahankan hubungan jual beli yang sukses dengan pelanggan.<sup>46</sup> Pada hubungan pemasaran relasional sebuah B2B relationship diharapkan tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli semata namun mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dalam penyampaia produk, kegunaan produk maupun hubungan bisnis yang terjalin.

### e) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono adalah sebagai berikut:

#### 1) Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bias memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali.

---

<sup>46</sup> Hutt, M. D. dan Speh T. W. (2007), "Business Marketing Management: B2B", USA: Cengage Learning.

Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.<sup>47</sup>

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.<sup>48</sup>

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.<sup>49</sup>

f) Tujuan Pemasaran

Menurut Wibowo, dkk., Tujuan pemasaran dibagi menjadi beberapa yaitu:<sup>50</sup>

- 1) Untuk mengetahui dan informasi perubahan pasar dan kompetitor
- 2) Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi- organisasi lain
- 3) Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
- 4) Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

---

<sup>47</sup> Nur Achmad Rofi'i, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo (PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019)."

<sup>48</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam (Deepublish, 2019).

<sup>49</sup> Muhammad Rzkly Tri Saputra, "Peranan Advertising Dan *Word of mouth* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Ekselen Palembang" (Phd Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2018).

<sup>50</sup> Robert Tua Siregar et al., Manajemen Bisnis (Yayasan Kita Menulis, 2020).

g) Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.<sup>51</sup> Selain itu bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu harga, produk, tempat/lokasi dan promosi. Bauran pemasaran ini juga terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.<sup>52</sup> Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu harga, produk, distribusi dan promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>53</sup> Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut.

1) Harga

Harga menurut Kotler dan Keller, merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh

---

<sup>51</sup> Syauqi Jazuli, "Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El- Syifa Ciganjur" (B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016).

<sup>52</sup> Dewi Nurmasari Pane, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)," *Jumant* 9, no. 1 (2018): 13–25.

<sup>53</sup> Fitri Komalasari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries," 2012.

konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.<sup>54</sup> Selain itu menurut Hasan, perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut.<sup>55</sup>

## 2) Produk

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.<sup>56</sup> Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product lifecycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia. Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bias menarik perhatian pembeli. Supaya suatu

---

<sup>54</sup> Hesty Nurul Utami and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 136–46.

<sup>55</sup> Utami and Firdaus.

<sup>56</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011).

bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal.<sup>57</sup>

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Atribut produk meliputi :<sup>58</sup>

- (a) Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- (b) Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- (c) Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- (d) Layanan pelengkap.
- (e) Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

---

<sup>57</sup> Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) (Deepublish, 2019).

<sup>58</sup> Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)."

### 3) Tempat/Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara *lain good visibility, easy access, convenience, curbside appeal, parking*. Selain itu pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektivitas dan pengendalian.<sup>59</sup>

### 4) Promosi

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan

---

<sup>59</sup> Astiani Yunus, "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu," *Katalogis* 2, no. 7 (2014).

promosi *mouth by mouth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yan baik. mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat

konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :<sup>60</sup>

- 1) Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) *Publisitas* : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.

#### h) Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan.<sup>61</sup> Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran

---

<sup>60</sup> Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).”

<sup>61</sup> Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics* 3, No. 1 (2017): 73–92.

seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya. Selain itu menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental.

Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan. Selain itu menurut Philip Kotler, yaitu suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.<sup>62</sup>Selanjutnya menurut Michael Baker lebih sederhana. Strategi pemasaran menurut Michael yaitu suatu tujuan dasar dalam meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Adapaun pendapat lain menurut Christian, strategi pemasaran adalah semua upaya yang dilakukan baik jangka pendek maupun panjang di bidang pemasaran.

Berbeda dengan yang lainnya, David, menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses yang diawali dengan proses pemindahan lingkungan bisnis, baik lingkungan internal maupun eksternal. Lalu, apa tujuannya ? Proses pemindahan ini bertujuan untuk memahami banyak aspek penting dari lingkungan eksternal. Proses pemahaman ini bertujuan agar bisnis dapat bersaing dengan fokus perhatian yaitu aspek teknologi, hukum, ekonomi, budaya dan politik. Selanjutnya menurut Associates, strategi pemasaran diartikan sebagai sebuah desain pemasaran dalam jangka panjang yang bertujuan untuk

---

<sup>62</sup> Dwi Sri Kiswari, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Assyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat" (Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2019).

mengoptimalkan penjualan. Proses pengoptimalan ini dilakukan dengan memberikan pelanggan kepuasan.<sup>63</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. Namun, pada intinya strategi pemasaran yaitu tentang bagaimana caranya agar suatu produk laku dipasaran.

## 2. Theory of Planned Behaviour (TPB)

*Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol penuh individu, maka Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control*.<sup>64</sup> Dengan adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Ajzen mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior*.

Menurut *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude*

---

<sup>63</sup> Muhammad Aflahawan, “Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

<sup>64</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

toward the behavior), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).<sup>65</sup>

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang akan terjadi jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.<sup>66</sup>

b. Norma subyektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*)

---

<sup>65</sup> Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 90–103, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.

<sup>66</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).<sup>67</sup>

- c. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Yang dimaksud dengan persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dimana keberhasilan dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi control perilaku ini dapat berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan<sup>68</sup>.

