

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MAHASISWA DALAM MEMILIH INDEKOS DENGAN
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

ASRI NOVITASARI

NPM : 1951040248



**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH
INDEKOS DENGAN *WORD OF MOUTH*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung)**

SKRIPSI

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

Oleh

ASRI NOVITASARI

NPM : 1951040248

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Dimas Pratomo, M.E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2024 M**

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji dalam penulisan ini adalah: (1) apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos? (2) apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos? (3) apakah *word of mouth* memediasi pengaruh antara lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos? (4) apakah *word of mouth* memediasi pengaruh antara harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos? (5) bagaimana perspektif bisnis Islam mengenai keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 300 orang diambil dengan cara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang diolah menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos, *word of mouth* memediasi pengaruh antara lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos, *word of mouth* memediasi pengaruh antara harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos. Pandangan etika bisnis Islam mengenai keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos sudah menjalankan dengan syariat Islam.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Memilih Indekos, *Word Of Mouth*.

ABSTRACT

The problems studied in this paper are: (1) does location have a positive and significant effect on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses? (2) does price have a positive and significant effect on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses? (3) does word of mouth mediate the influence between location on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses? (4) does word of mouth mediate the influence between price on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses? (5) what is the Islamic business perspective on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses?.

This research uses a quantitative approach method. The data used is primary data by distributing questionnaires online via google form to UIN Raden Intan Lampung students. The sample used was 300 people taken by purposive sampling. The data analysis used is using validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis testing which is processed using SPSS version 20.

The results of this study indicate that the location variable has a positive and significant effect on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses, price has a positive and significant effect on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses, word of mouth mediates the influence between location on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses, word of mouth mediates the influence between price on the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing boarding houses. Views of Islamic business ethics regarding the decision of UIN Raden Intan Lampung students in choosing a boarding house that complies with Islamic law.

Keywords: Location, Price, Decision to Choose Boarding Houses, Word Of Mouth.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asri Novitasari
NPM : 1951040248
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan dublikasi ataupun salinan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 03 November 2023



Asri Novitasari
NPM.1951040248



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suramin Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indeks Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)

Nama : Asri Novitasari

NPM : 1951040248

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunafasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031005

Dimas Pratomo, M.E

NIP. 199305282018011003

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

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

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 350131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indeks Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)" disusun oleh Asri Novitasari, NPM: 1951040248, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 20 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H, M.H

Sekretaris : Oza Restianita, M.E

Penguji I : Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I

Penguji III : Dimas Pratomo, M.E

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Abdul Tahis Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA

197009262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَذَمِينَ ٦

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

(Q.S Al-Hujurat:6).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Sebagai ungkapan terimakasih yang sangat banyak, skripsi ini penulis persembahkan kepada orangtua tercinta ayahanda Kabul Budiono dan ibunda Suliyem yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, nasihat baik, serta dukungan dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis sampai detik ini. Semoga selalu sehat dan bahagia selalu serta hiduplah lebih lama lagi agar dapat selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. I love you more more and more.
2. Teruntuk saudara kandungku, Winarti, Hardiyanita, Siti Nur Aisyah. Terimakasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangnya dengan sepenuh hati merawat, selalu memberi nasihat dan motivasi hingga bisa ke tahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
3. Teruntuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Malik Maulana Arif. Terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup penulis. Yang telah berkontribusi, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Terimakasih selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka yang penulis alami, yang selalu mendengarkan semua keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan hingga saat ini.
4. Sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Terimakasih atas segala bentuk bantuan, semangat dan motivasinya selama ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Almaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Asri Novita Sari dilahirkan pada tanggal 01 November 2000 tepatnya di Bratasena Adiwarna, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang. Merupakan anak bungsu dari pasangan Bapak Kabul Budiono dan Ibu Suliyem.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang TK di TK Tunas Bangsa yang diselesaikan pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDS Tunas Bangsa yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTS Plus Walisongo Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MA Plus Walisongo Lampung Utara yang diselesaikan pada tahun 2019.

Dengan dukungan dari kedua orang tua, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung program Strata Satu (SI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah melalui Jalur UM-PTKIN pada tahun 2019. Pada bulan juni penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN-DR) di kelurahan Kekatung selama 40 hari, setelah itu pada bulan September- Oktober 2022 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di kantor Pertambangan Batu Bara yaitu PT. Bukit Asam Tbk Unit Pelabuhan Tarahan.

Bandar Lampung, 24 Desember 2023

Penulis

Asri Novitasari

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh *akhlakul kharimah* bagi seluruh muslim penjurur dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa

studi SI di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.

3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku serketaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Fatih Fuadi, M.S.I dan Dimas Pratomo, M.E selaku pembimbing I dan II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 24 Desember 2023

Penulis

Asri Novitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	15
H. Sistematika Penulisan.....	23

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen	25
1. Teori Ekonomi Mikro.....	25
2. Teori Psikologis	26
3. Teori Antropologis	27

B. Lokasi.....	28
1. Pengertian Lokasi.....	28
2. Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi	29
3. Indikator Lokasi.....	30
C. Harga.....	31
1. Pengertian Harga.....	31
2. Tujuan Penetapan Harga.....	32
3. Faktor Perubahan Harga	33
4. Indikator Harga.....	33
D. Keputusan Mahasiswa Memilih Kos	35
1. Pengertian Keputusan Pembelian	35
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih kos	36
3. Indikator Keputusan Mahasiswa Memilih Kos	37
E. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	38
1. Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM)	38
2. Peranan <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	40
3. Kelebihan dan Kekurangan <i>Word of Mouth</i> (WOM)	41
4. Indikator <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	42
F. Etika Bisnis Islam.....	43
G. Kerangka Pemikiran.....	47
H. Pengajuan Hipotesis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	53
B. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian.....	53
C. Data dan Sumber Data.....	53
D. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	56

H. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	59
I. Uji Asumsi Klasik	59
J. Uji Hipotesis	60
1. Uji Linieritas	60
2. Uji Koefisien Determinasi	60
3. Uji Parsial.....	60
4. Uji Mediasi.....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	63
1. Karakteristik Responden.....	63
2. Frekuensi Jawaban Responden.....	65
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
4. Uji Asumsi Klasik	73
5. Uji Hipotesis	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	82

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	97
B. Rekomendasi	97

DAFTAR RUJUKAN.....	99
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	107
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.....	6
Tabel 2 Data Jumlah Indekos di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.....	7
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 5 Usia Responden.....	63
Tabel 6 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 7 Fakultas Responden	64
Tabel 8 Semester Responden	65
Tabel 9 Pernah Pindah Kosan	65
Tabel 10 Variabel Lokasi	66
Tabel 11 Variabel Harga.....	67
Tabel 12 Variabel Keputusan Memilih Indekos.....	68
Tabel 13 Variabel <i>Word Of Mouth</i>	69
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	70
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	71
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Indekos	71
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	72
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi.....	72
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	72
Tabel 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Memilih Indekos	73
Tabel 21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	73
Tabel 22 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 23 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Tabel 24 Hasil Uji Linieritas.....	76
Tabel 25 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 26 Hasil Uji Parsial.....	78
Tabel 27 Data Uji Mediasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	25
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	75
Gambar 5 Hasil Uji Analisis Jalur	79

DAFTAR LAMPIRAN

I. Kuisisioner Penelitian	108
II. Deskripsi Responden.	119
III. Hasil Uji Validitas	154
IV. Hasil Uji Reliabilitas	155
V. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	156
VI. Hasil Uji Linieritas	157
VII. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	157
VIII. Hasil Uji Parsial	157
IX. Hasil Uji Mediasi	157
X. Bukti Acc Munasosah.....	158
XI. Hasil Lulus Cek Turnitin.....	159
XII. Rincian Hasil Lulus Turnitin	160

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum peneliti menguraikan pembahasan secara lebih lanjut, sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran untuk mempermudah dan memahami judul proposal ini, maka diperlukan uraian terhadap penegasan dan makna dari beberapa istilah yang dipakai dalam judul ini guna menghindari kerancuan atau kesalahpahaman dalam pemakaian judul. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**” dan adapun uraian dari istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Analisis** adalah proses kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan.¹
2. **Faktor yang mempengaruhi** adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²
3. **Lokasi** adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor terpenting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daera perkotaan, cara pencapaian dan waktu dalam tempuh lokasi ketempat tujuan.³

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 3rd ed. (Jakarta: Balai Pustaka, 2018). 205.

