

**PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA,
PERBANDINGAN HARGA DAN MOTIVASI PENCARIAN
INFORMASI TERHADAP PERILAKU *SHOWROOMING*
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA *MAKEUP SOMETHINC* DI
BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

ALIYAH KHOIRUNNISA DZAKI

NPM. 2251040225



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA,
PERBANDINGAN HARGA DAN MOTIVASI PENCARIAN
INFORMASI TERHADAP PERILAKU *SHOWROOMING*
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA *MAKEUP SOMETHINC* DI
BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Universitas Islam Negeri Raden
Intan Lampung**

Oleh:

**Aliyah Khoirunnisa Dzaki
2251040225**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing I : Dr. E. Evi Ekawati, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II : Adhe Risky Mayasari, M.Pd.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya *showrooming*, yaitu konsumen mengevaluasi produk di toko fisik namun membeli secara online karena harga lebih menguntungkan. Fenomena ini banyak ditemukan pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung dan diduga dipengaruhi oleh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi, sehingga dikaji pula dari perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *showrooming* menurut perspektif bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan konten ulasan pengguna ($t = 3,162$; $\text{sig.} = 0,002$), perbandingan harga ($t = 3,503$; $\text{sig.} = 0,001$), dan motivasi pencarian informasi ($t = 7,162$; $\text{sig.} = 0,000$) berpengaruh positif signifikan terhadap *showrooming*, dengan motivasi pencarian informasi sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, uji F menunjukkan F hitung 82,210 ($\text{sig.} = 0,000$). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,711 menunjukkan 71,1% variasi *showrooming* dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Berdasarkan perspektif bisnis Islam, ketiga variabel mencerminkan prinsip *ṣidq*, *ṭabāyyun*, *hiḥẓul māʾl*, *iḥtiyath*, dan *hiḥẓul ʿaql*, sedangkan *showrooming* diperbolehkan dalam Islam selama jujur dan tidak mengandung *gharar* maupun *tadlīs*.

Kata Kunci: Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi, *Showrooming*, Bisnis Islam.

ABSTRACT

The development of e-commerce has changed consumer behavior, one example being showrooming, where consumers evaluate products in physical stores but purchase them online because of more favorable prices. This phenomenon is commonly found among Somethinc makeup users in Bandar Lampung and is presumed to be influenced by user-generated review content, price comparison, and information search motivation, making it relevant to examine from an Islamic business perspective.

This study aims to analyze the effect of these three variables on showrooming behavior from an Islamic business perspective. The study uses a quantitative approach with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics software.

*The results show that user review content ($t = 3.162$; $\text{sig.} = 0.002$), price comparison ($t = 3.503$; $\text{sig.} = 0.001$), and information search motivation ($t = 7.162$; $\text{sig.} = 0.000$) have a positive and significant effect on showrooming, with information search motivation being the most dominant variable. Simultaneously, the F-test shows an F-value of 82.210 ($\text{sig.} = 0.000$). The Adjusted R Square value of 0.711 indicates that 71.1% of the variation in showrooming is explained by these three variables. From an Islamic business perspective, the three variables reflect the principles of *sidq*, *tabayyun*, *hifzul māl*, *ihtiyath*, and *hifzul 'aql*, while showrooming is permissible in Islam as long as it is conducted honestly and does not contain elements of *gharar* or *tadlīs*.*

Keywords: User Review Content, Price Comparison, Information Search Motivation, Showrooming, Islamic Business.