### 3. Pemasaran Dalam Konsep Islam

Ekonomi islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis, dkk., Secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme.<sup>69</sup>

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran islam

---

<sup>67</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," Jurnal El-Riyasah 4, no. 1 (2013): 13–23, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<sup>68</sup> Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

<sup>69</sup> Sulistiyo Winarni, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa."

yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi islam, bersumber dari al-qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing. Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran islam.<sup>70</sup>

Konsep pemasaran islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham. Naveed Ahmad menyatakan pemasaran islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran islam sebagai suatu kepercayaan (*believe*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia. Sehingga, pemasaran islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Menurut Aang Kunaifi, pemasaran islam atau yang di sebut sebagai Spiritual Marketing adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud adalah nilai-nilai religius atau aturan agama islam yang bersumber dari al-qur'an dan Hadis Habawi. Secara konsep,

---

<sup>70</sup> Ajowanda Anita, Rahima Zakia, And Azizah Fitrah, "Strategi Promosi Pt. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah," Al Imam: Jurnal Manajemen Dakwah, 2019, 149-56.

Spiritual Marketing merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Swt. Pemahaman spiritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan spiritual.

Secara naluriah, manusia memiliki cita-cita mulia yang sifatnya nonmaterial value tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Meskipun diakui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemenuh kebutuhan fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spiritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.<sup>71</sup>

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktivitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ikhtiar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), curang dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*z'dulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya<sup>72</sup>. Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakter istik pemasaran Islam. Kartajaya, dkk, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik :<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Aang Kunaifi, Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), h. 101-104.

<sup>72</sup> Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

<sup>73</sup> Handayani and Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam

- 1) Pertama adalah spiritualitas dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-qur'an dan Hadits. Seorang pemasar islam harus meyakini bahwa hukum islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
- 2) Karakteristik kedua adalah etika, dimana etika islam yang bersumber dari Al-qur'an dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran islam, maka akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
- 3) Ketiga adalah realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum islam.
- 4) Keempat adalah munanistik. Dalam menyusun konsep dan strategin pemasaran, pemasar islam harus memperhatikan tanggung jawab social yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

Jika kita melihat berbagai konsep pemasaran islam yang ada, peran agama islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran (*marketing tool*). Allah Swt, menunjuk manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasar islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama islam dalam konsep pemasaran Konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran islam. Argumentasi ini juga didukung oleh beberapa akademisi yang telah menawarkan konsep pemasaran islam melalui integrasi pemasaran Konvensional dan ajaran islam.

#### 4. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini.<sup>74</sup>

Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada zaman Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari Nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.<sup>75</sup>

Namun dalam pemasaran syariah, promosi harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan hadis dimana segala sesuatu

dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karena itu, penjual atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan

---

<sup>74</sup> Yurleni, Analisis Strategi Promosi Pariwisata Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung), (Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hlm. 5.

<sup>75</sup> ibid, hlm. 51.

menutup- nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam poses penjualan.<sup>76</sup>

Salah satu bentuk etika dalam berpromosi adalah tidak melakukan promosi manipulatif, dimana penjual atau pemasar membujuk pelanggan dengan memanfaatkan kebutuhan emosional mereka, bukan dengan kebutuhan rasional. Perilaku promosi manipulatif ini menggunakan naluri dasar pelanggan sehingga muncul perilaku impulsif terhadap produk tertentu, yang mana kondisi tersebut menguntungkan pihak penjual atau pemasar karena mendapat keuntungan yang lebih baik.<sup>77</sup>

Firman Allah dalam surat An-Nisaa' ayat 145 :

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) di tingkat paling bawah dari neraka. Kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.”* (An-Nisaa', 4 : 145).<sup>78</sup>

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran islam adalah:<sup>79</sup>

a) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.

b) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta

---

<sup>76</sup> Nurul Huda, dkk., Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana), hlm. 132.

<sup>77</sup> Ibid, hlm.133

<sup>78</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

<sup>79</sup> Ibn Katsir, Tafsir Ibn Katsir, (Kairo: Mathba'ah al-Istiqamah, 1958), jilid.

dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad Saw, kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukansekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual. Allah SWT berfirman pada QS. Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلَىٰ الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!192) Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (Al-Maidah : 1).*<sup>80</sup>

d) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut

<sup>80</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

## 5. *Word of mouth*

### a. Pengertian *Word of mouth*

*Word of mouth* merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan review dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menarik lebih banyak pelanggan baru *Word of mouth* lebih bisa dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.<sup>81</sup> Berdasarkan pendapat lain, *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Selain itu *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. WOM merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Genny Gustina Sari and Genny Ervina Gusti, "Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru," LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no. 1 (2017).

<sup>82</sup> Yani Restiani Widjaja, "Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui *Word of mouth* (Studi Pada Objek

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) ialah sebuah bentuk komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang terjadi antara calon pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, atau rekannya yang telah mengkonsumsi produk tersebut atau sudah mempunyai pengalaman tentang menggunakan produk tersebut.<sup>83</sup> Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan *Word Of Mouth Marketing* adalah sebuah fenomena perbincangan dari pribadi satu ke pribadi yang lain atau komunikasi berantai yang menyebar dengan cepat melalui mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.<sup>84</sup>

WOM menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui social media atau social media marketing, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi *Word of mouth* communication dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang Memiliki social media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu perusahaan. Karena *Word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan

---

Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya),” JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam) 6, no. 2 (2018): 113–19.

<sup>83</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid II Jakarta : Erlangga.

<sup>84</sup> Tjiptono, Fandi., dkk. (2008). Pemasaran Strategik, Edisi I. Yogyakarta : Andi Offset.

dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut.<sup>85</sup>

b. Unsur *Word of mouth*

Adapun beberapa unsur penting untuk dipahami, beberapa di antaranya yaitu sebagai berikut:

1) Pembicara

Pembicara yang membicarakan tentang suatu produk barang atau jasa bisa siapa saja. Misalnya seperti teman atau kerabat dan tetangga serta lainnya. Umumnya seorang pembicara sangat antusias dalam berbicara. Ia bahkan dapat menceritakan setiap pengalamannya dengan sangat bersemangat sehingga pembicaraannya ini selalu menjadi focus perhatian.