² Ibid. 206.

³ Basu Swastha Dharmesta and T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2018). 24.

4. **Harga** menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴
5. **Keputusan Mahasiswa** adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian, yaitu penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita dan aspirasi, serta pencapaian tujuan melalui implementasinya.⁵ Keputusan mahasiswa adalah proses, cara, perbuatan menetapkan, penentuan untuk menentukan kaidah hukum konkret yang berlaku khusus dilakukan oleh mahasiswa.⁶
6. **Word of Mouth (WOM)** atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.⁷
7. **Indekos** yaitu tinggal dirumah orang lain dengan membayar setiap bulan atau tanpa makan.⁸

⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2018). 314.

⁵ Nenny Anggraini et al., "Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia," *Jurnal Dinamika Pendidikan* 15, no. 1 (2022): 16–29, <https://doi.org/10.51212/jdp.v15i1.124>.

⁶ Mumuh Mulyana, "Strategi Distribusi," *Manajemen Pemasaran: Materi Tutorial Online*, 2019, 57–63. 1232.

⁷ Anisa Putri Utami, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen," *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan* 1, no. 1 (2022): 1416–22.

⁸ Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 23.

8. **Perspektif** adalah metode menggambarkan tiga dimensi pada media dua dimensi. Perspektif diartikan juga sebagai sudut pandang.⁹
9. **Etika Bisnis Islam** adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁰

Dengan demikian, yang dimaksud penulis dari judul tersebut adalah bagaimana analisis faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih indekos dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dalam perspektif etika bisnis Islam (studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

Pendidikan tinggi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan tuntutan masyarakat akan kualitas sumber daya manusia yang semakin baik. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah mahasiswa di setiap kota di Indonesia. Kebutuhan akan tempat tinggal yang nyaman, aman, dan terjangkau menjadi salah satu kebutuhan utama bagi mahasiswa. Oleh karena itu, bisnis indekos di kota-kota besar semakin marak dan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Kos sekarang telah menjadi salah satu ladang bisnis yang banyak di minati. Mulai dari kategori bisnis sampingan sampai kategori bisnis yang serius. Dikatakan sebagai bisnis sampingan, karena hanya memanfaatkan ruangan-ruangan dalam kamar atau kamar-kamar yang kosong dari pada tidak mempunyai nilai apapun. Dikatakan sebagai bisnis yang serius, karena tujuannya memang berbisnis dalam bidang penyedia tempat kos. Untuk kategori ini memang

⁹ Ibid. 12.

¹⁰ Ariyadi Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam," *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 13–26, <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>.

membutuhkan modal yang besar dan usaha ini dijalankan secara profesional. Disinilah terjadi evolusi nilai-nilai sosial yang sebelumnya hubungan antara anak kos dengan tuan kamar seperti keluarga sendiri, berubah ke nilai-nilai komersil antara penghuni kos dengan penyedia kos.

Di Provinsi Lampung sangat banyak di temukan pelajar SMA atau sederajat yang tinggal di daerah Kabupaten di Provinsi Lampung melanjutkan sekolah di perguruan tinggi di Bandar Lampung, pilihan untuk melanjutkan keperguruan tinggi di luar daerah dengan alasan keterbatasan atau belum memadainya sarana dan prasarana di perguruan tinggi di daerahnya, bahkan mungkin tidak ada perguruan tinggi di daerah asal, di Bandar Lampung sendiri terdapat banyak perguruan tinggi yang favorit dan terakreditasi baik perguruan tinggi negeri ataupun swasta, yaitu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Universitas Lampung, Institut Teknologi Sumatera dan perguruan tinggi lainya, ketika para lulusan sekolah menengah atas yang berasal dari luar kota dan lolos seleksi ujian masuk perguruan tinggi, tentunya mereka akan mencari kebutuhan primer mereka salah satunya tempat tinggal, perpindahan mereka ini akan mengarah kepada pilihan tempat tinggal sementara yaitu rumah kos.¹¹

Kebutuhan akan tempat tinggal bagi mahasiswa merupakan hal yang sangat penting, terutama bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di luar kota atau luar negeri. Kebutuhan ini dijawab oleh adanya rumah kos atau indekos yang banyak ditemukan di sekitar kampus. Di kawasan Sukarame, Bandar Lampung, indekos menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang mencari tempat tinggal yang terjangkau dan dekat dengan kampus UIN Raden Intan Lampung. Allah SWT pun menjelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 80 yang berbunyi:

¹¹ Ibid. 14.

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِّنْ بُيُوتِكُمْ سَكَنًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِّنْ جُلُودِ الْأَنْعَامِ بُيُوتًا
تَسْتَخِفُّونَهَا يَوْمَ ظَعْنِكُمْ وَيَوْمَ إِقَامَتِكُمْ وَمِنْ أَصْوَابِهَا وَأَوْبَارِهَا
وَأَسْعَارِهَا أَتْنَا وَمَنَّا إِلَىٰ حِينٍ ٨٠

Dan Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagi kamu rumah-rumah (kemah-kemah) dari kulit binatang ternak yang kamu merasa ringan (membawa)nya di waktu kamu berjalan dan waktu kamu bermukim dan (dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta dan bulu kambing, alat-alat rumah tangga dan perhiasan (yang kamu pakai) sampai waktu (tertentu).” (Q.S An-Nahl:80).

Berdasarkan Al-Qur'an diatas surat An-Nahl ayat 80, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT pun mengajarkan kepada seluruh hambanya agar menunjang aktivitas dengan memiliki tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Tempat tinggal biasanya sering dianggap sebagai rumah yang mempunyai bangunan teratur untuk berlindung, beristirahat, dan berkumpul dengan keluarga. Islam tidak memandang rendah aspek-aspek kehidupan manusia bahwa kebutuhan manusia harus terpenuhi demi menunjang semua aktivitasnya. Oleh karena itu, kewajiban bagi umat islam untuk mempertahankan dan membangun kehidupan manusia agar supaya setiap warga harus bisa memperoleh dan memnuhi kebutuhan pokok mereka termasuk tempat tinggal dan lain-lain.¹²

Pesatnya kemajuan Kota Bandar Lampung khususnya di sektor pendidikan, beragamnya institusi pendidikan tinggi yang ada inilah yang akan memberikan pengaruh, paling utama bagi perkembangan Kota Bandar Lampung. Seperti banyaknya para pebisnis yang membangun rumah untuk jasa layanan indekos bagi mahasiswa. Bahkan sewa kamar di Kecamatan Sukarame yang berdekatan dengan kampus UIN

¹² Rafael Elfan Risaldy and Silvani Urza Sitorus, “Manusia Dan Kebutuhan Doktrin Agama Man and the Need for Religious Doctrine,” *Adabiyah Islamic Journal: Jurnal Fakultas Agama Islam* 1, no. 1 (2023): 37–48.

Raden Intan Lampung, yang beradius kurang dari satu kilo meter harganya melonjak tinggi. Dikarenakan juga semakin banyaknya mahasiswa yang memilih kampus UIN Raden Intan Lampung sebagai tempatnya berkuliah. Hal ini mengundang banyaknya pebisnis yang membangun indekos di daerah ini agar dapat di sewakan oleh para mahasiswa di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung termasuk mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang jumlahnya sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

No	Angkatan	Jumlah
1.	2018	6760
2.	2019	6655
3.	2020	5069
4.	2021	5776
5.	2022	5788
Jumlah		30.048

Sumber Data: Kasubag Kemahasiswaan UIN Raden Intan Lampung (27 februari 2023)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah mahasiswa universitas UIN Raden Intan Lampung secara keseluruhan dari angkatan 2018-2022 berjumlah 30.048 baik itu mahasiswa yang berasal dari kota Bandar Lampung maupun dari luar kota Bandar Lampung, sehingga akan membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat kota Bandar Lampung khususnya daerah Sukarame tepatnya di lingkungan kampus.

