PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)

Skripsi

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

Oleh

Fitri Yunitasari
NPM: 1451010043
Jurusan : Ekonomi Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)

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

Oleh

Fitri Yunitasari
NPM: 1451010043
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing 1: Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A
2: M.Iqbal , S.E.I., M.E.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H/2018 M

ABSTRAK

Salah satu bentuk muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin canggih telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan adanya tren belanja *online* melalui internet. Teknologi internet juga dapat membentu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah dimensi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* dan bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* dan untuk mengetahui keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan menggunakan teknik *random sampling*. Proses analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat pengolahan data SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa dimensi Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* di *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,488 > 1,991). Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* di *marketplace,* hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,192 < 1,991). Dimensi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* di *marketplace,* hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,362 > 1,991). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,379 atau 37,9%. Dengan ini, variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan dimensi *Electronic Word of Mouth* dalam perspektif Islam belum sepenuhnya sesuai dengan sifat *Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah,* dan *Tabligh* yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam berbisnis. Dalam bisnis modern, banyak cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya yang dilarang dalam ajaran Islam, seperti penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, iklan yang tidak sesuai, deskripsi gambar yang tidak sesuai dengan barang sebenarnya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*(e-WOM), *Purchasing Decision, Marketplace.*

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: JL. Letkol H.Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 telp (0721) 704030

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2015)**

Nama : **Fitri Yunitasari**
NPM : **1451010043**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 22 Mei 2018

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A
NIP.195304231980031003

Pembimbing II,

M.Iqbal, S.E.I., M.E.I
NIP.198811042015031007

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam,

Madnasir, S.E., M.S.I
NIP. 197504242002121001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung, Telp. ☎ (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)** disusun oleh : **Fitri Yunitasari** NPM: **1451010043,** Jurusan **Ekonomi Syari'ah**. Telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/ tanggal: Jum'at, 8 Juni 2018.

TIM MUNAQOSAH

Ketua	**: Syamsul Hilal, M.Ag**	(.....)
Sekretaris	**: Linda Azizah, S.Ag., M.Ag**	(.....)
Penguji I	**: Femei Purnamasari, SE., M.Si**	(.....)
Penguji II	**: Muhammad Iqbal, S.EI., M.E.I**	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.A
NIP. 195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا

لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠ (QS. Al-Jumu'ah : 10)

"Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." [1]

[1] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjamahan* (Bandung:PT. Sygma Examedia Arkanleema) h.554

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahnkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sarmin dan Ibu Partini tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa, semangat, teladan, motivasi, dukungan moril dan seluruh didikan yang mereka ajarkan sehingga penulis terus berharap akan memberikan yang terbaik kepada mereka.
2. Kakak-kakakku tersayang, Supiatun, Supriyanto, Suprapti yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi, serta do'a agar mencapai kesuksesan.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan dari semester pertama hingga sekarang Aisyah Amini, Ike Febriyani, Siti Hayati, dan Vita Listyaningrum, yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014 khususnya kelas A yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu ku banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Fitri Yunitasari lahir di desa Kebumen Kec. Sumberejo, Tanggamus. Pada tanggal 06 April 1995 yang merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Bapak Sarmin dan Ibu Partini. Adapun pendidikan yang di jalani oleh penyusun sebagai berikut:

1. SD N 1 Kebumen Kec. Sumberejo, Tanggamus Lulus Tahun 2008,
2. SMP Islam Kebumen Kec. Sumberejo, Tanggamus Lulus Tahun 2011,
3. SMA Islam Kebumen Kec. Sumberejo, Tanggamus Lulus Tahun 2014,
4. Kemudian tahun 2014 melanjutkan kuliah di UIN Raden Intan Lampung sampai dengan sekarang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT. karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lmapung. Selama menyususn skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimaksih kepada:

1. Bapak Dr.Moh Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof.Dr.H Suharto, S.H., M.A selaku Pembimbing 1 dan Bapak M.Iqbal S.E.I., M.E.I yang dengan tulus telah meluangkan waktu dan tenaga untuk

membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
5. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu menemaniku dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Aisyah Amini, Ike Febriyani, Siti Hayati, Vita Listyaningrum, Evi Muharoroh, Ayu Wandira, Linda Anggraini, dan Rustiana.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam (A) angkatan 2014 dan teman-teman KKN 261 Desa Waringinsari Barat, terimakasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang memebutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung,
Penulis,

Fitri Yunitasari
NPM.1451010043

DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL	**i**
ABSTRAK	**ii**
PERSETUJUAN PEMBIMBING	**iii**
PENGESAHAN	**iv**
MOTTO	**v**
PERSEMBAHAN	**vi**
RIWAYAT HIDUP	**vii**
KATA PENGANTAR	**viii**
DAFTAR ISI	**x**
DAFTAR TABEL	**xii**
DAFTAR GAMBAR	**xiii**
LAMPIRAN-LAMPIRAN	**xiv**
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran dalam Islam	
1. Pengertian dan Dasar Hukum pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran	16
3. Karakteristik Pemasaran	18
4. Etika Pemasaran	21
B. Komunikasi Pemasaran	
1. Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam	24
2. *Marketing Communication* atau *Promotion Mix*	30
3. Model Komunikasi Pemasaran	32
C. *Eektronik Word of Mouth* (e-WOM)	
1. Definisi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)	34
2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)	37
D. Perilaku Konsumen dalam Islam	
1. Pengertian Perilaku Konsumen	41
2. Arahan Islam tentang Perilaku Konsumen	42
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	45
E. Keputusan pembelian *(Purchasing Decision)*	51
F. Tinjauan Pustaka	55
G. Kerangka Berpikir	57
H. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian..... 61
B. Populasi dan Sampel 61
C. Data dan Sumber Data..... 63
D. Teknik Pengumpulan Data 64
E. Definisi Operasional Variabel..... 66
F. Teknik Pengelolahan dan Analisis Data..... 67

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data
1. Sejarah Singkat Terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 72
2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 73
3. Karakteristik Responden 76
B. Hasil Pengujian
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 79
2. Uji Asumsi Klasik 82
3. Hasil Uji Hipotesis 83
C. Analisis Data
1. Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 87
2. Keputusan Pembelian dalam Perapektif Ekonomi Islam 94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 99
B. Saran..... 100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Consumer Goods Marketplace Indonesia, January-June 2017* 8

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... 65

Tabel 4.1 Karakteristik Responden 75

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel 78

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel..... 79

Tabel 4.4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 80

Tabel 4.5 Uji Multikolinielitas..... 81

Tabel 4.6 Ringkasan Uji Regresi Berganda dan Persamaan Regresi..... 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 18

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil Penelitian

Lampiran 3. Statistik Data

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Teknik Analisi Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Tabel F

Lampiran 8. Tabel T

Lampiran 9. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah, pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Skripsi ini berjudul "PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2015)". Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[1]
2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen

[1]Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), h. 1045.

sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.[2]

3. Keputusan pembelian (*Purchasing Decision)* merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.[3]
4. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.[4]
5. *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet.[5]

Berdasarkan penegasan dari isilah dalam judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul ini secara keseluruhan adalah adalah "PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa FEBI angkatan 2015)".

---

[2]Henning-Thurau,T, et.al., "*Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet". Journal of Interactive MarketingMarketing Marketing*, Vol 18/No 1, 2004, h. 39.

[3]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 417.

[4]Mustofa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 15.

[5]Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, "Perancangan *Online Marketplace* Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo". *Jurnal Ilmiah DASI*, Vol.14 No.04 (Desember 2013), h. 54.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

a. Bagi penulis ingin mengetahui pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi ini, hal ini dikarenakan pesatnya perkembangan internet terutama dalam dunia bisnis dimana *marketplace* dan belanja *online* mulai mendominasi, sehingga timbul perubahan gaya hidup masyarakat yang mulanya berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*.

2. Secara Subjektif

a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di UIN Raden Intan Lampung.

b. Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti sehingga memepermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur yang akan diperlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia diperpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

C. Latar Belakang Masalah

Muamalat adalah tukar menukar barang, jasa atau sesuatu yang memberi manfaat dengan tata cara yang ditentukan. Termasuk dalam muamalat yakni jual beli. Jual beli adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia dan

merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan.[6]

Seperti Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ...

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.[7]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam melarang jual beli dengan produk atau layanan jasa yang haram. Setiap usaha-usaha harus dijalankan dengan halal yaitu dari produk, manajemen, proses produksi, hingga proses distribusi harus dalam konteks halal.

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin canggih telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan adanya tren belanja *online* melalui internet. Hal tersebut di manfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet.

Perbedaan antara bisnis *offline* dengan bisnis *online* yaitu pada proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Terdapat empat rukun akad dalam jual beli, yaitu (1) ada pihak-pihak yang berakad; (2) *sighah* atau *ijab qabul;* (3) *Al-ma'qud alaih* atau objek akad; dan (4) tujuan pokok akad.[8] Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan *online* telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan sebagai pembeli. *Sighah* dalam penjualan *online*

---

[6]Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 03 No.01 (Maret 2017), h. 52.

[7]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 47.

[8]M. Nur Rianto Al Arif, "Penjualan *online* Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam" . *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Volume 13 No.1 (Juni 2013), h. 39.

biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Dalam hal penjualan *online* bentuk *sighah* yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan *online* objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan *online* maupun dalam penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual. Penjual harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada. Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan *online* tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat.[9]

Hal ini seperti Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlalku dengan suka sama suka di antara kamu.