2) Topik

Topik adalah sesuatu yang selalu dibicarakan oleh pembicara. Dalam hal ini tentunya topik yang dibicarakan oleh seseorang selalu berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh sebuah perusahaan. Topik ini umumnya sangat menarik sehingga sangat memikat orang. Tentunya orang jadi suka membicarakan topik yang tampak menyenangkan ini.

3) Alat

Alat yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan sebuah topik. Alat ini akan digunakan oleh pembicara sehingga topik dapat dibicarakan dan pesan dari topik itu bias tersampaikan. Alat yang digunakan biasanya cukup mudah untuk digunakan dan bisa menyalurkan topik dengan cepat dari satu orang ke orang yang lain. Alat mungkin bisa berupa telepon dan lainnya.

4) Partisipasi

---

<sup>85</sup> kiki Joesyiana, "The Effect Of *Word of mouth* On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru," *Valuta* 4, No. 1 (2018): 71–85

Suatu topik tentu saja hanya akan dibicarakan jika terdapat pembicara dan topik. Selain itu dibutuhkan pula kehadiran orang lain yang bersedia untuk turut berpartisipasi ke dalam proses pembicaraan tersebut. Suatu hal memang bisadisampaikan oleh seseorang jika memang ada orang yang menjadi lawan bicaranya. Oleh karena itu kehadiran partisipan sangat penting dalam *Word of mouth*.

#### 5) Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melihat dan memantau respon atau perilaku konsumen. Dengan adanya tindakan pengawasan ini maka perusahaan dapat mempelajari segala hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Jadi perusahaan dapat meningkatkan produknya supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### c. Indikator *Word of mouth*

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif pada kualitas dan pelayanan produk : Seorang konsumen ketika merasa puas pada suatu produk maka mereka akan dengan suka rela membicarakan hal-hal yang positif pada produk tersebut.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain : Ketika seorang konsumen merasa produk yang digunakan sangat bagus maka yang mereka lakukan adalah kegiatan pemasaran melalui mulut atau merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan : Dengan adanya dorongan sertarekomendasi dari orang lain membuat seorang

konsumen tertarik dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Arifa dkk. menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian yang dilakukan individu untuk menentukan produk yang dipilih guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>86</sup> Fahimah dkk. menyatakan bahwa proses penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan pertimbangan alternatif yang sudah ada sebelumnya dan telah dilakukan evaluasi terhadapnya.<sup>87</sup> Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah bentuk promosi yang diberikan kepada konsumen, selain itu keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan

---

<sup>86</sup> Arifa, N., Hartono, H. & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.

<sup>87</sup> Fahimah, F., Fauzi DH., A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1–10.

pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.<sup>88</sup> Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.<sup>89</sup> Menurut pengertian lain keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>90</sup> Selain itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat diukur dengan lima indikator, antara lain.<sup>91</sup>

- 1) Pilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

---

<sup>88</sup> Wijaya, Wulandari, and Nugeraha, "Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior,"

<sup>89</sup> Nur Faedah, "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda," *Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 1 (2016): 237-49

<sup>90</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, And Wahyu Akbar, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat", *Jurnal Manajemen Inovasi* 10, No. 2 (2020).

<sup>91</sup> Bulan, Rizal, and Akbar.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

- 2) Pilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
  - 3) Pilihan Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
  - 4) Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisaberbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
- b. Proses Pengambilan Keputusan
- 1) Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan

pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.<sup>92</sup>

#### c. Indikator Pengambilan Keputusan

- 1) Melakukan pembelian secara berulang : Seseorang ketika merasa puas akan terus melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Seseorang ketika merasa diri mereka puas maka mereka akan memberi rekomendasi pada keluarga bahkan orang lain.
- 3) Kebiasaan dalam membeli produk : Ketika puas dengan satu produk maka seorang konsumen akan selalu melakukan pembelian secara berulang.
- 4) Kemantapan pada sebuah produk : Ketika seorang konsumen sudah yakin dengan satu produk maka konsumen tersebut akan melakukan kemantapan atau ketetapan pada suatu produk yang digunakan.

#### d. Pengambilan Keputusan Dalam Kaidah Islam

Keputusan pembelian menurut islam merupakan perilaku konsumen dalam islam yang menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah

---

<sup>92</sup> Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.

maksimum. Hal ini sesuai rasionalitas dalam ekonomi islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilhan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>93</sup>

## 7. Narsisme

### a. Pengertian Narsisme

'*Narsisme*' (dari bahasa Inggris) atau narsisme (dari bahasa Belanda) adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Sedangkan dalam kamus psikologi narsisme berarti cinta diri atau perhatian yang sangat berlebih kepada diri sendiri.<sup>94</sup> Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis (*narcissist*). Istilah ini pertama kali digunakan dalam psikologi oleh Sigmund Freud dengan mengambil dari tokoh dalam mitos Yunani, Narkissos (versi bahasa Latin: *Narcissus*), yang dikutuk sehingga ia mencintai bayangannya sendiri di kolam. Tanpa sengaja ia menjulurkan tangannya, sehingga ia tenggelam dan tumbuh bunga yang sampai sekarang disebut bunga narsis. Sifat narsistik ada dalam setiap manusia sejak

---

<sup>93</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011).