Area sekitaran kampus yang beradius ± 1 kilometer, seperti di Pembangunan, Golf, Perumdarn 3, Pandawa, dan Permata Biru, merupakan daerah-daerah yang menyediakan layanan jasa indekos salah satunya yang sedang menjamur di kota Bandar Lampung, termasuk daerah kecamatan Sukarame karena tempat dimana yang paling banyak dibutuhkan oleh mahasiswa dalam menjalankan pendidikannya.

Tabel 2

Data Jumlah Indekos di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung

No.	Kelurahan	Jumlah Indekos
1.	Korpri Jaya	70
2.	Korpri Raya	65
3.	Sukarame	75
4.	Sukarame Baru	55
5.	Waydadi	67
6.	Waydadi Baru	78

Sumber Data: Kantor Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, 10 Maret 2023

Berdasarkan fenomena yang didapat berdasarkan pra riset melalui wawancara kepada beberapa mahasiswa di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung, ditemukan adanya kebingungan para perantau seperti dalam kasus ini mahasiswa perantau yang bingung memilih indekos seperti apa atau bisa dilihat banyaknya kasus mahasiswa melakukan pindahan indekos selama mereka menjadi perantau, dari fenomena ini yang membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam memilih indekos pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Dengan adanya peningkatan jumlah mahasiswa, berdampak pada banyaknya jumlah indekos yang ada di wilayah sekitar di UIN Raden Intan Lampung. Dengan begitu, maka terjadinya persaingan lokasi dan harga.¹³ Pengaruh perkembangan ini terlihat dengan adanya peluang-peluang usaha yang muncul dari berbagai bidang, seperti usaha jasa *laundry*, *photocopy*, rumah makan, warnet, salon, dan bisnis properti indekos. Peluang bisnis properti rumah kos ialah salah satu bisnis yang cukup diminati, maka pertimbangan bahwa tinjauan terhadap rumah kos yang ingin ditempati sangat penting dilakukan oleh para mahasiswa dalam memilih rumah kos mana yang akan dipilih.

¹³ Andre Kurniawan, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2021): 236-44.

Dalam pemilihan tempat kos mahasiswa memiliki kriteria yang berbeda-beda, ada yang menginginkan lokasinya dekat dengan kampus dan ada yang menginginkan kos yang harganya terjangkau. Masyarakat sekitar akan berlomba-lomba membangun tempat kos disekitar kampus dengan menyediakan lokasi yang dekat dan harga yang terjangkau.¹⁴ Menurut Hajar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih indekos, yaitu lingkungan kos, harga kos, fasilitas, referensi, lokasi, keamanan dan faktor pelayanan.¹⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paruntu, Hatidja, dan Langi, faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih Indekos adalah faktor lokasi dan harga.¹⁶ Pemilik kos dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan yang menciptakan *Word of Mouth*. Hal ini di karenakan kepuasan yang di terima dari segi pelayanan yang membentuk *Word of Mouth* yang menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷ Pemilihan rumah kos akan disesuaikan dengan penghasilan orang tua mereka, karena tidak semua orang tua mempunyai penghasilan yang tinggi dan mampu untuk membayar sewa rumah kos yang ditawarkan oleh penyedia jasa indekos.¹⁸

¹⁴ Ibid. 237.

¹⁵ Janet Graciela Paruntu, Djoni Hatidja, and Yohanes a.R Langi, "Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan Analisis Faktor," *Jurnal Ilmiah Sains* 21, no. 2 (2021): 119, <https://doi.org/10.35799/jis.v21i2.28868>.

¹⁶ Ibid. 120.

¹⁷ Annisa, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang Tulungagung" (IAIN Tulungagung, 2019). 4.

¹⁸ Suri Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8, no. 3 (2020): 267–80, <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2328>.

Lokasi yang strategis dapat mempermudah dan memperlancar seseorang dalam melakukan segala aktivitas. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kost. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan kampus merupakan lokasi yang tepat untuk mahasiswa memilih tempat kost. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi yang akan mereka pilih.¹⁹ Lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa untuk menyewa tempat tinggal sementara. Lokasi yang dimaksud dalam hal ini adalah lokasi yang memiliki daya jangkau sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Lokasi yang dekat dengan kampus, nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau merupakan kriteria lokasi yang diminati oleh banyak mahasiswa. Mahasiswa juga memperhatikan faktor yang tidak kalah penting dalam memilih tempat tinggal sementara yaitu harga yang terdapat di dalam kost tersebut.²⁰

Harga sewa kos merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kos. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. Pemilihan rumah kos akan disesuaikan dengan penghasilan orang tua mereka, karena tidak semua orang tua mempunyai penghasilan yang tinggi atau yang mampu untuk membayar sewa rumah kos yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.²¹ Calon penyewa kost biasa akan melakukan perbandingan antara satu tempat kost dengan yang lainnya. Pemilik kost

¹⁹ Ibid. 268.

²⁰ Kiki Nova Ardila, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kost Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)" (Uin Mahmud Yunus Batusangkar, 2022). 3.

²¹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 66.

harus memiliki cara bagaimana usaha rumah kost yang didirikan akan terus diminati oleh para pencari rumah kost, seperti dengan melengkapi berbagai fasilitas yang ada pada rumah kost yang dimilikinya.²² Lokasi yang mudah dijangkau dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih tempat tinggal. Karena dengan adanya fasilitas yang lengkap dapat mempermudah dan memperlancar mahasiswa melakukan kegiatan atau aktivitas. Begitu pula dengan harga yang sudah dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap merupakan faktor pendorong pengambilan keputusan mahasiswa memilih kost. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan sesuai dengan harga yang diterapkan akan mempermudah setiap mahasiswa dalam memilih tempat kost. Dengan adanya fasilitas yang disediakan maka mahasiswa tidak perlu lagi membeli barang yang dibutuhkan untuk keperluan di tempat kost.²³

Peluang bisnis jasa kos adalah salah satu bisnis yang cukup banyak diminati. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya rumah kos yang di sekitar kampus, maka menjadi pertimbangan bagi para mahasiswa dalam memilih kos mana yang akan dipilih. Hal ini paling utama terkait dengan strategi bersaing pemilik kos atau pengusaha rumah kos sehingga dapat menarik minat konsumen. Dapat disimpulkan salah satu faktor penting yang mendukung kelancaran mahasiswa yang memilih indekos adalah tempat tinggal selama dalam masa studi. Hal ini menjadikan penyedia jasa tempat tinggal khususnya penyedia jasa kos menawarkan produk jasanya kepada mahasiswa dengan berbagai keunggulan lokasi dan

²² Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra." 286.

²³ Kiki Nova Ardila, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kost Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)." 4.

harga yang terjangkau, dan tentunya calon penyewa jasa kos dapat memilih tempat sesuai yang mereka inginkan.²⁴

Hasil penelitian Kurniawan menunjukkan bahwa faktor yang dapat meningkatkan keputusan mahasiswa memilih tempat kos adalah lokasi. Mahasiswa akan tertarik memilih tempat kos apabila lokasi tempat kos dekat dengan kampus, jalan raya, teman sedaerah, warung makan dan tempat hiburan. Selain lokasi, harga sewa kos terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kos juga berpengaruh, artinya apabila harga sewa murah atau terjangkau, maka dapat meningkatkan keputusan mahasiswa memilih tempat kos dengan asumsi variabel lokasi dianggap tetap.²⁵

Beberapa penelitian terjadi perbedaan penelitian (gap teoritis) yaitu penelitian oleh Jannah tahun 2019 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.²⁶ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Cynthia, Hermawan, dan Izzudin tahun 2022 menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.²⁷ Penelitian oleh Ardilla tahun 2022 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.²⁸ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Amilia dan

²⁴ Annisa, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang Tulungagung." 9.

²⁵ Andre Kurniawan, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi." 7.

²⁶ Ferrydhotin Jannah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

²⁷ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Indekos," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.

²⁸ Kiki Nova Ardila, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kos Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)" (UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2022).