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

[9]*Loc.Cit.*

pembayaran.[10] Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja *online* yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khusunya penjualan secara *online* adalah keyakinan konsumen untuk belanja *online* karena proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja.[11]

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membentu perusahaan dalam memulai

[10]Roro Hami Hayrunniza Wijayanti, "Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* pada Generasi Muda Surabaya" (Universitas Negeri Surabaya,2017). *Journal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 01 No.02. h. 50.

[11]Pudji Utomo, Endang dan Yohanes Suhari, "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara *Online*". *Journal Dinamika Informatika*, h. 4.

komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.[12]

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.[13] Sedangkan menurut Henning Thurau, et,al., *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:[14]

1. Intensitas adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

[12]Natalia Kinanti Rahayu, "Pengaruh *Electrionic Word of Mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda" (Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), h. 3.

[13]Kotler, Philip, Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 512.

[14]Goyette, et.al, "*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". Journal of Administrative Sciences*, 2010, h. 11.

2. Valensi Opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand.* Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.
3. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Di Indonesia saat ini mulai banyak bermunculan *marketplace* baru yang menambah daftar *marketplace* lama yang lebih dulu muncul, seperti Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. *Marketplace* berisikan banyak toko *online* yang menjual produk-produknya, hal ini berbeda dengan *online shop* yang hanya berisikan satu toko yang berjualan. *Marketplace* merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk kcantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain.

Tabel 1.1

***Consumer Goods Marketplace in Indonesia,* January-June 2017**

	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Tokopedia	7,840	14,401	+84%
Elevenia	11,481	12,872	+12%
Shopee	1,303	11,301	+767%
Bukalapak	10,638	10,407	-2%
Qoo10	1,121	7,689	+586%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia

Tabel tersebut merupakan rata-rata pertumbuhan *marketplace* dengan *unique audiens* yang dihitung pada akhir triwulan dua, didapat data peringkat

teratas yang terdiri atas 5 *marketplace*. Tokopedia memimpin dengan 14,4 juta pengunjung. Pendatang baru Shopee mengalami pertumbuhan tertinggi yakni 767%. Disusul dengan Qoo10 sebesar 586%. Shopee bahkan mendekati angka jumlah pengguna Tokopedia. Dalam hal ini, rata-rata pertumbuhan lima *marketplace* dengan pengunjung unik terbanyak mencapai 289%.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dipilih secara acak dari sampel yang ditentukan dalam wawancara awal sebelum penelitian dilakukan, didapatkan fakta bahwa terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan belanja secara *online* karena mereka takut tertipu. Mereka takut tertipu uang yang mereka transfer hilang begitu saja atau barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang dipesan. Terdapat beberapa mahasiswa yang selalu melihat produk pada situs jual beli *online*, meskipun hanya sebagai referensi dan tetap melakukan pembelian secara konvensional. Tetapi, masih banyak mahasiswa yang melakukan belanja *online* karena kemudahan yang mereka rasakan. Jika dilihat dari segi dimensi intensitas, mahasiswa lebih banyak membuka internet untuk berkomunikasi secara pribadi daripada membuka situs jual beli *online* untuk melihat atau mencari produk. Dilihat dari dimensi valensi opini sebagian dari mahasiswa ketika ingin melakukan pembelian mereka melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain, tetapi ada pula dari mereka yang tidak melihat *review* atau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketika produk tersebut menurut mereka menarik dan dengan harga yang

terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.

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

Masalah lain yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dilihat dari kesenjangan atau perbedaan (Gap) antara kedua jurnal penelitian terdahulu, menurut Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio dengan penelitian yang berjudul "*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya" dan jurnal Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (*e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR" yang memiliki hasil pendapat bahwa tidak ada pengaruh signifikan e-WOM terhadap keputusan pembelian sedangakan pada penelitian Adeliasari e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik simultan maupun parsial.

Berdasarkan latar belakang di atas terutama mengenai pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang dijual di Shopee maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM".**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *marketplace*?
2. Bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *marketplace*.

b. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth.*

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen toko-toko

online dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan produknya.

c. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian dan Dasar Hukum Pemasaran

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.[15]

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek pemasaranIslam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami. Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terdapat empat unsur penting dalam kegiatan

[15]M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 16-17.

pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu unsur produknya, unsur pelakunya, metode pelaksanaannya dan unsur konsumennya.[16]

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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[17]

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.[18] Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad ayat 24:

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

Kemajuan informasi teknologi spesifikasi barang bisa dilihat terlebih dahulu baik secara gambar dan video. Jika barang tidak sesuai dengan ciri-ciri yang telah disepakati, pembeli boleh melakukan khiyār. Khiyār adalah memilih antara dua alternatif meneruskan untuk jual beli atau

[16]Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah". *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, 2016: 368-393. h. 374.

[17]Departemen Agama RI, *Op.Cit.* h. 83.

[18]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1-2.

mengurungkannya. Hak untuk memilih antara kedua kemungkinan tersebut sepanjang masing-masing pihak dalam mempertimbangkan. Di perbolehkannya khiyār agar masing-masing pihak (penjual atau pembeli) tidak menyesal apa yang telah di jual atau di belinya. Sebab penyesalan tersebut karena kurang hati-hati, tergesa-gesa atau karna faktor lainnya.[19]

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* ialah terkait kualitas produk yang dijual, harga dan promosi yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu. Kepuasan konsumen *online* merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk *online* yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen

[19]Rahmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 18.

pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut. [20]

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan lengganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.[21]

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.[22]

Sedangkan konsep dasar spiritual *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas

[20]Deery Anzar Susanti, *Op.Cit.*, h. 371.

[21]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, cet.VII (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 81.

[22]*Ibid.*, h. 85.

keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah. Jika iman, taqwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.[23]

Ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi Islam, sebagai berikut:[24]

a. Kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, curi, rampok, korupsi).
b. Untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari *marketer* – uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
c. Proses jual beli atau atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran ransaksi.
d. Kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut:[25]

a. Teistis *(RabbanSiyah)*

[23]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 12.

[24]*Ibid.*, h. 13.

[25]Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28-39.

Karakter ini adalah karakteristik yang sifatnya religius *(diniyyah)*, yaitu suatu kondisi yang tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dianggap penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar *(segmentasi)*, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya *(targeting)*, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya *(positioning)*. Juga ketika perusahaan menyusun taktik pemasaran. Yaitu ketika melakukan diferensiasi, *marketing mix*-nya (dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi) serta dalam melakukan proses penjualan *(selling)*.

Syariah marketing sangat peduli pula dengan nilai *(value)*, *syariah marketing* haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis yang berperikeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu

muslihat di dalamnya. Servis merupakan jiwa dalam bisnis syariah, sejalan dengan sabda Rasulullah SAW. *"Sayyidul qaum khadimuhum"*, perusahaan itu adalah pelayan bagi pelangganya. Yang terakhir adalah dalam hal proses, baik dalam proses internal maupun eksternal perusahaan yang akan berdampak pada penghantaran produk atau jasa kepada pelanggan haruslah menjadi kepedulian dalam *syariah marketing*.

b. Etis *(Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis *(rabbaniyyah)* juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Karakteristik ini merupakan turunan dari sifat teistis *(rabbaniyyah)*. Dengan demikian *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, apapun bentuk agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realitas *(Al-Waqi'iyyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dangan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. *Syariah marketer* bekerja dengan

profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius,kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. *Syariah marketer* tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. *Syariah marketer* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah Swt.

Syariah marketer bergaul, bersilaturrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebodohan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar, istiqamah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanistis *(Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis *(al-insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis *syariah marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang *(tawazun)*, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

4. Etika Pemasaran

Menurut perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.[26]

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syari'ah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:[27]

a. Memiliki kepribadian spiritual *(Taqwa)*

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

b. Berlaku baik dan simpatik *(Shiddiq)*

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

c. Berlaku adil dalam bisnis *(Al-Adl)*

[26]Deery Anzar Susanti, *Op.Cit.*, h. 375.

[27]Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit.*, h. 26.

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

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

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

e. Menepati janji dan tidak curang

Sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, Janji yang dimaksudkan dalam hal ini dalaah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang dijual itu banyak yang baik.

f. Jujur dan Terpercaya *(Al-Amanah)*

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

g. Tidak berburuk sangka *(Su'udz zan)*

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

h. Tidak suka menjelek-jelekkan *(Ghibah)*

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

i. Tidak melakukan suap/sogok *(Riswah)*

Dalam syari'ah, menyuap hukumnya haram dan emnyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam

tidak saja mengharamkan penyuapan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka di akhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal di suatu negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyuapan jelas haram.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

a. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syari'ah

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syari'ah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.[28] Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada stakeho;dersnya yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[29]

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syari'ah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

[28]Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 8.

[29]Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 62.

b. Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran

Sifat-sifat Rasulullah SAW yang dinilai dan dianggap sesuai dengane tika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran adalah:[30]

1) *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur. Seorang pemasar haruslah menjiwai seluruh perilakunya dangan sifat *shiddiq* dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dan tidak ada yang disembunyikan. Seperti sabda Rasulullah yang artinya:

عَنْ حَكِيْمِ بْنِ حِزَامٍ رَاضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صلى الله عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيِّعَانِ بِالخِيَارِ مَالمْ يَتفَرَّقَا أَوْ قَال حَتتّى يَتَفَرّقَا فَاِنْ صَدَقَ وَبَيّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رو البخاري)

"Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah bersabda: Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka maka keberkahan jual beli anatara keduanya akan hilang. (H.R Bukhari)"

Diantara bentuk kejujuran seorang pebisnis seperti halnya dalam hadits tersebut adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkanketentraman dalam hati. Karena seorang pebisnis sadar akan nilai-nilai religius yang dipandang penting bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya.