<sup>94</sup> Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi* (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada 2006) hlm. 318

lahir, bahkan Andrew Morrison berpendapat bahwa dimilikinya sifat narsistik dalam jumlah yang cukup akan membuat seseorang memiliki persepsi yang seimbang antara kebutuhannya dalam hubungannya dengan orang lain. Menurut Robbins and Judge narsisme dapat diartikan sebagai perilaku individu yang cinta terhadap dirinya sendiri secara berlebihan.<sup>95</sup> Narsistik memiliki sebuah peranan yang sehat dalam artian membiasakan seseorang untuk berhenti bergantung pada standar dan prestasi orang lain demi membuat dirinya bahagia. Namun apabila jumlahnya berlebihan, dapat menjadi suatu kelainan kepribadian yang bersifat patologis. Kelainan kepribadian atau bisa disebut juga penyimpangan kepribadian merupakan istilah umum untuk jenis penyakit mental seseorang, dimana pada kondisi tersebut cara berpikir, cara memahami situasi dan kemampuan berhubungan dengan orang lain tidak berfungsi normal. Kondisi itu membuat seseorang memiliki sifat yang menyebabkannya merasa dan berperilaku dengan cara-cara yang menyedihkan, membatasi kemampuannya untuk dapat berperan dalam suatu hubungan. Seseorang yang narsis biasanya memiliki rasa percaya diri yang sangat kuat, namun apabila narsisme yang dimilikinya sudah mengarah pada kelainan yang bersifat patologis, maka rasa percaya diri yang kuat tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk rasa percaya diri yang tidak sehat, karena hanya memandang dirinya lah yang paling hebat dari orang lain tanpa bisa menghargai orang lain.<sup>96</sup>

Setiap manusia mempunyai watak yang berbeda satu sama lainnya. Tidak seorangpun yang mampu mengenali watak pribadi yang dimiliki orang lain

---

<sup>95</sup> Stephen, Robbins (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat

<sup>96</sup> Psikologid Posted On 28 Juni 2013

hingga detail, karna pribadi yang di miliki oleh setiap orang beragam dan berkombinasi. Namun demikian ada ciri-ciri yang dominan yang mudah untuk di kenali.<sup>97</sup>

b. Ciri-Ciri Gejala Gangguan Narsisme

Gangguan kepribadian ini ditandai dengan ciri-ciri berupa perasaan superior bahwa dirinya adalah paling penting, paling mampu, paling unik, sangat eksesif untuk dikagumi dan disanjung, kurang memiliki empathy, angkuh dan selalu merasa bahwa dirinya layak untuk diperlakukan berbeda dengan orang lain, serta masih banyak lagi, Perasaan-perasaan tersebut mendorong mereka untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan cara apapun juga. Adi dan yudianti menyebutkan dalam jurnalnya yang berjudul Harga Diri Dan Kecendrungan Narsisme Pada Pengguna Friendster bahwa kecendrungan narsisme individu dapat dianggap mengalami gangguan kepribadian narsissistik jika ia sekurang-kurangnya memiliki 5 (lima) dari 9 (sembilan) ciri kepribadian sebagai berikut.<sup>98</sup>

1) Merasa Diri Paling Hebat.

Jika seseorang merasa dirinya paling hebat/penting (bedakan dengan orang yang benar-benar hebat atau penting) maka ia tidak akan malu-malu untuk memamerkan apa saja yang bisa memperkuat citranya tersebut. Selain itu untuk mendukung citra atau image yang dibentuknya sendiri, individu rela menggunakan segala cara. Oleh karena itu ketika orang tersebut berhasil memperoleh gelar (tanpa mempedulikan bagaimana cara memperolehnya) maka ia tidak akan segan atau malu-malau untuk memamerkannya kepada orang lain. Bagi mereka

---

<sup>97</sup> Young Georgy G, Membaca Kepribadian Orang,(Jogakarta: Think, 2009) hlm. 13

<sup>98</sup> Adi, Yudianti, Harga Diri Dan Kecendrungan Narsisme Pada Pengguna Friendster (Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata ) hlm. 28 Of Jurnal Psikologi Volume 3, No 1 Desember 2009

hal ini sangat penting agar orang lain tahu bahwa ia memang orang yang hebat. Tidak heran cara-cara seperti mengirimkan ucapan selamat atas gelar yang diperoleh secara instant (dibeli) di koran-koran oleh “diri sendiri” dianggap bukan suatu hal yang aneh. Merasa diri paling hebat namun seringkali tidak sesuai dengan potensi atau kompetensi yang dimiliki (*has a grandiose sense of self-important*). Ia senang memamerkan apa yang dimiliki termasuk gelar (prestasi) dan harta benda.

2) Seringkali memiliki rasa iri pada orang lain atau menganggap bahwa orang lain iri kepadanya (*is often envious of others or believes that others are envious of him or her*).

3) Fantasi Kesuksesan & Kepintaran

Dipenuhi dengan fantasi tentang kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati (*is preoccupied with fantasies of unlimited success, power, brilliance, beauty, or ideal love*). Pintar dan sukses memang adalah impian setiap orang. Meski demikian hanya sedikit orang yang bisa mewujudkan impian tersebut. Pada individu pembeli gelar sangatlah mungkin mereka menganggap bahwa kesuksesan yang telah mereka capai (cth: punya jabatan) belum cukup jika tidak diikuti dengan gelar akademik yang seringkali dianggap sebagai simbol “kepintaran” seseorang. Sayangnya untuk mencapai hal ini mereka seringkali tidak memiliki modal dasar yang cukup karena adanya berbagai keterbatasan seperti tidak punya latarbelakang pendidikan yang sesuai, tidak memiliki kemampuan intelektual yang bagus atau tidak memiliki waktu untuk sekolah lagi. Hal ini membuat mereka memilih jalan pintas dengan cara membeli gelar sehingga terlihat bahwa dirinya telah memiliki kesuksesan dan kepintaran (kenyataannya

hal tersebut hanyalah fantasi karena gelar seharusnya diimbangi dengan ilmu yang dimiliki).