Iriyani tahun 2019 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.²⁹ Penelitian oleh Joesyiana tahun 2018, menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.³⁰ Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian oleh Epita tahun 2022 menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.³¹ Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali variabel tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas terlihat adanya suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumen tentang faktor yang mempengaruhi mahasiswa yang memilih indekos, dengan adanya *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening. Dengan itu maka penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian: **“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Indekos dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**.

²⁹ Amilia and Iriyani, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.”

³⁰ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

³¹ Epita, “Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Lingkungan Universitas Siliwangi” (Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2022).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi masalah merupakan poin apa saja yang akan muncul dalam penelitian yang akan dilakukan. Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah untuk menganalisis factor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih indekos dengan *Word of Mouth* sebagai variable intervening.

Batasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas penelitian agar lebih jelas mana yang harus masuk dalam penelitian dan tidak masuk dalam penelitian. Maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, hanya pada Lokasi dan Harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kos-kosan dengan *word of mouth* sebagai variable intervening studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. serta yang menjadi populasi fokusnya hanya pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 hingga 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?
3. Apakah *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?
4. Apakah *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?
5. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam mengenai keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos.
3. Untuk menganalisis bagaimana *Word of Mouth* mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos.
4. Untuk menganalisis bagaimana *Word of Mouth mampu* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos.
5. Untuk menganalisis perspektif etika bisnis Islam mengenai keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indekos.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literature atau bahan informasi ilmiah.
- b. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis secara umum dan ilmu ekonomi dan bisnis islam khususnya.
- c. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih indekos dalam perspektif bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengguna indekos, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami keputusan mahasiswa dalam memilih kos.

- b. Dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan indeks yang baik bagi mahasiswa/i saat menempuh pendididkannya di kota.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan yang sejenis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji dalam tabel 3:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vivi Tampubolon (2018)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan fasilitas secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada

				mahasiswa Universitas Sumatera Utara. ³²
2.	Ferrydhotin Jannah (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos	Kuantitatif	Lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih tempat kos. Harga berpengaruh dalam keputusan mahasiswa dalam memilih tempat kos. ³³
3.	Suri Amilia dan Iriyani (2020)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang signifikan terhadap keputusan sewa kamar kost dan hipotesis yang diterima, harga tidak signifikan terhadap keputusan sewa kamar kost dan hipotesis ditolak, dan fasilitas tidak signifikan terhadap keputusan

³² Vivi Tampubolon, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2018).

³³ Jannah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos."

				kamar sewa dan hipotesis ditolak. ³⁴
4.	Devi Indriani (2020)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Memilih Rumah Kos Prima Di Jl Angkatan 45 Palembang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> dan lokasi terhadap keputusan pelanggan. Akan tetapi pihak rumah kos atau pemilik usaha juga harus mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti kualitas pelayanan, fasilitas, harga, promosi dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih Rumah Kos Prima di Jalan Angkatan 45 Palembang. ³⁵
5.	Anita (2021)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, harga dan kenyamanan

³⁴ Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra."

³⁵

		Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indekos		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0.052. ³⁶
6.	Winda Puswi ning Rahayu dan Lativa Hartining tyas (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa MBS Dalam Menyewa Kamar Kost	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara

³⁶ Anita, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indekos" (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

				simultan variabel lokasi, harga, fasilitas, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³⁷
7.	Kiki Nova Ardila (2022)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Tempat Kos dengan Fasilitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kos pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kos pada mahasiswa FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kos melalui fasilitas pada mahasiswa FEBI

³⁷ Winda Puswining Rahayu and Lativa Hartiningtyas, "Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 620–31, <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>.

				UIN Mahmud Yunus Batusangkar. ³⁸
8.	Debby Cynthia, Haris Herma Wan dan Ahmad Izzuddin (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Indekos	Kuantitatif	Lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. ³⁹
9.	Epita (2022)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Lingkungan Universitas Siliwangi	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel harga, fasilitas, dan lokasi secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel <i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih jasa rumah kos pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi

³⁸ Kiki Nova Ardila, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kos Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)."

³⁹ Cynthia, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Indekos."

				Universitas Siliwangi. ⁴⁰
10.	Yuyun Fitria, Allina Fathi Amrullah dan Vicky F Sanjaya (2023)	Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos Daerah Sekitar Kampus Uin Raden Intan Lampung	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif Lokasi secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat indekos. Ada pengaruh positif variabel Harga secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih tempat indekos. ⁴¹

Sumber Data: Data diolah, 2023

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Tampubolon tahun 2018 yaitu tidak meneliti variabel fasilitas, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferrydhotin Jannah tahun 2019 yaitu menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening, tidak menggunakan analisis regresi berganda dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia and Iriyani tahun 2020 yaitu tidak menggunakan variabel

⁴⁰ Epita, "Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Lingkungan Universitas Siliwangi."

⁴¹ Yuyun Fitria and Allina Fathi Amrullah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos Daerah Sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 4, no. 1 (2023): 41–47, <https://doi.org/10.57084/bej.v4i1.1053>.

fasilitas, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Indriani tahun 2020 yaitu menambah harga sebagai variabel X2, menggunakan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita tahun 2021 yaitu tidak meneliti tentang fasilitas, tidak meneliti tentang kenyamanan, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Puswining Rahayu dan Lativa Hartiningtyas tahun 2022 yaitu tidak meneliti variabel fasilitas dan kenyamanan, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Nova Ardila tahun 2022 yaitu tidak menggunakan variabel moderasi, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin tahun 2022 yaitu tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, menambah harga sebagai variabel X2, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Epita tahun 2022 yaitu tidak meneliti fasilitas, menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Fitria, Allina Fathi Amrullah dan Vicky F Sanjaya tahun 2023 yaitu menambah *Word of Mouth* sebagai variabel intervening dan berbeda tempat penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dari sepuluh penelitian terdahulu terletak pada salah satu variabel bebas dan variabel intervening, selain itu juga terdapat perbedaan tempat penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan mengenai hal-hal teoritik dan informasi-informasi mendasar dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validasi instrumen, teknis analisis data, prosedur pelaksanaan secara keseluruhan dan penjadwalan waktu pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai deskripsi tempat penelitian, pelaksanaan penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan hasil.

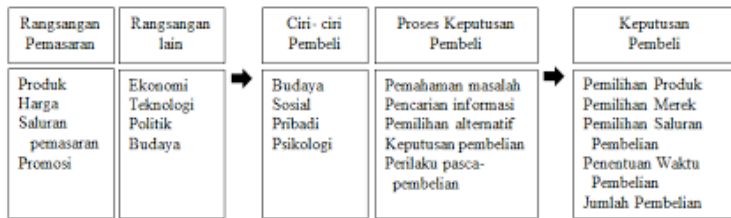
BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tentu bukan sesuatu yang mudah dilakukan, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi harus direncanakan dan diharapkan dengan fokus pada variabel-variabel tersebut. Selain itu, penjual harus memiliki opsi untuk mendapatkan pembeli, dan mencari tahu bagaimana mereka bertindak, dan berfikir. Meskipun pembeli memiliki berbagai jenis kontras dalam hal apapun, mereka juga berbagi banyak secara praktis.⁴² Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, 2008

Gambar tersebut menunjukkan bahwa mempertunjukkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi dan rangsangan lain (lingkungan) mencakup ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, memasuki kesadaran konsumen. Ada beberapa teori perilaku konsumen telah dibuat untuk memperjelasnya menurut Puji Hariyanti yakni:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini awalnya dikembangkan oleh analisis ekonomi terdahulu, yang menyatakan bahwa pilihan untuk membeli adalah efek samping dari perhitungan keuangan objektif yang disadari, dimana pembeli melihat untuk memanfaatkan hal-hal yang akan memberikan

⁴² Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 226.

penggunaan paling banyak (pemuhan) sesuai selera dan biaya. Kemudian teori ini diidealkan oleh spesialis keuangan neoklasik yang dikenal sebagai teori pemuhan marginal (*utilitas* minimal). Menurut Puji Hariyanti, dengan teori pemuhan marginal ini, setiap pembeli akan berusaha untuk mendapatkan pemuhan yang paling ekstrim, dan pembeli akan terus membeli suatu barang untuk jangka waktu yang lama, ketika telah mendapatkan pemuhan dari barang yang telah dipakainya. Untuk situasi ini, pemuhan yang diperoleh relatif atau lebih menonjol daripada utilitas minimal yang berkurang dan konsumsi serupa pada barang lain, melalui perkiraan yang cermat dari hasil setiap pembelian. Ada beberapa anggapan yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yakni:

- a. Bahwa pelanggan selalu berusaha untuk meningkatkan pemuhan dalam keterbatasan kemampuan keuangannya.
- b. Bahwa mengetahui beberapa sumber alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Bahwa ia umumnya bertindak dengan baik.⁴³

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini adalah aplikasi dari bidang penelitian psikologis dalam membedah perilaku konsumen dan mendasarkan pada variabel psikologi individu yang terus-menerus dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan sekitar. Orang-orang terus-menerus ditentukan oleh kebutuhan esensial mereka, yang ada sebagai bagian dan dampak dari iklim dimana dia hidup dan terlihat dalam kegiatannya di masa sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau harapan di masa depan. Ada beberapa teori yang termasuk untuk teori psikologis, khususnya:

- a. Teori Belajar

⁴³ Ibid. 227.