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aliyah Khoirunnisa Dzaki
NPM : 2251040225
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga dan Motivasi Pencarian Informasi terhadap Perilaku Showrooming Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Makeup Somethinc di Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan di sebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 Juni 2026


P2B9CAOX141741691
Aliyah Khoirunnisa Dzaki



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

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

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Showrooming Prespektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Makeup Somethinc di Bandar Lampung)

Nama : Aliyah Khoirunnisa Dzaki

NPM : 2251040225

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunagasyahkan dan Dipertahankan dalam sidang Munagasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. EVLEK WATI S.E., M.Si.
NIP. 197602022009122001

ADHE RISKY MAYASARI M.Pd.
NIP. 2021120119950624032

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

ADIB FACHRI M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung Telp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga dan Motivasi Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Showrooming Menurut Perspektif Bisnis Islam Islam (Studi Pada Pengguna Makeup Somethinc Di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Aliyah Khoirunnisa Dzaki NPM 2251040225**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis, 23 Juli 2026

Tim Penguji

Ketua : Supaijo, SH, MH
Sekretaris : Aulia Mutiara Salma, M.E
Penguji I : Nurhayati, M.M
Penguji II : Adhe Risky Mayasari, M.Pd

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

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Prof. Dr. H. A. Kurnedi Ja'Far, S.Ag., M.H.
NIP. 197208262003121002**

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٦﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) dengan teliti."

(QS. Al-Hujurāt [49]: 6)



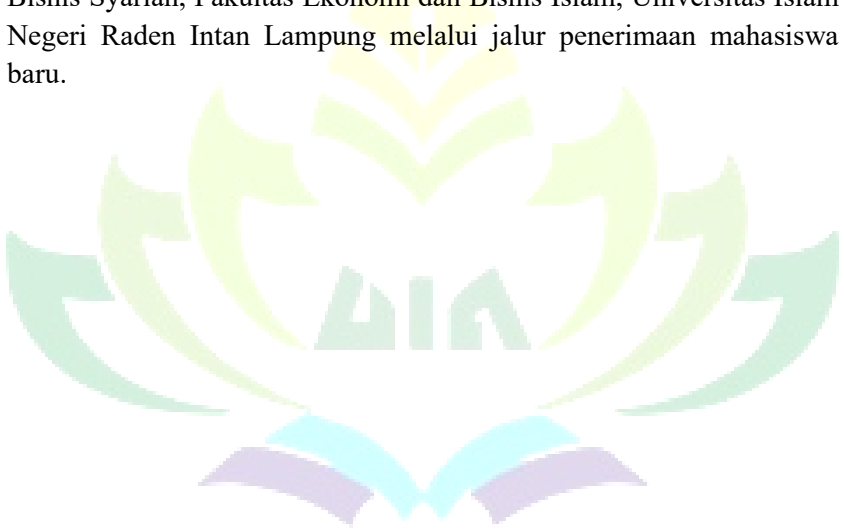
PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, nikmat, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah, namun setiap proses, tantangan, dan pelajaran yang hadir menjadi bagian berharga yang membentuk penulis hingga sampai di titik ini. Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah yang paling bermakna, karena di sinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak selalu mampu terucap oleh kata-kata. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis, Bapak dan Ibu yang sangat penulis cintai. Dua orang yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis dan tidak pernah berhenti memperjuangkan masa depan penulis. Untuk Ibu, terima kasih telah menjadi alasan mengapa penulis tidak pernah benar-benar menyerah. Penulis tumbuh melihat bagaimana Ibu berjuang tanpa banyak keluhan, mengusahakan begitu banyak hal dalam keterbatasan, dan mempercayai masa depan penulis dengan keyakinan yang tidak pernah goyah. Tidak ada satu langkah pun yang berhasil penulis lalui tanpa doa Ibu yang lebih dahulu sampai kepada-Nya. Untuk Bapak, terima kasih telah mencintai penulis dengan cara yang mungkin tidak selalu terlihat. Penulis percaya cinta tidak selalu hadir melalui banyak kata ada doa dan harapan yang tidak pernah Bapak ucapkan, namun tetap penulis rasakan. Terima kasih karena tetap menjadi tempat pulang dan tidak pernah berhenti menginginkan yang terbaik untuk penulis.
2. Kakak tercinta, Terima kasih karena selalu menjadi orang pertama yang penulis cari ketika hati sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih karena selalu mendengarkan tanpa menghakimi, menguatkan tanpa diminta, dan hadir tanpa harus dipanggil. Di balik setiap langkah yang berhasil penulis tempuh, ada doa, dukungan, dan pengorbanan Kakak yang turut menyertai. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Kakak berikan dengan kebahagiaan dan keberkahan yang tidak pernah putus.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aliyah Khoirunnisa Dzaki, lahir di Bandar Lampung pada 12 Agustus 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Puji Santoso dan Ibu Irmawati. Pendidikan formal penulis diawali di TK Al-Ulya Bandar Lampung, kemudian melanjutkan pendidikan dasar di SD Al Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di MTs Al-Fatah Natar dan menyelesaikannya pada tahun 2019. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2022. Selanjutnya penulis diterima sebagai mahasiswa melalui jalur UM-PTKIN di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur penerimaan mahasiswa baru.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang dengan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tiada terhingga, telah melimpahkan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik pada kesempatan yang penuh berkah ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah mengikuti sunnah beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan pendidikan pada Program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah senantiasa memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan rendah hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ini secara khusus ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Adib Fachri, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. E. Evi Ekawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik I.
4. Adhe Risky Mayasari, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Akademik II, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Penguji, yang dengan kesabaran dan perhatian telah memberikan arahan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Bimbingan