- 4) Sangat Ingin dikagumi (*requires excessive admiration*).

Pada umumnya para pembeli gelar adalah para individu yang sangat terobsesi untuk dikagumi oleh orang lain. Oleh karena itu mereka berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkan “simbol-simbol” yang dianggap menjadi sumber kekaguman, termasuk gelar akademik. Obsesi untuk memperoleh kekaguman ini sayangnya seringkali tidak seimbang dengan kapasitas (kompetensi) diri sang individu tersebut (cth: tidak memenuhi syarat jika harus mengikuti program pendidikan yang sesungguhnya). Akhirnya dipilihlah jalan pintas demi mendapatkan simbol kekaguman tersebut.

- 5) Tidak pernah akan terjawab.

Bahkan mereka akan menghindari pembicaraan yang menyangkut hal-hal akademik Kurang empati (*lacks of empathy: is unwilling to recognize or identify with the feelings and needs of others*). Para pembeli gelar pastilah bukan orang yang memiliki empati, sebab jika mereka memilikinya maka mereka pasti tahu bagaimana perasaan para pemegang gelar asli yang memperoleh gelar tersebut dengan penuh perjuangan. Jika mereka memiliki empati pastilah mereka dapat merasakan betapa sakit hati para pemegang gelar sungguhan karena kerja keras mereka bertahun-tahun disamakan dengan orang yang hanya bermodal uang puluhan juta rupiah.

- 6) Merasa Layak Memperoleh Keistimewaan (*has a sense of entitlement*).

Setiap individu yang mengalami gangguan kepribadian narsissistik merasa bahwa dirinya berhak untuk mendapatkan keistimewaan. Karena

merasa dirinya istimewa maka dia tidak merasa bahwa untuk memperoleh sesuatu dia harus bersusah payah seperti orang lain. Oleh karena itu mereka tidak merasa risih atau pun malu jika membeli gelar karena bagi mereka hal itu merupakan suatu keistimewaan yang layak mereka dapatkan.

7) Angkuh dan Sensitif Terhadap Kritik (*shows arrogant, haughty behavior or attitudes*).

Pada umumnya para penyandang gelar palsu sangat marah dan benci pada orang-orang yang mempertanyakan hal-hal yang menyangkut gelar mereka. Bagi mereka, orang-orang yang bertanya tentang hal itu dianggap sebagai orang-orang yang iri atas keberhasilan mereka. Jadi tidaklah mengherankan jika anda bertanya pada seseorang yang membeli gelar tentang ilmu atau tesis atau desertasinya maka ia akan balik bertanya bahkan menyerang anda sehingga permasalahan yang ditanyakan.

8) Kepercayaan Diri yang Semu

Jika dilihat lebih jauh maka rata-rata individu yang mengambil jalan pintas dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan seringkali disebabkan karena rasa percaya dirinya yang semu. Di depan orang lain mereka tampak tampil penuh percaya diri namun ketika dihadapkan pada persoalan yang sesungguhnya mereka justru menarik diri karena merasa bahwa dirinya tidak memiliki modal dasar yang kuat. Para individu yang membeli gelar umumnya adalah mereka yang takut bersaing dengan para mahasiswa biasa. Mereka kurang percaya diri karena merasa bahwa dirinya tidak mampu, tidak memenuhi persyaratan dan takut gagal. Daripada mengikuti prosedur resmi dengan risiko kegagalan yang cukup tinggi (hal ini sangat

ditakutkan oleh para individu narsistik) maka lebih baik memilih jalan pintas yang sudah pasti hasilnya.

- 9) Yakin bahwa dirinya khusus, unik dan dapat dimengerti hanya oleh atau harus dengan orang atau institusi yang khusus atau memiliki status tinggi.

c. Indikator Narsisme

Alat ukur yang akan digunakan untuk mengukur kepribadian narsisme yaitu mengadopsi skala kepribadian narsisme yang dikembangkan oleh Raskin & Terry yang telah diterjemahkan dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia dan diadopsi oleh peneliti. Raskin & Terry mengemukakan bahwa kepribadian narsistik terdiri dari lima komponen yaitu:

- 1) *Authority* (Wewenang) yaitu tipe kepribadian yang peka sekali pada cara-cara dari pengontrolan otoriter dan pembawahan (orang lain harus menjadi bawahannya)
- 2) *Superiority* (Keunggulan) yaitu suatu kompleks sikap yang meliputi penilaian atau perkiraan yang lebih-lebihkan mengenai kemampuan mental seseorang, sifat-sifat fisik atau kepribadiannya
- 3) *Exploitativeness* (Eksplorasi) yaitu seseorang yang memaksa orang lain untuk mengikuti dan menyetujui keinginannya sendiri
- 4) *Vanity* (Kesombongan)
- 5) *Entitlement* (Hak) yaitu mengharapkan bantuan khusus tanpa mempertimbangkan tanggung jawab timbal balik

## 8. Konsumsi dalam Islam

Tujuan utama konsumsi bagi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya konsumsi selalu didasari niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah, sehingga menjadikan konsumsi juga bernilai ibadah. Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (*taqarrub*) kepada Allah, dalam hal ini dimaksudkan untuk menambah potensi mengabdikan kepada-Nya. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang tidak bias diabaikan oleh seorang muslim untuk merealisasikan tujuan dalam penciptaan manusia, yaitu mengabdikan sepenuhnya hanya kepada Allah untuk mencapai falah. Falah adalah kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat. Falah dapat terwujud apabila kebutuhan-kebutuhan hidup manusia terpenuhi secara seimbang. Tercukupinya kebutuhan masyarakat akan memberikan dampak yang disebut mashlahah. Mashlahah adalah segala bentuk keadaan, baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia.