Teori belajar menekankan pada tindakan mengartikan dan mengukur yang merupakan cara untuk mengetahui perilaku konsumen, teori ini terus berkembang hingga saat ini, dan tergantung pada empat bagian mendasar, yakni dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), reaksi (*response*) dan penguatan (*reinforcement*).

b. Teori Psikoanalisis

Menurut teori ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh terdapat keinginan yang impuls dan niat tersembunyi. Perilaku secara konsisten merupakan akibat dari asosiasi dan tiga sudut pandang dalam konstruksi karakter manusia adalah id, ego, dan super ego.⁴⁴

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada koneksi dan dampak antara orang-orang karena perilaku mereka. Jadi lebih fokus pada perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Orang dipandang sebagai orang yang terus-menerus menyesuaikan diri dengan bentuk dan ukuran standar umum serta iklim sosial mereka. Oleh karena itu, penelitian sosial lebih ditujukan pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, rekan, dan organisasi.

3. Teori Antropologis

Seperti teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku konsumen sekelompok orang. Meskipun demikian, perkumpulan-perkumpulan lokal yang dipusatkan bukanlah perkumpulan-perkumpulan kecil namun merupakan perkumpulan besar dengan cakupan yang luas, misalnya budaya (*culture*), subkultur, dan kelas sosial. Anggapan bahwa komponen-komponen ini berperan penting dalam pengembangan

⁴⁴ Puji Hariyanti, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Ilkom Uii, 2014), 228.

perspektif, dan merupakan petunjuk penting tentang nilai yang harus dianut oleh seorang konsumen.⁴⁵

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Lokasi adalah sarana untuk bisnis dalam membujuk pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁴⁶

Menurut Swastha, lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.⁴⁷

Menurut Amilia, lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang atau jasa dan

⁴⁵ Ibid. 228.

⁴⁶ Jenny Nancy Kaligis and Stanny Sicilia Rawung, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas Dan Sepatu, Studi Pada Bless Laundry Manado," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 283–90, <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>.

⁴⁷ Dharmesta and Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. 24.

melancarkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁸ Heizer dan Render mengatakan lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.⁴⁹

Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk menjalankan usaha atau bisnis sehingga pemilihan lokasi haruslah tepat agar mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha, karena lokasi merupakan sumber daya jangka panjang yang dapat mempengaruhi masa depan usaha.

2. Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih Lokasi

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono meliputi faktor-faktor:⁵⁰

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

⁴⁸ Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra." 67.

⁴⁹ Iswanto and Ali Akbar, *Buku Ajar Manajemen Operasi*, Umsida Press, 2021, <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1285>. 178.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: Rajawali Press, 2018). 41-42.

- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing sejenis.⁵¹

3. Indikator Lokasi

Menurut Resmi dan Mekarsari, indikator-indikator variabel lokasi meliputi:⁵²

a. Dekat Kampus

Jika memilih lokasi yang dekat dengan kampus, itu tentu akan menghemat waktu, tenaga dan juga biaya untuk perjalanan ke kampus. Hal ini sangat membantu bagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan. Selain itu, lokasi yang dekat dengan kampus juga akan mempermudah mahasiswa beradaptasi dengan lingkungan.

b. Dekat Jalan Raya dan Kemudahan Akses

Memilih lokasi dekat jalan raya juga sangat mempermudah mahasiswa dalam akses transportasi dan tempat makan. Ini juga bagian penting dalam memilih lokasi kost, karena dekatnya dengan banyak rumah makan akan mempermudah mahasiswa untuk memilih suatu makanan sehingga menunya tidak menjemukan. Tempat makan yang bisa pesan-antar juga sangat membantu ketika sedang hujan, jadi tidak perlu hujan-hujan untuk makan tinggal pesan saja.

c. Kebersihan

Jika kos tersebut bersih, maka akan menarik minat mahasiswa yang ingin memilih indekos.

d. Keamanan

Keamanan juga merupakan faktor yang penting bagi mahasiswa dalam memilih rumah kost. Mahasiswa akan memilih rumah kost yang aman dari pencurian dan dekat dengan pemilik rumah ataupun rumah warga.⁵³

⁵¹ Ibid. 42.

⁵² Andi Setiawan et al., “Nilai Strategis Usaha Jasa Tempat Kos Bagi Mahasiswa Sebagai External Support System Pada Kualitas Kehidupan Kampus (Quality of College Life),” *Admisi Dan Bisnis* 18, no. 3 (2018): 183–92.

⁵³ Ibid. 174.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁵⁴

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.⁵⁵

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵⁶

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

⁵⁴ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 30.

⁵⁵ Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 62.

⁵⁶ Dharmesta and Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. 241.

2. Tujuan Penetapan Harga

Selain adanya faktor penentuan harga jasa, ada pula tujuan penentuan harga. Menurut Payne, yang dikutip oleh Hadi tujuan penentuan harga adalah:⁵⁷

- a. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
- b. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
- c. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun market share dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestige*, penentuan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
- e. ROI (*Return On Investment*), penentuan harga yang disusun berdasarkan rencana pencapaian return on investment atau tingkat pengembalian investasi.⁵⁸

3. Faktor Perubahan Harga

Menurut Taimiyah, yang dikutip oleh Muheramtohadhi terjadinya perubahan harga karena faktor-faktor berikut ini:⁵⁹

- a. *Raghabah*, keinginan terhadap barang yang bersangkutan berbeda-beda tergantung pada kelimpahan ayau kelangkaan suatu barang. Suatu baranf akan dibutuhkan jika terjadi kelangkaan, dibandingkan kerika terjadi kelimpahan persediaan di pasar.
- b. Harga suatu barang beragam tergantung pada tinggi rendahnya permintaan. Jika jumlah permintaan tinggi karena pertambahan jumlah manusia, maka harga

⁵⁷ Singgih Muheramtohadhi, “Perlindungan Terhadap Harga Komoditas Pasar (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah),” *At-Taqaddum* 10, no. 1 (2018): 1–23.

⁵⁸ Ibid. 7.

⁵⁹ Ibid. 8.

barang akan naik, terutama jika jumlah barang yang dibutuhkan di pasar tersedia dalam jumlah sedikit dan tidak mencukupi.

- c. Kuat lemahnya permintaan atau intensitas kebutuhan. Semakin dibutuhkan, maka semakin tinggi nilai atas barang tersebut. Jika kebutuhan akan barang tersebut tinggi, maka harga akan mengalami kenaikan, daripada jika kebutuhan akan barang tersebut kecil atau lemah.⁶⁰

4. Indikator Harga

Menurut Hajar, Susilawati, dan Nilakusmawati, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:⁶¹

- a. Persaingan Harga

Dalam menjalankan bisnis rumah kost persaingan harga merupakan salah satu faktor penentu calon penyewa untuk menyewa rumah kost. Calon penyewa kost akan melakukan perbandingan antara satu tempat kost dengan yang lainnya. Pemilik kost harus memiliki cara bagaimana usaha rumah kost yang didirikan akan terus diminati oleh para pencari rumah kost.