[30]*Ibid.*, h. 120.

Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta atau diajukan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

2) *Istiqamah*

Istiqamah adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakkan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik. Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Fushilat ayat 30.

إِنَّ ٱلَّذِينَ قَالُوا۟ رَبُّنَا ٱللَّهُ ثُمَّ ٱسْتَقَٰمُوا۟ تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ ٱلْمَلَٰٓئِكَةُ
أَلَّا تَخَافُوا۟ وَلَا تَحْزَنُوا۟ وَأَبْشِرُوا۟ بِٱلْجَنَّةِ ٱلَّتِى كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" Kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang Telah dijanjikan Allah kepadamu".[31]

Ayat diatas menceritakan bahwa orang yang istiqamah dan teguh diatas tauhid dan ketaatan, maka malaikatpun akan memberi kabar gembira padanya ketika maut menjemput. Sehingga jika penerapan istiqamah dalam komunikasi pemasaran yaitu seorang pemasar harus konsisten terhadap visi, misi dan sasaran perusahaan. Maka tidak mudah terpengaruhi karena focus pada sesuatu yang ingin dicapai dan mampu melaksanakan tugas dibawah tekanan hingga mengendalikan kendali dengan kepala dingin. Karena setiap tugas

[31]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 480.

adalah komitmen diri yang dilaksanakan dengan penuh gairah dan tidak takut gagal. Tidak hanya itu, seorang pemasar harus secara kontinyu agar tidak menjadi kaku terhadap perubahan, tetapi tetap dinamis terhadap gagasan yang inovatif.

3) *Fathanah*

Fatanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Para pelaku bisnis harus memiliki sifat fathanah karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secar profesional.

4) *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* juga bisa diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. *Amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya sehingga mereka mampu menunjukkan hasil yang optimal dan mereka merasa dikejar dan mengejar sesuatu agar dapat menyelesaikan amanahnya sebaik mungkin. Seorang pebisnis haruslan memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Mu'minun ayat 8:

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Artinya: Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.[32]

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

5) *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misisnya dengan benar kepada karyawan atau stakeholdernya. Jika seorang pemasar ia harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah

[32]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 342.

(bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.[33]

Dari ayat tersebut sudah jelas behwa penerapan sifat *tabligh* ini dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan dengan berkata jujur, tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan dengan cara mengkomunikasikan secara benar, tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya.

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

2. *Marketing Communication* atau *Promotion Mix*

[33]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 78.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan adalah bertujuan untuk mengkomunikasikan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller, terdapat delapan alat yang digunakan dalam melakukan promosi, yaitu:[34]

a. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telephone, facsimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

[34]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 175.

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

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

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth)* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli porspektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. Model Komunikasi Pemasaran

a. Model *Lavidge Garry Steiner*

Model Lavidge Garry Steiner dipelopori oleh dua orang psikolog sosial yang melihat bahwa ada enam tahap yang harus dilalui dalam proses komunikasi sebelum orang menerim sesuatu hierarki.[35]

Proses kognitif — *Awareness* (kesadaran) ↓ *Knowledge* (Pengetahuan) ↓

[35]Renaldi Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta:Grafiti, 2007), h. 53.

Proses efektif	*Liking* (kesukaan)
	↓
	Preference (kecenderungan)
	↓
Proses konotatif	*Conviction* (keyakinan)
	↓
(aksi dan motivasi)	*Purchase* (pembelian)

Komunikasi yang diawali degan adanya kesadaran *(awareness)* dengan mengenalkan produk melalui pesan sederhana yang terus menerus mengulang nama produk. Kemudian mendorong target pasar mempunyai pengetahuan *(knowledge)* yang lebih banyak tentang produk dengan cara menyampaikan berbagai informasi tentang produk. Lalu mengembangkan kampanye iklan untuk mendorong target audensi sehingga memiliki perasaan suka *(liking)*. *Advertiser* harus membangun preferensi target audiensi dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja dan keistimewaan lainnya padaa poduk. *Advertiser* juga membangun suatu keyakinan *(conviction)* target audiensi bahwa produk merupakan pilihan yang terbaik bagi mereka. *Advertiser* mengarahkan target audiensi agar melakukan pembelian *(purchase)* dengan cara menawarkan harga lebih rendah, premi, member kesempatan mencoba yang diharapkan akan melakukan pembelian ulang.[36]

b. Model *Uses and Gratifications Theory*

Teori *uses and gratifications* merupakan teori dan pendekatan dalam penggunaan *(uses)* isi media untuk mendapatkan pemenuhan *(gratification)* atas kebutuhan seseorang. Namun dalam teori dan

[36]Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), h. 385.

pendekatan ini tidak semua yang mencakup tentang proses komunikasi saja, karena berbagai kebutuhan *(needs)* dan kepentingan *(nterest)* oleh sebagian besar perilaku para *audience* merupakansuatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Sehingga pendekatan *uses and gratifications* ini memiliki tujuan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra rasional dan sangat selektif.[37]

Asumsi-asumsi yang mendasari pendekatan *uses and gratification* adalah sebagai berikut:[38]

1) Audiens aktif. Bukan penerima pasif dari apapun yang disiarkan oleh mesia. Ia memilih juga dan menggunakan isi program.
2) Audiens dibebaskan untuk memilih media dan program yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan produsen media mungkin tidak menyadari program mana yang dipilih untuk digunakan, dan audiens yang berbeda mungkin juga menggunakan program yang sama untuk memuaskan kebutuhan kebutuhan mereka.
3) Media bukan satu-satunya pemuas kebutuhan.

[37]Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigm, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana,2006), h. 286.

[38]John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rjawali Pers, 2012), h. 250.

4) Seseorang dapat, atau dapat dibuat untuk menyadari ketertarikan dan motif mereka pada kasus tertentu.

5) Pertimbangan nilai tentang signifikansi sosial dari media massa harus diperluas.

C. *Eektronik Word of Mouth* (e-WOM)

1. Definisi *Electrinic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[39]

Word of Mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (mealui internet). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan

[39]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 512.

antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.[40]

Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif aupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak keputusan pembelian.

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:[41]

[40]Henning-Thurau, T., dkk., *Loc.Cit.*

[41]Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia, "*Electrinic Word of Mouth* (E-WOM) *Foursquare: the New Social Media". Binus Bussiness Review,* Vol.4 No.2 (2 November 2013), h. 715.

a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk).
b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya 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 pada topic diskusi.
d. WOM menghasilkan media iklan informal.
e. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung kekuatan *influencer* dari jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:[42]

a. Intensitas

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

[42]Goyyete, et.al., *Loc.Cit.*

1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya.
2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko *online* dan produknya pada sebuah komunitas *online* atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet terhadap kepercayaan belanja *online* dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:[43]

a) Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.

[43]John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2002), h. 81-82.

b) Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.

c) Fungsi memori, yaitu memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:

1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah took *online*, produk jasa dan pelayanannya.

2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di *posting* oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah took *online*, produk jasa dan pelayanannya.

3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa

maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.[44]

c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
2) Informasi tentang kualitas produk.
3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjiptono, et.al,. menjelaskan

[44]Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana, "*Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh langsung dan Tak langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30 No.1 (Januari 2015), h. 105.

bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.[45]

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

Menurut Reichheld and Schetter yang dikutip oleh Ismai Ishak, kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain.[46]

D. Perilaku Konsumen

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian kebiasaan dari kehidupan manusia. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seprti budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam

[45]Hendra Dwi Cahyadi dan Sugiono Sugiarto, "Pengaruh Private *Brand Strategy* Terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 12, No 1 (2014), h. 2.

[46]Ismai Ishak, "Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja *Online:* Sebuah Studi Tentang Penyebab *(Antecedents)* dan Konsekuensi *(Consequents)". Jurnal Siasat Bisnis,* Vol. 16 No.2 (Juli 2012), h. 142.

memproduksi dan menyalurkan barang-barang danjasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju sistem ini sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.[47]

Menurut pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.[48]

---

[47]Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), h. 6.

[48]*Lok.Cit.*

Merujuk pada pendapat Solomon, studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.[49]

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

2. Arahan Islam tentang Perilaku Konsumen

Islam memberikan rambu-rambu berupa arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Terdapat beberapa batasan, yaitu:

a. Batasan pada Cara dan Sifat

Pembatasan dalam cara dan sifat, seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamr dan makan makan daging babi, seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena pembelanjaan dalam hal-hal yang haram suatu perbuatan yang berlebih-lebihan dan melampauibatas. Dan pemborosan pun dilarang islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu

[49]Rini Dwiastuti, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press),2012), h. 4.

dirham, meskipun pembelanja memiliki harta karun.[50] Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Israa':27

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*[51]

b. Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Pembatasan dalam hal kuantitas dan ukuran konsumsi dimana Islam umatnya berlaku kikir yaitu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah SWT kepada mereka, namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan diluar kewajaran. dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan.[52] QS. Al-Furqaan: 67.