Kandungan mashlahah terdiri atas manfaat dan berkah. Dalam konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen akan merasakan adanya manfaat dalam konsumsi ketika kebutuhannya terpenuhi. Berkah akan diperoleh ketika ia mengonsumsi barang dan jasa yang diharamkan oleh syariat Islam.<sup>99</sup>

Mashlahah yang diterima oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi barang dapat berbentuk salah satu diantara hal-hal sebagai berikut :

- a) Manfaat material, yaitu diperolehnya tambahan harta bagi konsumen berupa harga yang murah, diskon, kecilnya biaya, dsb.

---

<sup>99</sup> Adiwarmanto A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta. 2007) hal. 64

- b) Manfaat fisik dan psikis, yaitu terpenuhinya kebutuhan baik fisik maupun psikis terpenuhinya kebutuhan akal manusia
- c) Manfaat intelektual, yaitu terpenuhinya kebutuhan informasi, pengetahuan, ketrampilan, dll.
- d) Manfaat lingkungan, yaitu manfaat yang bisa dirasakan selain pembeli misalnya, mobil mini bus akan dirasakan manfaatnya oleh lebih banyak orang jika dibandingkan dengan mobil sedan.
- e) Manfaat jangka panjang, yaitu terpeliharanya manfaat untuk generasi yang akan datang, misalnya hutan tidak dirusak habis untuk kepentingan generasi penerus.

Disamping itu kegiatan konsumsi akan membawa berkah bagi konsumen jika :

- a) Barang yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram
- b) Barang yang dikonsumsi tidak secara berlebihan
- c) Barang yang dikonsumsi didasari oleh niat untuk mendapatkan ridho Allah

Konsep masalah memiliki makna yang lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Ghazali, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar masalah, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen tersebut di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah.

Masalah bersifat subyektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan masalah atau bukan bagi dirinya. Berbeda dengan konsep utility, kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua

individu. Misalnya, bila seseorang mempertimbangkan bunga bank memberi masalah bagi diri dan usahanya, namun syariah telah menetapkan keharaman bunga bank, maka penilaian individu tersebut menjadi gugur. Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *Pareto Optimum*, yaitu keadaan optimal di mana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraan tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

a) Aturan Konsumsi dalam Islam

Ada beberapa aturan yang dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi.

- 1) Tidak boleh hidup bermewah-mewahan.
- 2) Pelarangan *israf* (kikir), *tabdzir* (boros), dan *safih* (menuruti hawa nafsu).
- 3) Keseimbangan dalam berkosumsi.
- 4) Larangan berkosumsi atas barang dan jasa yang membahayakan/ haram.<sup>100</sup>

Dalam konsep Islam, kebutuhanlah yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan akan menghindari pola konsumsi yang tidak perlu. Islam mengajarkan kesederhanaan, control diri, dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan. Terdapat prinsip yang harus dipatuhi dan diperhatikan dalam berkonsumsi bagi seorang muslim, yakni:<sup>101</sup> Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Isra'ya 26-27:

---

<sup>100</sup> Adiwarman A.Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. (Jakarta. 2007) hal. 64

<sup>101</sup> Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hlm. 137 Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*, Terj. Suherman Rosyidi, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hlm. 137

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ  
تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ  
لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra : 26-27)<sup>102</sup>

Sifat melakukan sesuatu tanpa perencanaan termasuk berlebih-lebihan adalah sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah. Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya. Ada beberapa prinsip-prinsip berkosumsi di dalam ekonomi islam, diantaranya:

1) Prinsip Halal

Seorang muslim diperintahkan oleh muslim untuk mengonsumsi makan-makanan yang halal ( sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil makanan yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang).

2) Prinsip Kebersihan dan menyehatkan

Sebagaimana firman Allah di dalam Al- Quran Al-Baqarah ayat 2 : 168) “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.<sup>103</sup>

3) Prinsip kesederhanaan

<sup>102</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

<sup>103</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya

Prinsip ini mengandung arti dalam melakukan konsumsi tidak boleh berlebih-lebihan sebagaimana Firman Allah dalam QS.Al-Maidah : 87. *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”* Arti penting dari ayat ini adalah Pada akhir ayat tersebut Allah memperingatkan kepada hamba-Nya, bahwa Dia tidak suka kepada orang yang melampaui batas. Ini berarti bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan haruslah selalu dalam batas-batas yang ditetapkan oleh agama, seperti batas halal dan haramnya, maupun batas-batas yang dapat diketahui oleh akal, pikiran dan perasaan, misalnya batas mengenai banyak sedikitnya serta manfaat dan mudaratnya.<sup>104</sup>

4) Prinsip kemurahan hati

Dalam hal ini islam memerintahkan agar senantiasa memerhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa berbagi rasa kebersamaan.

5) Prinsip moralitas

Selain hal teknis di atas islam juga memperhatikan pembangunan moralitas spiritual bagi manusia hal tersebut dapat digambarkan dengan perintah agama yang mengajarkan senantiasa menyebut nama Allah bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis bagi pelakunya seperti anti makanan haram baik zatnya maupun cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.<sup>105</sup>

## **B. Pengajuan Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian. Maka pengajuan hipotesis sebagai berikut :

<sup>104</sup> Kementrian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya

<sup>105</sup> Chaudhry Sharif Muhammad, “Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar”, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, hal:139

## 1. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga akan menguntungkan perusahaan produsen. Namun sebaliknya, ketika sumber pribadi yang sudah kita

kenal memberikan opini negatif tentang suatu produk maka besar kemungkinan konsumen untuk tidak menggunakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh dampak negatifnya di mana konsumen akan tidak mau membeli produk tersebut. Wangenheim menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.<sup>106</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk kepada konsumen lain, hal ini akan menjadikan calon konsumen baru sebagai suatu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian Brahmantya bahwa terdapat kaitan yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variable keputusan pembelian. Sehingga semakin sering frekuensi pembicaraan positif tentang suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan memilih produk tersebut.<sup>107</sup> Didukung pula oleh Zamil tentang pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian, dimana hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa semua jenis perusahaan harus menyadari bahwa *word of mouth* penting dari strategi pemasaran. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik

---

<sup>106</sup> Wangenheim, Von. F, 2003. Situational characteristics as moderators of the satisfaction loyalty link: an investigation in a business to business context, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 145-56.