- b. Sewa Bulanan

Harga sewa kost merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kost. Karena harga sewa sangat menentukan keputusan calon penyewa dalam menyewa sebuah kost. Harga sewa yang terlalu tinggi tentu akan membuat kost tidak diminati oleh penyewa, demikian pula bila harga sewa kost terlalu rendah, maka keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha kost menjadi sedikit, bahkan pengusaha kost berisiko mengalami kerugian. Maka dari itu pemilik kost bisa menetapkan harga

⁶⁰ Ibid. 9.

⁶¹ Paruntu, Hatidja, and Langi, "Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan Analisis Faktor." 120.

sewa kamar kost yang dapat dibayar perbulan, hal ini juga mempermudah mahasiswa agar dapat menyisihkan uang sakunya setiap bulan karena tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga yang berkecukupan.

c. Sewa Tahunan

Sewa kost pertahun dapat lebih menghemat biaya kost dibandingkan sewa bulanan, walaupun terasa berat di awal pembayaran tetapi jika harga sewa kost perbulan dihitung satu tahun maka akan semakin mahal dari harga sewa kost pertahunnya.⁶²

d. Adanya Diskon Harga

Diskon harga juga sangat penting yang harus diberikan pemilik kost kepada penyewa kost. Pemilik kost juga bisa memberikan diskon harga jika penyewa kost membayar uang sewa kost secara tunai (*cash*) di awal. Dengan adanya diskon harga maka penyewa kost bisa mempertimbangkan keputusan untuk memilih kost tersebut. Misal, jika harga sewa kost Rp 300.000/bulan, dan Rp 3.600.000/tahun, maka pemilik kost dapat memberikan diskon harga sebesar Rp 100.000 jika mahasiswa ingin menyewa selama satu tahun. Jadi mahasiswa dapat membayar Rp 3.500.000/tahun.⁶³

D. Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling banyak disukai dari alternatif yang ada. Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu yang ada pada saat melakukan

⁶² Ibid. 121.

⁶³ Ibid. 121.

pembelian.⁶⁴ Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan yang diinginkan. Pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁶⁵

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dan Rusly yaitu: “keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Menurut Mowen mengatakan bahwa “tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan potensial yang ditimbulkan dari stimulus”.⁶⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih kos yaitu sebagai berikut:⁶⁷

a. Lokasi

Lokasi merupakan faktor utama mahasiswa dalam memutuskan untuk menyewa sebuah kamar kost yang diukur dari letak rumah kost yang strategis, dan

⁶⁴ Ikhsan Faozi and Sb Handayani, “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Bina Pertiwi Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 47 (2019): 44–52, <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>.

⁶⁵ Ibid. 45.

⁶⁶ Ibid. 46.

⁶⁷ Amilia and Iriyani, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.” 173.

mudah dijangkau.

b. Harga

Harga juga merupakan sebuah pertimbangan awal sebelum mahasiswa memutuskan untuk menyewa kamar kost berdasarkan tingkat pendapatan orang tua yang diukur dari harga yang ditawarkan terjangkau, dapat bersaing, sewa bulanan, sewa tahunan, diskon, dan adanya toleransi dalam pembayaran.

c. Fasilitas

Fasilitas adalah faktor-faktor yang tersedia baik di dalam maupun di luar kamar kost. Di dalam kamar kost seperti lemari, tempat tidur dan kamar mandi. Di luar kamar seperti tempat parkir, ruang tamu.

d. Lingkungan

Lingkungan adalah faktor-faktor yang ada baik di dalam maupun di luar rumah kost yang diukur dari kenyamanan (tempat istirahat), sarana *fotocopy*, rumah makan, dan internet.

e. Keamanan

Keamanan juga merupakan faktor yang penting bagi mahasiswa dalam memilih rumah kost. Mahasiswa akan memilih rumah kost yang aman dari pencurian dan dekat dengan pemilik rumah ataupun rumah warga.⁶⁸

3. Indikator Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Indikator dalam keputusan mahasiswa memilih indekos diantaranya adalah sebagai berikut:⁶⁹

a. Kesesuaian Dengan Kemampuan Finansial

Calon penyewa kost akan memilih kost sesuai dengan kemampuan finansial nya. Sesuainya harga kost dengan fasilitas yang diberikan juga mempengaruhi penyewa kost dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat kost tersebut.

⁶⁸ Ibid. 174.

⁶⁹ Ibid. 272-273.

Semakin mampu seseorang dalam memenuhi kebutuhannya maka semakin besar keinginannya untuk memilih tempat kost yang terbaik.

b. Mudah Dijangkau Atau Tidaknya Lokasi Rumah Kost Yang Akan Dipilih

Rumah kost yang mudah dijangkau akan diminati banyak mahasiswa, keterjangkauan lokasi rumah kost dengan berbagai sarana dan fasilitas akan mempermudah mahasiswa dalam berbagai kegiatan yang dilakukan. Maka mahasiswa akan memilih tempat kost yang dekat dengan kampus dan fasilitas umum lainnya.

c. Kesesuaian Rumah Kost Dengan Keinginan

Mahasiswa akan memilih tempat kost sesuai dengan keinginannya yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa tersebut. Namun jika mahasiswa menginginkan rumah kost yang baik maka mahasiswa juga harus bisa membayar uang sewa kost sesuai dengan fasilitas yang diinginkan.

d. Kenyamanan Rumah Kost Sebagai Tempat Tinggal

Mahasiswa akan mencari rumah kost yang nyaman dan aman untuk di tempati. Karena mahasiswa akan menjadikan rumah kost sebagai tempat tinggal sementara saat jauh dari orangtua. Terlebih jika mahasiswa yang memilih tinggal ditempat kost adalah wanita, maka perlu pertimbangan yang besar dalam memilih rumah kost. Karena jika tidak adanya kenyamanan maka mahasiswa akan sering berpindah-pindah kost.⁷⁰

E. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Dalam dunia bisnis, *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial

⁷⁰ Ibid. 274.

baik merek, produk maupun jasa. Dalam *Word of Mouth*, konsumen lah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukan produk, jasa dan merek itu kedalam daftar agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan (*Word of Mouth*) dalam berbagai kesempatan.⁷¹

Menurut Sumardy, *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Adapun *Word of Mouth* terbagi atas dua jenis, yaitu:

- a. *Organic Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami. Dimana orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- b. *Amplified Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *Word of Mouth* kepada konsumen.⁷²

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

⁷¹ Arief Wibowo et al., “Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen” 2, no. 3 (2022): 617–29.

⁷² Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” 73.

- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.
- e. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.⁷³

2. Peranan *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth berperan dalam tiga hal yaitu arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) dalam *Word of Mouth* marketing adalah:

- a. *Awareness*. Konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik di dalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan.
- b. *Interst*. Konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan; probabilitas tindakan positif dan asal-usul informasi).

⁷³ Ibid. 90.

- c. *Cost dan benefit*. Keputusan yang dibuat oleh penerima email atau adopsi layanan yang disarankan, umumnya kan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail.
- d. *Power*. Kekuatan interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu, intensitas emosional, keintiman, dan layanan timbal balik” sebagai faktor yang paling signifikan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth*. Kekuatan ini dapat dibentuk berdasarkan sumber-sumber informasi.⁷⁴
- e. Persepsi *affinity*. Proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *Word of Mouth* akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.
- f. Kesamaan demografis. Kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *Word of Mouth*, dan biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin dan status sosial. Kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan.
- g. *Final decision*. Pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahap ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi

⁷⁴ Ibid. 90.

pendistribusi-penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.⁷⁵

3. Kelebihan dan Kelemahan *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sutisna, *Word of Mouth* mempunyai kelebihan maupun kekurangan. Adapun kelebihan *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi yang sangat efisien. Kegiatan ini dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- b. *Word of Mouth* merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti *Word of Mouth* memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan dana yang besar untuk melakukan promosi tetapi cukup memanfaatkan konsumen yang dimiliki.

Sedangkan kekurangan dari *Word of Mouth* adalah:

- a. Jika *Word of Mouth* yang disebarluaskan adalah negatif maka konsumen cenderung akan mengatakan ke lebih banyak orang tentang pengalaman negatifnya daripada ketika mendapatkan pengalaman yang positif.
- b. Dalam proses *Word of Mouth* berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang ke arah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- c. Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.⁷⁶

⁷⁵ Ibid. 91.