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengahtengah antara yang demikian.[53]

Dalam perilaku konsumsi, Islam sangatmenekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Islam

[50]Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbani Pers, 2001), h. 259.

[51]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 284.

[52]Yusuf Qhardawi,*Op.Cit.*, h.260.

[53]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 365.

melarang umatnya hidup dalam kemewahan dijelaskan dalam QS. Al-Waaqi'ah:41-46.

وَأَصۡحَٰبُ ٱلشِّمَالِ مَآ أَصۡحَٰبُ ٱلشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سَمُومٖ وَحَمِيمٖ ﴿٤٢﴾ وَظِلّٖ
مِّن يَحۡمُومٖ ﴿٤٣﴾ لَّا بَارِدٖ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمۡ كَانُواْ قَبۡلَ ذَٰلِكَ مُتۡرَفِينَ
﴿٤٥﴾ وَكَانُواْ يُصِرُّونَ عَلَى ٱلۡحِنثِ ٱلۡعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya: Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih, Dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.[54]

Kemewahan yang dimaksud menurut Yusuf Al Qhardawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Dengan demikian, perilaku konsumsi sesuai arahan diatas menjadi lebih terasa urgensinya pada kehidupan saat ini. Krisis ekonomi saat ini yang belum reda bertemu dengan harga-harga yang melambung tinggi, menuntut kita untuk selektif dalam berbelanja. Islam melarang umatnya mengkonsumsi segala sesuatunya secara berlebihan apalagi diluar batas kemampuannya.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.[55]

a. Faktor Budaya

[54]Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, h. 535.

[55]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 166-181.

Budaya *(culture)* adalah determinan dasar keinginan dan prilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya *(subculture)* yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok preferensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi *(reference group)* seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Beberapa dari kelompok ini yaitu kelompok primer *(primary group)*, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dan kelompok sekunder *(secondary group)*, masyarakat menjadi kelompok ini, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang

ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.Keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok- keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Orang memilih prroduk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarganya. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasikan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandangan orang lain terhadap kita).

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar-perilaku pembelian konsumen.

d. Faktor Psikologis Kunci

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Motivasi mempunyai dua arah, kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya-dan intensitas-energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

Teori Motivasi:

a) Teori Sigmund Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

b) Teori Abraham Maslow, menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan- kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskankebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

c) Teori Frederick Herzberg, mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan *statistik* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan

rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Tiga proses pemahaman seseorang mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama.

a) Atensi selektif

Atensi atau perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Berikut beberapa temuan: orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.

b) Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Konsumen sering mendistorsi informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

c) Retensi selektif

Sebagian besar orang tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan, tetapi mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan. Kita akan mengingat

poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

d) Persepsi bawah sadar

Mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

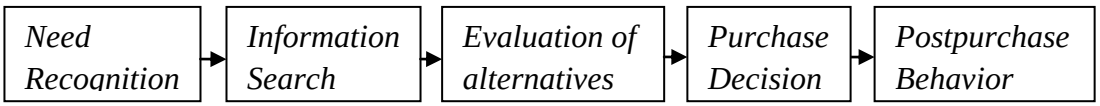
E. Keputusan Pembelian *(Purchasing Decision)*

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan-rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapakan dan mempergunakan barang yang ditawarkan[56].

Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, dapat digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk.[57] Pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah

   Proses pemebelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan

[56]Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 226.

[57]Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 208.

konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.

3. Evaluasi alternatif

   Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.

4. Keputusan pembelian

   Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5. Perilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

Hai orang-orang yang beriman, jika dating kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.[58] Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

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

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Ada empat penelitian yang menjadi acuan peneliti.

1. Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio yang berjudul "*Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *electronic word*

[58]Z. Aini, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis,* Vol 1 (Juni 2016), h. 78.

of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe Surabaya. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel-variabel *(intensity, valance of opinion,* dan *content)* e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[59]

2. Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih yang berjudul "Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kota Bandung" tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah e-WOM pada media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan di Kota Bandung. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *intensity, valance of opinion,* dan *content* mampu mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan tempat tujuan wisata yang akan di kunjungi di Kota Bandung secara parsial maupun simultan.[60]
3. Donni Juni Priansa yang berjudul "Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada" tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Secara simultan, e-

[59]Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, "*Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2 (2014), h. 218.

[60]Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih, "Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol.16 No.2 (April 2016), h. 95.

WOM dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.[61]

4. Dian Wahyu Utami, Marheni Eka Saputri yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café* Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *electronic word of* mouth terhadap keputusan pembelian pada *café* roti Gempol dan kopi Anjis Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Café* Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung.[62]

G. Kerangka Berpikir

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis adalah *electronic word of mouth.* Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact.*

Pada dasarnya komunikasi *electronic word of mouth* sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara *online*, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Kebanyakan orang lebih mempercayai kebenaran informasi yang ia

---

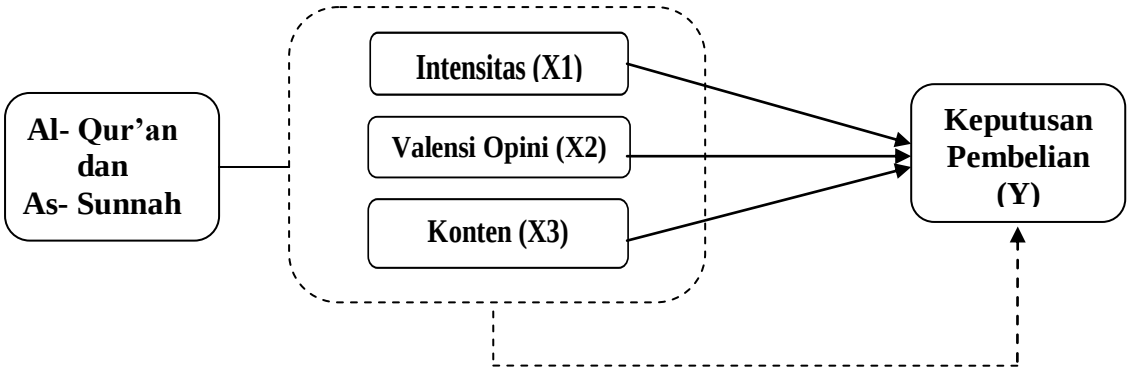
[61]Donni Juni Priansa, "Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada". *Ecodemica,* Vol. IV No.1 (April 2016), h. 117.

[62]Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café* Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung". *E-Proceeding of Management:* Vol.3. No.2 (Agusutus 2016), h. 1

dapatkan dari keluarga, teman, atau orang lain yang telah membeli atau merasakan produk yang dibelinya *(word of mouth communication)* dibandingkan yang ia dapatkan dari media lain, seperti iklan, promosi penjualan, dan lain-lain.

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

Kerangka berfikir yang dapat diajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *marketplace* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir

Keterangan: ⟶ : Pengaruh secara parsial
: - - - - - - - - - ⟶ : Pengaruh secara simultan

H. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[63]

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikiran yang telah diuraikan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dimensi intensitas terhadap keputusan pembelian

   Review dari konsumen lain ini merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui *review-review* di internet konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

   Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, mengatakan bahwa variabel intensitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

[63]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 64.

Sehingga hipotesisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Dimensi intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace.*

2. Pengaruh dimensi valensi opini terhadap keputusan pembelian

Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian untuk produk yang telah dibelinya, jika konsumen puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen akan menceritakan *review* produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel valensi opini (pendapat positif dan negatif) terhadap variabel keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : Dimensi valensi opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace.*

3. Pengaruh dimensi konten terhadap keputusan pembelian

Seiring berkembangnya teknologi di setiap perusahaan membuat hampir produk yang dijual memiliki kualitas dan bentuk yang sama. Dari

banyaknya produk yang ditawarkan secara *online* memberikan kesempatan konsumen untuk memilih sebelum melakukan keputusan pembelian *online.* Konsumen dapat membandingkan setiap produk antar satu situs dengan situs lain untuk produk yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk yang memiliki nilai tambah diantara produk lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, mengatakan bahwa variabel konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_3 : Dimensi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[64]

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah penelitian untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan.[65]

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[66] Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akutansi Syariah angkatan tahun 2015 yang pernah

[64]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G* (Bandung: Alfabeta,2012), h. 8.

[65]Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia,2011), h. 89.

[66]*Ibid.*, h. 17.

melakukan pembelian secara *online.* Jumlah populasi berdasarkan *data base* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015 berjumlah 776 mahasiswa. Peneliti memilih angkatan 2015 sebagai responden karena angkatan 2015 dianggap paling berpotensi melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan angkatan lain, hal ini didukung dengan mulai adanya pemahaman mengenai belanja secara *online*. Selain itu angkatan 2014 dianggap mulai dapat mengontrol diri untuk melakukan pembelian secara *online*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[67] Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.[68]

Dalam menetapkan besarnya sampel (*samplesize*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut.[69]

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1 + Ne^2},$$

Dimana : n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Persentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

[67]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2014), h. 81.

[68]Sugiyono. *Op.Cit.*, h. 41.

[69]V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS,2015), h. 82.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{776}{1 + (776 \times 0{,}1^2)}$$

$$= 88{,}56$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 88,56 responden. Namun untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 90 responden.

C. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[70] Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akutansi Syariah.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.[71] Data sekuder dapat digolongkan menjadi sumber informasi internal dan eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari organisasi perusahaan sebagai subyek penelitian. Sedangkan data eksternal adalah data

[70]Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 137.