<sup>107</sup> Raka Gigih Bramantya (2012). "Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Handphone Indocell Diyono Malang," Fisip, Universitas Negeri Malang.

dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas dan memastikan agar konsumennya membicarakan (*talk to talk*) hal-hal positif tentang produk-produk perusahaan tersebut, dengan demikian akan menarik konsumen baru melalui *word of mouth*.<sup>108</sup> Maka peneliti membuat hipotesis :

**Hipotesis 1 : *Word of mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

**2. Narsisme Memoderasi Hubungan Antara *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Narsisme dapat diartikan sebagai perilaku individu yang cinta terhadap dirinya sendiri secara berlebihan.<sup>109</sup> Secara istilah narsisme adalah cinta diri sendiri yang sangat ekstrim, paham yang menganggap diri sendiri sangat superior dan sangat penting ada *extreme self-impotency*.<sup>110</sup> Terkadang seseorang yang narsis selalu ingin menunjukkan bahwa dirinya memiliki kelebihan dibanding yang lain.<sup>111</sup> Menurut Kim secara umum, individu yang memiliki perilaku narsisme yang tinggi akan cenderung menutupi kekurangan dalam hal kepercayaan diri dengan cara memperlihatkan bahwa mereka lebih unggul dibandingkan orang lain.<sup>112</sup>

Menurut aliran psikoanalisis, narsisme ialah perhatian yang sangat berlebihan kepada diri sendiri, dan kurang atau tidak adanya perhatian kepada orang lain. Narsisme ini biasanya berlanjut sampai memasuki masa kedewasaan sebagai bentuk fiksasi.<sup>113</sup> Nevicka et al., yang mengatakan bahwa perilaku narsisme hanya di apresiasi pada jangka pendek namun tidak baik

---

<sup>108</sup> Zamil, Ahmad, M, The Impact of *word of mouth* (WOM) on the purchasing decision of the jordania consumer. Journal of service Marketing ,Vol.19, pp133-139

<sup>109</sup> Stephen, Robbins (2015), Perilaku Organisasi, Penerbit Salemba Empat.

<sup>110</sup> Kartono, K. 2000. Hygiene Mental. Jakarta : CV. Mandar Maju

<sup>111</sup> Rosenthal, Seth A .; Pittinsky, Todd L. (2006). "Kepemimpinan narsistik". Kuartal Kepemimpinan . 17 (6): 617– 633

<sup>112</sup> Kim, B. H. (2018). Is Narcissism Sustainable in CEO Leadership of State- Owned Enterprises? Sustainability Journal.

<sup>113</sup> Kartono, K. 2000. Hygiene Mental. Jakarta : CV. Mandar Maju

untuk jangka panjang.<sup>114</sup> Pada sisi lain beberapa penelitian terbaru justru mengatakan hal sebaliknya yakni perilaku individu yang narsis justru akan meningkatkan outcome positif yang dihasilkan. Wales et al., mengatakan bahwa seseorang yang memiliki perilaku narsisme yang tinggi lebih memiliki semangat dalam berusaha.<sup>115</sup> Papageorgiou perilaku narsis dapat menurunkan tingkat psikopat dan gejala depresi seseorang.<sup>116</sup>

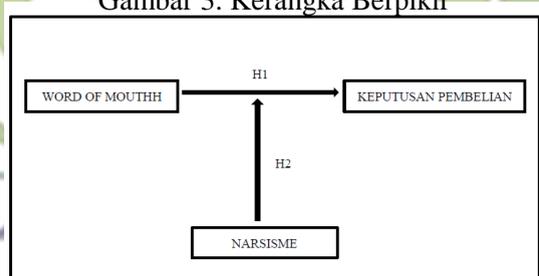
Peneliti menduga bahwa narsisme bias memperkuat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti membuat hipotesis :

### **Hipotesis 2 : Narsisme Memoderasi Hubungan Antara *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **C. Kerangka Berpikir**

Atas penjelasan diatas maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Berpikir



#### **Dalam Perspektif Bisnis Islam**

Kerangka Berpikir adalah suatu rancangan atau garis besar yang dilakukan oleh peneliti dalam merancang suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memiliki konsep yaitu terdapat variabel

<sup>114</sup> Nevicka, B.; Ten Valden, F.; Hoogh, A.B.D.; Van Vianen, A.M. Reality at odds with perceptions: Narcissistic leaders and group performance. *Psychol.Sci.* 2011, 22, 1259–1264

<sup>115</sup> Wales, W.J.; Patel, P.J.; Lumpkin, G.T. Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance Variance. *J. Manag. Stud.* 2013, 50, 1041–1069.

<sup>116</sup> Papageorgiou, K.A., Denovan, A., Dagnall, N. The positive effect of narcissism on depressive symptoms through mental toughness: Narcissism may be a dark trait but it does help with seeing the world less grey. *European Psychiatry.* 55 (74-79).

independen yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dalam penelitian ini juga terdapat variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, serta dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi yang menjadi variabel untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah word of mouth, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian, serta variabel moderasinya yaitu narsisme.