⁷⁶ Muhammad Fadly Siregar, “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)” (Universitas Sumatera Utara, 2018). 47.

4. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz, terdapat tiga dimensi *Word of Mouth* (WOM), yaitu:⁷⁷

- a. *Talkers* (pembicara), kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talker* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain-lain.
- b. *Topic* (topik), ini berkaitan dengan *talker*, topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), merupakan alat penyabaran dari dari *topic* dan *talker*, topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.⁷⁸

F. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai *syari'ah* yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah SWT. dan menjauhi larangan-Nya.⁷⁹ Menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis. Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi.

⁷⁷ Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)." 76.

⁷⁸ Ibid. 75.

⁷⁹ Fitri Amalia, "Etika Bisnis Islam: Konsep Dan," *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2020): 116–25.

Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.⁸⁰

Islam juga mendorong penganutnya berjuang untuk mendapatkan materi / harta dengan berbagai cara, asalkan mengikuti rambu-rambu yang telah ditetapkan. Rambu-rambu tersebut diantaranya: carilah yang halal lagi baik, tidak menggunakan cara batil, tidak berlebih-lebihan / melampaui batas, tidak dizalimi maupun menzalimi, menjauhkan diri dari unsur riba, *maisir* (perjudian), dan *gharar* (ketidakjelasan) serta tidak melupakan tanggungjawab sosial.⁸¹

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya ialah:

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis.
- b. Prilaku bisnis menurut Islam, tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'aun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.
- c. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus berikap ramah dalam melakukan bisnis.
- d. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.⁸²

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

⁸⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2018). 30.

⁸¹ Ibid. 31.

⁸² Ibid. 32.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ
لِلنَّصْرِ وَاتَّقُوا اللّٰهَ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah SWT., sesungguhnya Allah SWT. Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Maidah:8).

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana seseorang memerintahkan kepada orang mukmin agar bisa melaksanakan amal dan pekerjaan mereka dengan cermat, jujur, dan ikhlas karena Allah SWT di mana dalam persaksian yang dimaksud yaitu mereka harus berbuat adil menerangkan apa yang sebenarnya, tanpa memandang siapa orangnya.⁸³

Menurut Wati, Arif dan Devi, prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu:

1. *Unity (Tauhid)*

Konsep *tauhid* (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai *khalifah*, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan

⁸³ Amirus Sodik, "Pengaruh Etika Kerja Islam, Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kjks Bmt Logam Mulia Grobogan," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6, no. 1 (2018): 118, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i1.3700>.

kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh *tauhid* untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting *altruistic*, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya. Ini berarti, konsep tauhid mempunyai pengaruh paling dalam terhadap diri seorang muslim.

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Interaksi antar manusia bisa dikatakan sesuai dengan harkat martabat jika dari hubungan interaksi mampu mengaktualisasikan sifat-sifat mulia Allah SWT dalam kehidupannya, dalam konteks ini manusia mampu berbuat adil pada diri sendiri dan memperlakukan pula orang lain secara adil dalam berinteraksi. Kesempurnaan dalam berbisnis bukan hanya untuk mencari dan memperkaya keuntungan semata sehingga mengabaikan kepentingan orang lain seperti konsumen. Akan tetapi bagaimana menjaga keseimbangan pada setiap pihak yang terlibat agar merasa diperhatikan dan dianggap penting.

3. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis Islam, tapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu dan merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam memperbolehkan umatnya berinovasi dalam bermuamalah terkhusus dalam aktivitas bisnis, tetapi islam melarang umatnya dalam melakukan hal yang diharamkan oleh syariatnya. Konsep Islam mengartikan bahwa institusi ekonomi seperti pasar mampu mencapai target dalam aktivitas perekonomian. Hal ini berlaku jika tidak ada intervensi dari pihak manapun. Dalam Islam prinsip kehendak bebas memiliki tempat tersendiri, karena potensi kebebasan tersebut sudah ada dari manusia dilahirkan di dunia ini. Namun sekali lagi perlu ditegaskan bahwa kebebasan yang tertanam dalam diri manusia

bersifat khusus, sedangkan kebebasan yang bersifat tidak khusus hanya milik Allah SWT. Oleh sebab itu umat muslim harus menyadari, bahwa disituasi apapun itu harus didasarkan pada ketentuan tuhan, dibimbing oleh aturan-aturan dalam syariat Islam yang telah dicontohkan oleh Rasul-Nya.⁸⁴

4. *Responsibility (Tanggung Jawab)*

Dalam Islam, tanggung jawab mempunyai dimensi yang majemuk, yang berarti tanggung jawab kepada Allah SWT, tanggung jawab terhadap diri sendiri, serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan orang yang disekitarnya. Dalam dunia bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendaknya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba. Semuanya perlu pertanggung jawaban terhadap apa yang dilakukan oleh pembisnis tersebut, baik pertanggung jawaban ketika pembisnis memproduksi barang, melakukan transaksi dan melakukan perjanjian.

5. *Benevolence (Ihsan)*

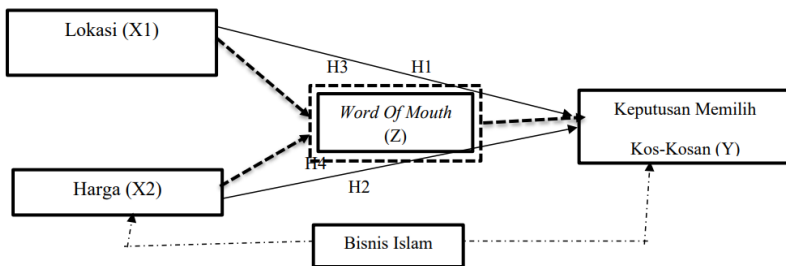
Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain., tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup, maka yakin bahwa Allah melihat.⁸⁵

⁸⁴ Ibid. 119.

⁸⁵ Destiya Wati, Suyudi Arif, and Abrista Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini dan penulisan yang ada pada akhir yang menggambarkan faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih indeks dengan *Word of Mouth* sebagai variabel intervening. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memilih indeks yang menjadi variabel independen atau variabel bebas dan *word of mouth* yang menjadi variabel intervening. Sedangkan yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan mahasiswa memilih indeks.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indeks.

H2: Harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indeks.

H3: WOM memediasi lokasi terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indeks.

H4: WOM memediasi harga terhadap keputusan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam memilih indeks.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masalah penelitian akan disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban tersebut bersifat sementara dikarenakan belum disajikannya fakta-

fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan hanya sebatas pada teori-teori yang relevan.⁸⁶

Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris, sehingga peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Lokasi adalah sarana untuk bisnis dalam membujuk pelanggan agar datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁸⁷ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah⁸⁸, Ardila⁸⁹ serta Rahayu dan Hartiningtyas⁹⁰ yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos. Namun hal ini berbanding terbalik dengan

⁸⁶ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021). 84.

⁸⁷ Tri Utama Tambunan, Yuniman Zebua, and Junita Lubis, "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 3 (2023): 642–49, <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1099>.

⁸⁸ Ferrydhotin Jannah, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

⁸⁹ Kiki Nova Ardila, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kost Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar)."

⁹⁰ Rahayu and Hartiningtyas, "Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost."

penelitian yang dilakukan oleh Anita⁹¹, Cynthia, Hermawan dan Izzudin⁹² menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha.⁹³

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.⁹⁴

⁹¹ Anita, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indekos.”

⁹² Cynthia, Hermawan, and Izzuddin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Indekos.”

⁹³ Dharmesta and Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. 45.

⁹⁴ Nuriawati, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah,” *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)* 1, no. 1 (2021): 42–54.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak⁹⁵, Jannah⁹⁶ dan Rasti⁹⁷ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, Hartiningtyas⁹⁸, dan Amilia dan Iriyani⁹⁹ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh pemilik kos akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kos.¹⁰⁰

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos.

3. *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Keputusan mahasiswa memilih indekos sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi dan

⁹⁵ Elisha Loisiana Junita Simanjuntak, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kos Di Kota Malang,” *Jurnal Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 1–20.

⁹⁶ Ferrydhotin Jannah, “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).”