[71]*Loc.Cit.*

yang diperoleh dari litelatur-litelatur yang ada atau juga disebut dengan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

   Wawancara *(interview)* digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka *(face to face)* maupun dengan menggunakan telepon.[72]

2. Kuesioner

   Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[73] Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan *electronic word of mouth.*

---

[72]Sugiyono, *Op.Cit.*, h. 137.

[73]*Ibid.*, h. 142.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan *flashdisk* serta data yang tersimpan di *website*. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu.[74]

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.[75]

Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) = 5
b. Setuju (S) = 4
c. Netral (N) = 3
d. Tidak Setuju (TS) = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

[74]Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana,2011), h. 141.

[75]Riduwan dan H.Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2014), h. 20-21.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[76] Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas *(independent variabel)*

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).[77] Dalam penelitian variabel bebas adalah dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan konten.

2. Variabel terikat *(dependent variabel)*

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[78] Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pmbelian *(purchasing decision)*.

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk

---

[76]Kusnadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta,2014), h. 96.

[77]Sugiyono, *Op.Cit*., h. 39.

[78]*Loc.Cit*

mengukur konstrak atau variabel tersebut.[79] Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional	Sub Variabel	Definisi	Indikator
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Intensitas (X1)	Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.	1. Frekuensi mengakses informasi 2. Frekuensi interaksi 3. Banyaknya ulasan
	Valensi Opini (X2)	pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*	1. Komentar positif 2. Komentar negatif 3. Rekomendasi
	Konten (X3)	Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.	1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Harga yang ditawarkan 4. Keamanan transaksi dan situs
Keputusan Pembelian	Y	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Produk yang ditawarkan 2. Toko sangat menarik 3. Kemudahan mengakses informasi 4. Mendapakan informasi dan rekomendasi

Sumber: Data Peneliti, 2018

F. Teknik Pengelolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner

   a. Validitas

   Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.[80] Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

[79]Moh.Nazir, *Op.Cit.*, h. 126.

[80]Margono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta,2004), h. 118

kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[81]

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 23 dengan teknik pengujian *biveriate person* (produk momen person).[82] Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[83] Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian obyek yang sama menghasilkan data yang sama.[84]

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 23. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang di mana

[81]Modul Ekonometrika, *Analisis dan Pengolahan Data dengan SPSS dan Eviews*, h. 12.

[82]Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Madiakom,2010), h. 90.

[83]*Ibid.*, h. 11.

[84]Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS* (Yogykarta: Graha Ilmu,2005), h. 89.

satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600. *Cronbach's alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup.[85]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak.[86] Suatu penelitian data yang diperlukan harus bervariabel normal, bila data dari setiap variabel tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah.

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.[87]

b. Uji Multikolinielitas

Uji multikolinielitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan antara korelasi antar variabel bebas (terikat). Variabel yang menyebabkan kemultilinieran dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau nilai VIF *(variance inflation factor)*. Batas dari *tolerance*

[85]Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 181.

[86]Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, h. 71.

[87]Ariefianto Moch Doddy, *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga,2012), h. 26-28.

value > 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinielitas.[88]

3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.[89] Dengan demikian formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b0 + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$$

Dimana: Y = keputusan pembelian
X1 = dimensi intensitas
X2 = dimensi valensi opini
X3 = dimensi konten
b0 = konstanta
b1- b2 = koefisien regresi
e = standar eror

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.[90] Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel

[88]Ariefianto Moch Doddy, *Ibid.*, h. 50-52.

[89]Riduwan dan H.Sunarto, *Op.Cit.*, h. 108-110.

[90]Modul Ekonometrika, *Op.Cit.*, h. 16.

terikat. Sebaliknya, jika (R^2) semakin mendekat 0 (nol) maka semakin pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.[91]

c. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai sig α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:[92]

1) Jika nilai sig > α maka Ho diterima.
2) Jika nilai sig < α maka Ho ditolak.

d. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic t. pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 5%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:[93]

1) Jika nilai signifikan > α maka Ho diterima.
2) Jika nilai signifikan < α maka Ho ditolak.

---

[91]Sudjana, *Metode Statistik* (Bandung: PT Tarsito Bandung), h. 373.

[92]Modul Ekonometrika, *Op.Cit.*, h. 17.

[93]*Ibid*., h. 17-18.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Terbentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Awal peresmian dibentuknya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung adalah pada tanggal 11 Agustus 2015. Yang didalamnya terdapat tiga Prodi yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akutansi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebelumnya merupakan prodi yang ada dalam Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung yang merupakan salah satu dari lingkungan UIN Raden Intan Lampung saat ini.

Keberadaan Fakultas ini mempunyai sejarah yang amat panjang sejak didirikan pada tahun 1968. Sejarah berdirinya Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung tidak terlepas dari sejarah berdirinya UIN Raden Intan Lampung, yaitu melalui musyawarah Alim Ulama Daerah Lampung di Metro sebagai ibukota Lampung Tengah kala itu, dalam membentuk Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) pada tahun 1963, yang membidani berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI). Sehingga pada tahun itulah (1963) berdirinya PTAI dengan membuka (2) Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah di Lampung di bawah binaan dan santunan YKIL dengan lokasi perkantoran dan perkuliahan di aula Fakultas Hukum Unsri jalan Hasanuddin No.1 Teluk Betung. Setelah berjalan beberapa bulan perkuliahan kedua Fakultas tersebut di alihkan ke

Masjid Jami' Lunsir Teluk Betung, yang sekarang bernama Masjid Jami' Al-Furqon.

Fakultas Syariah dinegerikan bersamaan dengan peresmian IAIN Raden Intan Tanjung Karang dengan Surat 68 Keputusan (SK) Menteri Agama RI No.187 tanggal 26 Oktober 1968 pada masa kepemimpinan Rektor pertama Mukhtar Hasan,S.H yang berlokasi di jalan raden Fattah Kaliawi Tanjung Karang.

Pada saat dinegerikan, Fakultas Syariah Raden Intan Lampung yang berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama RI No. 187 Tahun 1968 mempunyai dua Jurusan Peradilan Agama (PA) dan Jurusan Perdata Pidana Islam (PPI), yang mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Ilmu Syariah dan Hukum (Hukum Islam dan Hukum Positif).[94]

2. Visi Misi dan Tujuan Faklutas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang dimiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalam spiritual dan integritas kuat.

[94]Web Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

b. Misi

1) Membangun manajemen propesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif.
2) Membangun dan mengembangkan kerjasama nasional, regional dan internasional.
3) Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
4) Mengembangkan riset-riset dibidang ekonomi Islam, perbankan syariah dan akutansi syariah yang dibutuhkan masyarakat.
5) Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf.
6) Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat.
7) Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu.
8) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang professional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keislaman.
9) Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

c. Keunggulan dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1) Keunggulan

a) Memiliki visi, misi, tujuan dan sasaran yang jelas.

b) Rumusan visi Program Studi mengintegrasikan ilmu ekonomi Islam dan ilmu ke-Islaman sehngga menghasilkan *output* sarjana ekonomi Islam yang memiliki keunggulan kompetitif.

c) Rumusan tujuan Program Studi memiliki indikator yang terukur yaitu untuk menghasilkan sarjana-sarjana ekonomi Islam yang berkeahlian dalam bidang keilmuan, profesional, terampil dan mampu mengembangkan konsep dan teori ilmu ekonomi Islam.

d) Rumusan sasaran Program Studi memberikan kesempatan yang sama kepada semua mahasiswa untuk mengembangkan dirinya menjadi seorang ilmuan dan professional yang memiliki integritas dan kapabilitas bidang ekonomi Islam.

2) Tujuan

a) Menghasilkan sarana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertaqwa, berilmu, memiliki integritas professional.

b) Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam modern dengan nilai-nilai ke Islaman dan kemanusiaan.

c) Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan

umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin.*

3) Program Studi

Fakultas ekonomi dan bisnis Islam memiliki tiga jurusan yaitu sebagai berikut:

a) Ekonomi Syariah (Mulai 2008-Sekarang)

b) Perbankan Syariah (Mulai 2013-Sekarang)

c) Konsentrasi Akutansi Syariah (Mulai 2015-Sekarang)

d) Manajemen Bisnis Syariah (Mulai 2017-Sekarang)

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, jurusan, usia, dan rata-rata uang saku dari orang tua per bulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih lagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Dilihat dari Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	27,8
	Perempuan	65	72,2
Jurusan	Ekonomi Islam	26	28,9
	Perbankan Syariah	39	43,3
	Akutansi Syariah	25	27,8
Usia	<20 Tahun	17	18,9
	20-25 Tahun	73	81,1
Pendapatan Per Bulan dari Orang Tua	Rp.<500.000	26	17,8
	Rp.500.000 – 700.000	28	31,1
	Rp.800.000 – 1.000.000	20	22,2
	Rp.1.200.000 – 1.500.000	13	14,4
	Rp.>1.500.000	13	14,4
Intensitas membuka Internet	1-3 kali	9	10,0
	4-6 kali	17	18,9
	7-9 Kali	16	17,8
	>10 kali	48	53,3
Intensitas membuka *Marketplace*	1-3 kali	52	57,8
	4-6 kali	26	28,9
	7-9 kali	8	8,9
	>10 kali	4	4,4
Jumlah = 90 Responden			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 27,8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 65 orang atau 72,2%. Dalam hal ini terlihat bahwa belanja *online* di *marketplace* diminati baik laki-laki maupun perempuan bahkan terlebih pada perempuan. Jadi, dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang seluruhnya adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2015.