## DAFTAR RUJUKAN

### Rujukan Buku

- Adhi Prasetyo Et Al. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Adiwarman,A. & Karim. (2007). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta.
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word of mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Anita Rahmawaty. (2011). *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Chaplin. (2006). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada
- Chaudhry & Sharif Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dharmestha. & Irawan. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedua)*. Liberty : Yogyakarta
- Ferrinadewi, E. ( 2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu
- Hamni Fadlilah Nasution. (2016). *Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif*. Al Masharif
- Jhon Budiman Bancin. (2019). *Citra Merek Dan Word of mouth (Peranannya dalam Keputusan Pemelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya : cv. Jakad Media Publishing.
- John M. Echols & Hassan Shadily. (2009). *Kamus Inggris Indonesia: An English-Indonesian Dictionary* Jakarta: Gramedia Pustaka.
- John W Santrock. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Kedelepan Jilid II)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.(2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2)*. Jakarta: Indeks
- M. Ismail Yusanto & M. Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani Press
- M. Quraish Shihab. (1995). *Wawasan Al-Quran*. Bandung: Mizan.
- Muhammad Sharif Chaudry. (2016). *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar, Terj. Suherman Rosyidi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad Zaini. (2012). *Pengantar Ulumul Quran*. Banda Aceh: Yayasan Pena.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta.
- Robert Tua Siregar et al. (2010). *Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV
- Stephen, Robbins. (2015). *Perilaku Organisasi*. Penerbit : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi., dkk. (2008). *Pemasaran Strategik (Edisi I)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Upiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Warnadi, Aris & Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Wibowo, Bambang S & Diaz Haryokusumo. (2020). *Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Sosial Media*
- Young Georgy G. (2009). *Membaca Keperibadian Orang*. Jogakarta: Think
- Yusuf Qhardawi, Fikih & Zakah. (1408H/1998). *Muassat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon*

## Rujukan Jurnal

- Ade Priangani. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan 2 (43)
- Adi, Yudianti. (2009). *Harga Diri Dan Kecendrungan Narsisme Pada Pengguna Friendster (Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata*. Jurnal Psikologi Volume 3, No 1. hlm.28
- Ajowanda Anita, Rahima Zakia & Azizah Fitrah. (2019). *Strategi Promosi Pt. Arminareka Perdana Cabang Padang Dalam Penyelenggaraan Umrah*. Al Imam: Jurnal Manajemen Dakwah
- Ananda Sabil hussein, SE., M.Com., Ph.D. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Squares (pls) dengan Smartpls 3.0*.
- Apsari, Fitri. (2012). *Hubungan antara Kecenderungan Narsisme dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing pada Pria Metroseksual*. (Jurnal). Surakarta: Universitas Sahid Surakarta.
- Arifa, N., Hartono, H. & Robustin, T. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)*. Jurnal Riset Manajemen, 1(1), 54–63.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research*:
- Choiri, E. O. (2018). *Kelebihan & Kekurangan Bisnis Online di Marketplace yang Perlu Diketahui*.
- Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York: McGraw-Hill
- Dwi Sri Kiswari. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Assyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulang Bawang Barat*. Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung.
- Fahimah, F., Fauzi DH., A., & Hidayat, K. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere (Suasa na Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 28(2), 1–10.

- Genny Gustina Sari & Genny Ervina Gusti. (2017). *Penerapan Strategi Word to Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru*. Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi 5, no.1
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States :Pearson
- Kaiyuan Sun, Jenny Chen, & Cécile Viboud. (2020). *Early Epidemiological Analysis of the Coronavirus Disease 2019 Outbreak Based on Crowdsourced Data: A Population-Level Observational Study The Lancet Digital Health*. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-)
- Kiki Joesyiana. (2018). *The Effect Of Word of mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru*. Valuta 4, No. 1 : 71–85
- Muhammad Aflahawan. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. PhD Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Muhammad Rzky Tri Saputra,. (2018). *Peranan Advertising Dan Word of mouth Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Lembaga Kursus Dan Pelatihan Ekselen Palembang*. Phd Thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Novi Adityasari. (2015). *Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Prespektif Islam*, Universitas Airlangga Surabaya.
- Nur Achmad Rofi'i. (2015). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Nur Faedah. (2016). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*. Ilmu Administrasi Bisnis 4, no.1
- Nurul Mubarak. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics 3, No. 1*
- Riski Ariersta Prabowo Pranyoto. (2021). *Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce*

*Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Pgri Pacitan.*  
Phd Thesis, Stkip Pgri Pacitan.

- Sartika Moha & Sjendry Loindong. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado.* Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, no. 1
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behavior.* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sulistiyono Winarni. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa.*
- Tengku Putri Lindung Bulan, Muhammad Rizal, & Wahyu Akbar. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat.* Jurnal Manajemen Inovasi 10, No. 2
- Tri Palupi Robustin & Anisatul Fauziah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of mouth Terhadap Keputusan*
- Wijaya, Wulandari, & Nugeraha. *Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior.*
- Yani Restiani Widjaja. (2018). *Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word of mouth (Studi Pada Objek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya).* JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam) 6, no. 2

### **Rujukan Website**

- CNN Indonesia. 2020. "Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi" <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi>
- Daniel, W. (2019). Transaksi e-Commerce Indoensia. Cnbcindoensia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>

<https://www.kompas.com/parapuan/read/532839113/dari-mulut-ke-mulut-ini-dia-seluk-beluk-strategi-pemasaran-wom>

Www.Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-kelebihan-dan-kekurangan-berbisnis-online-di-marketplace-yang-perlu-diketahui/>