⁹⁷ J P Anjani, Wikanso, and D N Andriani, “Pengaruh Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pemilihan Indekos Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 133–41.

⁹⁸ Rahayu and Hartiningtyas, “Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost.”

⁹⁹ Amilia and Iriyani, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.”

¹⁰⁰ Abd. Rahman Sampuju, *Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Kos (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu)* (IAIN Palu, 2018).

Word of Mouth suatu produk.¹⁰¹ Menurut Kotler dan Keller, lokasi terhadap keputusan konsumen dapat dibantu dengan *Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya.¹⁰² Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin, Yudianto, Melly¹⁰³ Diah dan Vercelli¹⁰⁴ menunjukkan *Word of Mouth* bahwa memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa memilih indeks. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita¹⁰⁵ Habir, Zahara dan Farid¹⁰⁶, menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Word of Mouth* dapat menjembatani antara lokasi dan keputusan mahasiswa memilih indeks.¹⁰⁷

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Word of Mouth* memediasi pengaruh antara lokasi dan keputusan mahasiswa memilih indeks.

¹⁰¹ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2018). 29.

¹⁰² Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 72.

¹⁰³ Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D, “Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah,” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.

¹⁰⁴ Mohamad Hisyam Diah and Valentino Vercelli, “Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 2 (2023): 201–10.

¹⁰⁵ Anita, “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indeks.”

¹⁰⁶ Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, and Farid Farid, “Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha,” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (2020): 211–18, <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>.

¹⁰⁷ Amilia and Iriyani, “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.”

4. *Word of Mouth* Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Indekos

Keputusan mahasiswa memilih indekos sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga dan *Word of Mouth* suatu produk.¹⁰⁸ Menurut Kotler dan Keller, harga terhadap keputusan konsumen dapat dibantu dengan *Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya.¹⁰⁹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, Kalangi, Tamengkel¹¹⁰ dan Kurniawan¹¹¹ menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa memilih indekos. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia, Iriyani¹¹² menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih kos. *Brand image* yang baik akan meningkatkan nilai merek dari suatu perusahaan sehingga akan lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.¹¹³

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Word of Mouth* memediasi pengaruh antara harga dan keputusan mahasiswa memilih indekos.

¹⁰⁸ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*. 29.

¹⁰⁹ Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*. 72.

¹¹⁰ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny a. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

¹¹¹ Andre Kurniawan, "Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi."

¹¹² Amilia and Iriyani, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra."

¹¹³ *Ibid.* 19.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amalia, Fitri. “Etika Bisnis Islam : Konsep Dan.” *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2020): 116–25.
- Amilia, Suri, and Iriyani. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Sewa Kamar Kost Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 8, no. 3 (2020): 267–80. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2328>.
- Andre Kurniawan. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 15, no. 2 (2021): 236–44.
- Anggraini, Nenny, Carolina F Sembiring, Emerald Gm Tobing, Lukas Tarigan, and Erni Murniarti. “Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia.” *Jurnal Dinamika Pendidikan* 15, no. 1 (2022): 16–29. <https://doi.org/10.51212/jdp.v15i1.124>.
- Anita. “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Harga Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Memilih Tempat Indekos.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.
- Anjani, J P, Wikanso, and D N Andriani. “Pengaruh Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pemilihan Indekos Pada Mahasiswa Universitas PGRI Madiun.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 133–41.
- Annisa. “Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Perumahan Taman Indah Regency 1 Plosokandang Tulungagung.” IAIN Tulungagung, 2019.

- Ariyadi, Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah* 5, no. 1 (2018): 13–26. <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i1.158>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Press, 2018.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Indekos." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 104–12. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- Dadang Suparman, S.Pd.I., Mm. "Pengaruh Lokasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi." *Ekonomedia XI*, no. 01 (2022): 24–37. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/236/215>.
- Dharmesta, Basu Swastha, and T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2018.
- Diah, Mohamad Hisyam, and Valentino Vercelli. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong." *Jurnal Inovasi Penelitian* 4, no. 2 (2023): 201–10.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2018.
- Epita. "Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Di Lingkungan Universitas Siliwangi." Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2022.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. "Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah." *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 648–57. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>.

- Faozi, Ikhsan, and Sb Handayani. “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Bina Pertiwi Semarang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 47 (2019): 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>.
- Ferrydhotin Jannah. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.
- Fitria, Yuyun, and Allina Fathi Amrullah. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos Daerah Sekitar Kampus UIN Raden Intan Lampung.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 4, no. 1 (2023): 41–47. <https://doi.org/10.57084/bej.v4i1.1053>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 6th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2013.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny a. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, and Farid Farid. “Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4, no. 3 (2020): 211–18. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>.
- Hariyanti, Puji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Ilkom Uii, 2014.
- Iswanto, and Ali Akbar. *Buku Ajar Manajemen Operasi*. Umsida Press, 2021.

<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/1285>.

Jannah, Ferrydhotin. “Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Indekos.” Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019.

Joesyiana, Kiki. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).” *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

Jogianto, Hartono. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: BPFE, 2018.

Kiki Nova Ardila. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kos Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar).” UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2022.

———. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Tempat Kost Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Uin Mahmud Yunus Batusangkar).” Uin Mahmud Yunus Batusangkar, 2022.

Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2018.

Mulyana, Mumuh. “Strategi Distribusi.” *Manajemen Pemasaran : Materi Tutorial Online*, 2019, 57–63.

Nancy Kaligis, Jenny, and Stanny Sicilia Rawung. “Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas Dan Sepatu, Studi Pada Bless Laundry Manado.” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 283–90. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2442>.

- Nasional, Pusat Bahasa Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 3rd ed. Jakarta: Balai Pustaka, 2018.
- Nikolaus Duli. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nuriawati. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah.” *Izzi (Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Islam Badri Mashduqi)* 1, no. 1 (2021): 42–54.
- Paruntu, Janet Graciela, Djoni Hatidja, and Yohanes a.R Langi. “Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Indekos Dengan Analisis Faktor.” *Jurnal Ilmiah Sains* 21, no. 2 (2021): 119. <https://doi.org/10.35799/jis.v21i2.28868>.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Rahayu, Winda Puswining, and Lativa Hartiningtyas. “Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Mbs Dalam Menyewa Kamar Kost.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 620–31. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>.
- Rahmawati, Anita. *Ekonomi Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2018.
- Risaldy, Rafael Elfan, and Silvani Urza Sitorus. “Manusia Dan Kebutuhan Doktrin Agama Man and the Need for Religious Doctrine.” *Adabiyah Islamic Journal: Jurnal Fakultas Agama Islam* 1, no. 1 (2023): 37–48.
- Sampuju, Abd. Rahman. *Pengaruh Fasilitas, Harga, Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Memilih Kos (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu)*. IAIN Palu, 2018.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2018.

- Setiawan, Andi, Suwardi, Khairul Saleh, and Suharmanto. "Nilai Strategis Usaha Jasa Tempat Kos Bagi Mahasiswa Sebagai External Support System Pada Kualitas Kehidupan Kampus (Quality of College Life)." *Admisi Dan Bisnis* 18, no. 3 (2018): 183–92.
- Simanjuntak, Elisha Loisiana Junita. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kos Di Kota Malang." *Jurnal Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 1–20.
- Singgih Muheramtohad. "Perlindungan Terhadap Harga Komoditas Pasar (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyyah)." *At-Taqaddum* 10, no. 1 (2018): 1–23.
- Siregar, Muhammad Fadly. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)." Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Sodiq, Amirus. "Pengaruh Etika Kerja Islam, Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Kjks Bmt Logam Mulia Grobogan." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6, no. 1 (2018): 118. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i1.3700>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tambunan, Tri Utama, Yuniman Zebua, and Junita Lubis. "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga Dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 3 (2023): 642–49. <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/1099>.
- Tampubolon, Vivi. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Dalam Memilih Jasa Rumah Kos Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara." Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Utami, Anisa Putri. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen." *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan* 1, no. 1 (2022): 1416–22.

Wati, Destiya, Suyudi Arif, and Abrista Devi. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141–54. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>.

Wibowo, Arief, Poppy Ruliana, Kresno Yulianto, and Kata Kunci. "Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen" 2, no. 3 (2022): 617–29.