Dilihat dari karakteristik jurusan responden yang memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yaitu

sebesar 28,9% atau 26 orang ialah jurusan Ekonomi Islam, lalu 43,3% atau 39 orang ialah jurusan Perbankan Syariah, sedangkan 27,8% atau 25 orang ialah jurusan Akutansi Syariah.

Dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh usia 20-25 tahun yaitu sebesar 81,1% atau sebanyak 73 orang, sedangkan usia <20 tahun yaitu sebesar 18,9% atau sebanyak 17 orang, nampak bahwa usia responden yang melakukan belanja *online* di *marketplace* rata-rata dari 20 sampai dengan 25 tahun.

Dilihat dari rata-rata uang saku dari orang tua per bulan yang didapati masing-masing responden sebanyak 16 orang atau 17,8% mendapat uang saku Rp.<500.000 dalam sebulan, 28 orang atau 31,1% mendapat uang saku Rp.500.000 – 700.000, 20 orang atau 22,2% mendapat uang saku Rp.800.000 – 1.000.000, 13 orang atau 14,4 % mendapat uang saku Rp.1.200.000 – 1.500.000, 13 orang atau 14,4% mendapat uang saku Rp.> 1.500.000 dalam sebulan. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata uang saku responden dari orang tua dalam satu bulan adalah Rp.500.000 – 700.000.

Selanjutnya dalam tabel tersebut menunjukkan seberapa sering responden membuka atau menggunakan internet dalam satu hari. Dari data tersebut diperoleh bahwa responden lebih banyak membuka internet lebih dari 10 kali dalam satu hari yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 53,3%, hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan responden

untuk mencari dan mendapatkan informasi, rekomendasi, maupun menjalin komunikasi.

Dalam tabel tersebut menunjukkan seberapa sering responden membuka *marketplace*, dapat dilihat bahwa responden membuka *marketplace* 1-3 kali dalam seminggu dengan jumlah persentase terbesar yaitu 57,8% atau sebanyak 52 orang, hal ini dikarenakan responden membuka *marketplace* untuk melihat produk dan promosi yang ditawarkan.

B. Hasil Pengujian

Penelitian ini penguji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana variabel intensitas terdiri dari 3 pertanyaan, variabel valensi opini terdiri dari 6 pertanyaan, variabel konten terdiri dari 8 pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 pertanyaan.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=90. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih

dahulu digunakan statistik dengan program SPSS 23, adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Intensitas (X1)	X_1.1	0,794	0,207	Valid
	X_1.2	0,815	0,207	Valid
	X_1.3	0,802	0,207	Valid
Valensi Opini (X2)	X_2.1	0,657	0,207	Valid
	X_2.2	0,536	0,207	Valid
	X_2.3	0,683	0,207	Valid
	X_2.4	0,686	0,207	Valid
	X_2.5	0,498	0,207	Valid
	X_2.6	0,540	0,207	Valid
Konten (X3)	X_3.1	0,488	0,207	Valid
	X_3.2	0,418	0,207	Valid
	X_3.3	0,635	0,207	Valid
	X_3.4	0,501	0,207	Valid
	X_3.5	0,502	0,207	Valid
	X_3.6	0,625	0,207	Valid
	X_3.7	0,500	0,207	Valid
	X_3.8	0,492	0,207	Valid
Purchasing Decision (Y)	Y.1	0,808	0,207	Valid
	Y.2	0,633	0,207	Valid
	Y.3	0,688	0,207	Valid
	Y.4	0,608	0,207	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel tersebut, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, variabel X3, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel}, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	*Alpha Cronbach's*	Keterangan
Intensitas	0,720	Reliabel
Valensi Opini	0,637	Reliabel
Konten	0,611	Reliabel
Purchasing Decision	0,622	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinielitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam hal ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria bahwa nilai signifikansi > 0,05 maka variabel yang diujikan berdistribusi normal. Adapun pengukurannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil *output* SPSS 23 dibawah ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kolmogorov Smirnov	**Kesimpulan**
0,999	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,999 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sehingga hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis regresi.

b. **Uji Multikolinielitas**

Uji Multikolinielitas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dapat diambil berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* atau melihat nilai VIF. Jika nilai *tolerance*

> 0,10 artinya tidak terjadi multikolinielitas. Selanjutnya jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinielitas. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel hasil *output* SPSS 23 dibawah ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinielitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Kesimpulan
Intensitas	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinielitas
Valensi Opini	0,946	1,057	Tidak terjadi multikolinielitas
Konten	0,941	1,062	Tidak terjadi multikolinielitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* X1 sebesar 0,955, X2 sebesar 0,946 dan X3 sebesar 0,941 artinya lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinielitas. Selanjutnya berdasarkan nilai VIF X1 = 1,047, X2= 1,057, dan X3 = 1,062 < 10 artinya baik X1, X2 maupun X3 tidak terjadi multikolinielitas juga.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

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

Tabel 4.6

Ringkasan Hasil Uji Regresi Berganda

Dan Persamaan Regresi

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)		2,241	1,113	0,269	
Intensitas	Positif	0,221	2,488	0,015	Diterima
Valensi Opini	Positif	-0,064	-1,192	0,237	Ditolak
Konten	Positif	0,398	6,352	0,000	Diterima
R Square = 0,379					
Adjusted R Square = 0,357					
F hitung = 17,462				**Sig. = 0,000**	

Sumber: Data primer diolah, 2018

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

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

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3

Purchasing Decision = 2,241 + 0,221 - 0,064 + 0,398

Keterangan :

1) Konsanta sebesar 2,241, artinya jika intensitas (X1), valensi opini (X2), dan konten (X3) nilainya adalah nol, maka tingkat *purchasing decision* (Y) nilainya adalah 2,241.
2) Koefisien regresi variabel intensitas (X1) sebesar 0,221.
3) Koefisien regresi variabel valensi opini (X2) sebesar -0,064.
4) Koefisien regresi variabel konten (X3) sebesar 0,398.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision* ditujukan oleh nilai R^2 *(R Square)* yaitu sebesar 0,379 atau 37,9%. Dengan adanya nilai *R Square* sebesar 37,9% berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji f atau Uji Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (intensitas, valensi opini, dan konten) dan variabel terikat (*purchasing decision*) secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 95% (a = 0,05) serta menggunakan derajat kebebasan *(degree freedom)*. Derajat kebebasan f_{tabel} (0,05; k ; n-k-1).

Diperoleh f_{tabel} (0,05; 3; 86) = 2,71

Ketentuannya adalah jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho dan Ha ditolak.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji f dalam penelitian ini didapatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar 17,462 > 2,71 dengan angka signifikansi (P *value*) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat diartikan

dapat diartikan bahwa sub variabel Intensitas (X1), Valensi Opini (X2), dan Konten (X3), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Purchasing decision* (Y) pada *Marketplace.*

d. Uji t atau Uji Parsial

Uji t dugunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda pada variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel Y. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan signifikansi 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) n – k - 1 = 90 - 3 – 1 = 86. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel 4.6 penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Variabel Intensitas

Variabel X1 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,221. Nilai t_{hitung} variabel X1 diperoleh sebesar 2,488 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,488 > 1,991) dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa

variabel Intensitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Valensi Opini (X2)

Variabel X2 memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,064. Nilai t_{hitung} variabel X2 diperoleh -1,192 dan nilai signifikansi sebesar 0,237 karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,192 < 1,991) dan nilai signifikansi 0,237 > 0,05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_o diterima dan H_1 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel valensi opini (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Konten (X3)

Variabel X3 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,398. Nilai t_{hitung} variabel X3 diperoleh sebesar 6,352 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,362 > 1,991) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_o ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel konten (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

C. Analisi Data

1. Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*

Hasil pembahsan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa dimensi e-WOM secara simultan memiliki keterkaitan dan pengaruh

terhadap keputusan pembelian di *marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 17,462 > 2,71 dengan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sub variabel intensitas (X1), valensi opini (X2), dan konten (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliasari dkk, yang menegaskan bahwa variabel intensitas, valensi opini, dan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui e-WOM dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikan citra dan dapat memperluas pemasaran.

a. Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasrkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,488 > 1,991) dan nilai signifikansi 0,0015 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimensi intensitas mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan e-WOM. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi intensitas ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel e-WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Hal ini terkait juga dengan grup referensi seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller dimana kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.[95]

Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet terhadap kepercayaan belanja *online* dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Menurut Mowen dan Minor, pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Penelitian ini

[95]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks,2009), h. 166

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adeliasari, Vina Ivana, dan Sienny Thio yang menegaskan bahwa dimensi intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh responden maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja *online*, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali.

b. Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidia Estheryna Dewi Putrid an Fajar Shidiq Adi Prabowo. Dalam penelitian yang dilakukan Lidia dan Fajar, menyatakan bahwa variabel valensi opini berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel valensi opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut artinya dimensi valensi opini hanya mempengaruhi konsumen pada tahapan minat saja sedangkan pada tahap melakukan keputusan pembelian ternyata tidak berpengaruh signifikan.

Tetapi dalam kaitannya dengan variabel yang paling berpengaruh, penelitian ini sejalan dengan penelitian Adeliasari dkk dan berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.al., (2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.al., tentang e-WOM menunjukkan bahwa variabel valensi opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian

Goyette et.al., valensi opini berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel. Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Respon menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif terkait *marketplace*.

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

Sering dijumpai penilaian produk yang negatif dari konsumen yang telah membeli produk pada *marketplace*. Konsumen mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan karakteristik atau detail produk yang disediakan oleh penjual dan konsumen juga mengeluhkan waktu pengiriman barang yang terlalu lama. Selain itu, terdapat beberapa toko *online* di salah satu *marketplace* yang mempunyai peraturan bahwa ketika konsumen memberikan *review* (teks komentar) atau *rating* (simbol bintang) yang buruk maka akan di blokir oleh penjual dan tidak akan dilayani kembali. Sehingga dari respon negatif tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen baru yang hendak membeli produk.

Review online dari konsumen lain mengenai produk merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Namun semakin banyak *review online* dan *rating* belum tentu produk tersebut akan dibeli oleh konsumen lain. Hal ini dapat disebabkan oleh tidak konsistennya jawaban seperti *review* yang memiliki komentar yang negatif tetapi dengan nilai *rating* yang positif maka jawaban yang berbeda seperti *review* yang buruk dan *rating* yang bagus atau sebaliknya dapat membingungkan konsumen lain. Selain itu, konsumen juga dapat berasumsi bahwa terdapat akun *dummy* atau akun penjual yang memberikan *review* atau *rating* yang bagus pada produk mereka sendiri untuk lebih meningkatkan kredibilitas.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian pada pertanyaan-pertanyaan variabel valensi opini, terdapat 30 responden atau sebesar 33,3% menjawab sejutu bahwa responden membicarakan hal negatif tentang produk yang ditawarkan oleh *marketplace.* Selanjutnya, terdapat 23 responden atau sebesar 25,6% menjawab setuju bahwa responden berbicara positif tentang *marketplace* mengenai produk-produknya. Dalam hal ini terlihat bahwa lebih banyak responden yang tidak puas dengan produk-produk yang ditawarkan pada *marketplace.* Dari jawaban responden tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa responden akan membeli suatu produk yang menurut mereka menarik dan harga yang sesuai tanpa melihat *review* dan *rating* dari konsumen lain yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut.

c. Pengaruh Dimensi Konten terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,352 > 1,991). Dalam hal ini dimensi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi konten adalah materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi konten memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Hal ini menandakan konten perbincangan menjadi hal yang paling penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap *purchasing decision* dalam berbelanja *online*. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen dapat membandingkan informasi yang satu dengan yang lain berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet. Dari hasil penelitian pada variabel e-WOM didapatkan hasil bahwa konten atau isi pembicaraan menjadi hal yang paling penting dalam e-WOM. Dimensi konten pada *marketplace* dapat dilihat dari informasi produk yang dijual, kualitas produk, harga yang ditawarkan, keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adeliasari, Vina Ivana, dan Sienny Thio yang menegaskan bahwa dimensi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Selain itu dimensi konten juga merupakan variabel yang paling berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dalam tabel 4.6, dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai beta variabel konten memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dua variabel lain yaitu sebesar 0,398.

2. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

a. Pengenalan masalah

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

b. Pencarian informasi

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

stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari:

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

c. Evaluasi alternatif

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

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

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang didapat konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain

yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

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

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

Hai orang-orang yang beriman, jika dating kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

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

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

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

Selain itu Islam juga menjelaskan tentang perilaku konsumsi yang harus memiliki tujuan yaitu pencapaian *maslahah* bukan *utilitas*. Memperoleh manfaat dan keberkahan dalam mengkonsumsi itu hal penting, dimana konsumen memperoleh manfaat pada saat terpenuhi kebutuhan fisikis dan keberkahan diperoleh ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Arahan-arahan positif dalam berkonsumsi berupa beberapa batasan, yaitu:

a. Batasan pada Cara dan Sifat

Seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seorang muslim harus senantiasa mengkonsumsi sesuatu

yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al Israa':27

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya: *Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Ketika mencari suatu produk secara *online* dan hendak membelinya maka bellilah produk yang dibutuhkan, bukan hanya sekedar diinginkan.

b. Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Pembatasan dalam hal kuantitas dan ukuran konsumsi dimana Islam umatnya berlaku kikir yaitu menahan-nahan harta yang dikaruniakan Allah SWT kepada mereka, namun Allah juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan diluar kewajaran. Firman Allah surat Al- Furqaan: 67.

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraiakan, dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelimnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, dimensi *electronic word of mouth* yaitu dimensi intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* dengan nilai signifikan sebesar 0,015 < 0,05, pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Variabel valensi opini memiliki nilai signifikan sebesar 0,237 > 0,05, pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel valensi opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision*. Selanjutnya, variabel konten memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision. Purchasing decision* pada *marketplace* dipengaruhi oleh dimensi *electronic word of mouth,* hal ini dibuktikan oleh nilai R^2 sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Penerapan dimensi *electronic word of mouth* dalam perspektif ekonomi Islam pada *marketplace* belum sepenuhnya sesuai dengan cara berbisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw yaitu pada beberapa sifat beliau antara lain *Shiddiq, Istiqamah, Fathanah, Amanah,* dan *Tabligh*. Hal

ini terlihat dari komentar negatif yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. Keluhan tersebut diantaranya mengenai kualitas produk yang ditawarkan atau dari pelayanan yang diberikan oleh penjual dan ketidakkonsistenan penjual dalam memproduksi produknya.

B. Saran

1. Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk terus meningkatkan terbentuknya e-WOM yang positif, pihak penjual *online* di *marketplace* harus lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumenn serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.
2. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan dengan *electronic word of mouth* terhadap *purchasing decision.*
3. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan e-WOM. Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat

DAFTAR PUSTAKA

Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, "*Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2 (2014).

Ati Mustikasari dan Sri Widaningsih, "Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung". *Jurnal Manajemen Indonesia,* Vol.16 No.2 (April 2016).

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta: Kencana, 2006.

Deery Anzar Susanti, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah". *Analytica Islamica*, Vol. 5, No. 2, 2016: 368-393.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.

Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka Saputri, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café* Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung". *E-Proceeding of Management:* Vol.3, No.2 (Agusutus 2016),

Donni Juni Priansa, "Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja *Online* di Lazada". *Ecodemica*, Vol. IV No.1 (April 2016).

Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2012.

Edwin Nasution, Mustofa dkk. *Pengenalan Eklusif Ekonomi Islam,* Jakarta: Kencana, 2007.

Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi,* Jakarta: Rjawali Pers, 2012.

Goyette, et.al, "*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context". Journal of Administrative Sciences*, 2010.

Hasan, Ali. *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo, 2008.

Hendra Dwi Cahyadi dan Sugiono Sugiarto, "Pengaruh Private *Brand Strategy* Terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 12, No 1 (2014).

Henning-Thurau,T, et.al., "*Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet". Journal of Interactive Marketing,* Vol 18/No 1, 2004.

Honorata Ratnawati Dwi Putranti dan FX Denny Pradana, "*Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh langsung dan Tak langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen,* Vol. 30 No.1 (Januari 2015).

I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2 (November 2013).

Ismai Ishak, "Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja *Online:* Sebuah Studi Tentang Penyebab *(Antecedents)* dan Konsekuensi *(Consequents)". Jurnal Siasat Bisnis,* Vol. 16 No.2 (Juli 2012).

Jehuda Ghrahito Hutomo Krussell dan Eristia Lidia Paramita, "Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Alfamart". *Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Volume 1 Nomor 1 (Juni 2016).

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Kasali, Renaldi. *Manajemen Periklanan*, Jakarta:Grafiti, 2007.

Donasi dan Zakat *Online* jadi Tren di Kalangan Kelas Menengah Muslim" (On-Line), tersedia di : http://Katadata.co.id/ (8 Mei 2018).

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.

-------, Philip dan Gary Armstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta : Erlangga, 2001.

-------, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

-------, Philip, Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013).

Kusnadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta,2014.

M. Nur Rianto Al Arif. "Penjualan *online* Berbasis Media Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*, Volume 13 No.1 (Juni 2013).

Margono, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

Moch Doddy, Ariefianto *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Modul Ekonometrika, *Analisis dan Pengolahan Data dengan SPSS dan Eviews.*

Mowen, John C dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2002).

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Noor, Juliyansyah. *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana,2011.

Prisgunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.

Priyatno, Duwi. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Madiakom, 2010.

Pudji Utomo, Endang dan Yohanes Suhari, "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara *Online*". *Journal Dinamika Informatika.*

Qhardawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Pers, 2001.

Rianto Al Arif, M.Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Riduwan dan H.Sunarto. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta,2014.

Rita, Karyana Hutomo, dan Natalia, "*Electrinic Word of Mouth* (E-WOM) *Foursquare: the New Social Media". Binus Bussiness Review,* Vol.4 No.2 (2 November 2013).

Roro Hami Hayrunniza Wijayanti, "Pengaruh *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* pada Generasi Muda Surabaya" (Universitas Negeri Surabaya,2017). *Journal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),* Volume 01 No.02.

Subianto dan Resky Ferdian, "Peranan Internet dalam Bisnis". *INFOKAM*, Nomor I/Th.VIII/Maret/11.

Sudarmanto, Gunawan. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Yogykarta: Graha Ilmu, 2005.

Sudjana. *Metode Statistik*, Bandung*:* PT Tarsito Bandung.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&G,* Bandung: Alfabeta, 2012.

-------. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

-------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015.

Syafei, Rahmat. *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Syakir Sula, Muhammad. *Syari'ah Marketing*, Jakarta: Gema Insani, 2004).

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Interner Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 03 No.01 (Maret 2017).

Wisnu Yoga Sadgotra dan Erik Hadi Saputra, "Perancangan *Online Marketplace* Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo". *Jurnal Ilmiah DASI,* Vol.14 No.04 (Desember 2013).

Z. Aini, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 (Juni 2016).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian yang penulis lakukan dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchasing decision* di *marketplace*, selanjutnya akan dianalisis berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchasing Decision* Di *Marketplace* dalam Perspektif Ekonomi Islam". Sebagaimana penelitian ilmiah diharapkan kepada responden untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan seobjektif mungkin. Selain itu jawaban yang saudara/i responden berikan, peneliti menjamin kerahasiaannya tidak membawa konsekuensi yang merugikan apapun.

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 16 April 2018

Hormat Peneliti

Fitri Yunitasari

No. Responden ☐

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM TERHADAP *CONSUMER PURCHASING DECISION* DI *MARKETPLACE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda "√" pada pilihan jawaban-jawaban yang sesuai Saudara/i.

1. Nama :
2. Jurusan :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia : ☐ ≤ 20 tahun ☐ ≥ 25 tahun
   ☐ 20-25 tahun
5. Pendapatan per bulan dari orang tua : ☐ < Rp. 500.000
   ☐ Rp. 500.000 – 700.000
   ☐ Rp. 800.000 – 1.000.000
   ☐ Rp. 1.200.000 – 1.500.000
   ☐ > Rp. 1.500.000
6. Apakah Anda pernah berbelanja *online* di *marketplace*?
   ☐ Ya ☐ Tidak
   Jika tidak berhenti sampai disini.
7. Berapa kali anda membuka internet dalam sehari?
   ☐ 1-3 kali ☐ 4-6 kali ☐ 7-9 kali ☐ > 10 kali
8. Berapa kali Anda membuka *marketplace* dalam seminggu?
   ☐ 1-3 kali ☐ 4-6 kali ☐ 7-9 kali ☐ > 10 kali

Bagian II (Daftar Pernyataan Kuesioner)

Berikan tanda "√" untuk jawaban yang sesuai dengan keputusan Anda dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Variabel X_1 Intensitas						
1.	Saya membicarakan *marketplace* jauh lebih sering daripada toko *online* lain (*intagram, facebook, tweeter*, dll).					
2.	Saya sering mengakses informasi suatu produk di *marketplace* (lazada, shopee, toko pedia, bukalapak, dll).					
3.	Saya membicaraka tentang belanja *online* di *marketplace* kepada banyak orang.					
Variabel X_2 Valensi Opini						
4.	Saya merekomendasikan *marketplace* kepada orang lain.					
5.	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya belanja di *marketplace*.					
6.	Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang *marketplace*.					
7.	Saya berbicara positif tentang *marketplace* mengenai produk-produknya.					
8.	Saya mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang *marketplace*.					
9.	Saya membicarakan hal negatif tentang produk yang di tawarkan oleh *marketplace*.					
Variabel X_3 Konten						
10.	Saya membahas keramahan penjual di *marketplace*.					
11.	Saya membahas keamanan transaksi di *marketplace*.					
12.	Saya membahas harga yang ditawarkan di *marketplace*.					
13.	Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan di *marketplace*.					
14.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan di *marketplace*.					

15.	Saya mendiskusikan kemudahan dalam mengakses *marketplace*.					
16.	*Marketplace* berbicara mengenai informasi fitur-fitur menarik (gratis ongkos kirim, diskon harga, dll).					
17.	Saya membicarakan tentang ketenaran *marketplace.*					
Variabel Y Keputusan Pembelian						
18.	Saya melakukan pembelian dikarenakan *marketplace* dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.					
19.	Saya melakukan pembelian dikarenakan *marketplace* sangat menarik dan mampu memberikan informasi tentang harga yang ditawarkannya.					
20.	Saya melakukan pembelian dikarenakan kemudahan mengakses informasi melalui *marketplace.*					
21.	Saya melakukan pembelian dikarenkan mendapat informasi atau rekomendasi dari orang lain tentang *marketplace*.					

Sumber: Skripsi Putri Hastina "Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Grannysnest di Bandar Lampung"Tahun 2017.

Terimaksih atas partisipasi Saudara/i.

Lampiran 3. Statistik Data

Statistics

		Jenis Kelamin	Jurusan	Umur	Uang Saku/bulan	Intensitas Membuka Internet	Intensitas Membuka Marketplace
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	25	27.8	27.8	27.8
	Perempuan	65	72.2	72.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	26	28.9	28.9	28.9
	Perbankan Syariah	39	43.3	43.3	72.2
	Akutansi Syariah	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	17	18.9	18.9	18.9
	20-25	73	81.1	81.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Uang Saku/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.<500.000	16	17.8	17.8	17.8
	Rp.500.000 - 700.000	28	31.1	31.1	48.9
	Rp.800.000 - 1.000.000	20	22.2	22.2	71.1
	Rp.1.200.000 - 1.500.000	13	14.4	14.4	85.6
	Rp.>1.500.000	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Intensitas Membuka Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	9	10.0	10.0	10.0
	4-6 kali	17	18.9	18.9	28.9
	7-9 kali	16	17.8	17.8	46.7
	> 10 kali	48	53.3	53.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Intensitas Membuka Marketplace

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 kali	52	57.8	57.8	57.8
	4-6 kali	26	28.9	28.9	86.7
	7-9 kali	8	8.9	8.9	95.6
	> 10 kali	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji Validitas Variabel Intensitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.572**	.432**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.572**	1	.417**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.432**	.417**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.817**	.810**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Uji Validitas Variabel Valensi Opini

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.421**	.405**	.342**	.087	.181	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.414	.087	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.421**	1	.433**	.364**	-.021	-.086	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.842	.422	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.405**	.433**	1	.676**	-.068	.099	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.527	.353	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.342**	.364**	.676**	1	.041	.060	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.704	.576	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.087	-.021	-.068	.041	1	.583**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.414	.842	.527	.704		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.181	-.086	.099	.060	.583**	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.087	.422	.353	.576	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.652**	.531**	.683**	.689**	.501**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Uji Validitas Variabel Konten

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.206	.321**	.176	.056	.189	-.056	.199	.488**
	Sig. (2-tailed)		.052	.002	.096	.599	.075	.601	.060	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.206	1	.150	.100	.140	.191	.057	-.024	.418**
	Sig. (2-tailed)	.052		.157	.348	.189	.071	.593	.824	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.321**	.150	1	.195	.239*	.300**	.204	.261*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.002	.157		.065	.023	.004	.053	.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.176	.100	.195	1	.188	.146	.145	.144	.501**
	Sig. (2-tailed)	.096	.348	.065		.076	.169	.173	.175	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.056	.140	.239*	.188	1	.270**	.163	-.028	.502**
	Sig. (2-tailed)	.599	.189	.023	.076		.010	.126	.790	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.6	Pearson Correlation	.189	.191	.300**	.146	.270**	1	.315**	.210*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.075	.071	.004	.169	.010		.002	.047	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.7	Pearson Correlation	-.056	.057	.204	.145	.163	.315**	1	.210*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.601	.593	.053	.173	.126	.002		.047	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.8	Pearson Correlation	.199	-.024	.261*	.144	-.028	.210*	.210*	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.060	.824	.013	.175	.790	.047	.047		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3	Pearson Correlation	.488**	.418**	.635**	.501**	.502**	.625**	.500**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Reliabelitas Variabel Intensitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.29	2.657	.590	.585
X1.2	6.86	2.687	.577	.600
X1.3	7.41	2.559	.479	.727

Uji Reliabelitas Variabel Valensi Opini

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.07	10.355	.453	.562
X2.2	17.26	11.631	.341	.605
X2.3	17.03	10.122	.497	.545
X2.4	17.16	9.594	.466	.552
X2.5	17.31	11.161	.200	.666
X2.6	17.34	11.060	.299	.619

Uji Reliabelitas Variabel Konten

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25.83	8.792	.284	.586
X3.2	25.46	9.150	.209	.606
X3.3	25.57	8.069	.464	.534
X3.4	25.73	8.692	.293	.584
X3.5	25.54	8.543	.266	.593
X3.6	25.47	8.117	.451	.538
X3.7	25.23	8.630	.280	.588
X3.8	25.80	8.589	.253	.597

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83543153
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.037
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.372
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinielitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.241	2.015		1.113	.269		
	Intensitas	.221	.089	.216	2.488	.015	.955	1.047
	Valensi Opini	-.064	.054	-.104	-1.192	.237	.946	1.057
	Konten	.398	.063	.556	6.352	.000	.941	1.062

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

Lampiran 6. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten, Intensitas, Valensi Opini[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Purchasing Decision

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615[a]	.379	.357	1.86717

a. Predictors: (Constant), Konten, Intensitas, Valensi Opini

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.632	3	60.877	17.462	.000[a]
	Residual	299.824	86	3.486		
	Total	482.456	89			

a. Predictors: (Constant), Konten, Intensitas, Valensi Opini

b. Dependent Variable: Purchasing Decision

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	2.015		1.113	.269
	Intensitas	.221	.089	.216	2.488	.015
	Valensi Opini	-.064	.054	-.104	-1.192	.237
	Konten	.398	.063	.556	6.352	.000

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

Lampiran 9. Dokumentasi