dan evaluasi dari Bapak/Ibu menjadi motivasi dan sumber pengetahuan yang tak ternilai bagi penulis.

6. Seluruh Karyawan dan Staf Perpustakaan, yang telah memberikan kemudahan akses, fasilitas, dan bantuan dalam memperoleh berbagai referensi serta bahan bacaan yang diperlukan penulis dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan akademik yang sangat berharga bagi penulis selama menempuh studi.
8. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Ulfia Anis, Desta Wahyuni, d
Terima kasih karena telah menjadi bagian dari cerita yang tidak akan pernah bisa penulis ulang, yang selalu hadir sejak awal masa perkuliahan, yang sama-sama datang membawa mimpi, harapan, dan ketakutan yang bahkan belum kita pahami sepenuhnya. Tidak pernah terbayangkan bahwa pertemuan yang awalnya begitu sederhana akan tumbuh menjadi persahabatan yang begitu berarti dan menjadi salah satu bagian terbaik dalam perjalanan ini. Terima kasih karena selalu hadir dalam berbagai versi kehidupan penulis, baik pada hari-hari yang penuh kebahagiaan maupun pada hari-hari ketika semuanya terasa begitu berat. Terima kasih karena selalu percaya pada penulis, bahkan ketika penulis masih meragukan dirinya sendiri. Kalian adalah orang-orang yang selalu mendorong penulis untuk berani mencoba hal-hal baru, melangkah lebih jauh, dan menjadi versi yang lebih baik dari diri penulis. Terima kasih karena selalu bangga pada setiap langkah kecil yang berhasil penulis lalui. Pada hal-hal yang mungkin terlihat sederhana bagi orang lain, tetapi begitu berarti bagi penulis. Di banyak kesempatan, ketika penulis merasa takut dan ragu untuk melangkah, Di saat penulis masih belajar untuk percaya pada dirinya sendiri, kalian sudah lebih dahulu mempercayainya. Tidak terasa, perjalanan yang pernah kita mulai bersama kini telah sampai pada titik yang dulu sempat

kita bayangkan. Kita tumbuh, belajar, mengeluh, tertawa, dan melewati begitu banyak hal bersama hingga akhirnya berhasil sampai pada titik ini. Meski suatu hari nanti kehidupan membawa kita ke jalan yang berbeda, bagi penulis kalian akan selalu menjadi bagian dari kenangan paling berharga dan salah satu cerita terbaik yang pernah Allah hadirkan dalam perjalanan ini. Terima kasih karena telah hadir, bertahan, dan menemani setiap proses penulis.

9. Teman-teman kerja terbaik penulis selama menjalani bantuan pangan di Perum Bulog, Rara, Aulia, Nyimas, Nisrina, Vania, Aisyah dan Mia, Terima kasih karena telah menjadi salah satu bagian baik dalam proses penyelesaian skripsi ini. Di tengah kebingungan, revisi, dan proses panjang yang sering kali membuat penulis merasa lelah, kalian selalu hadir untuk membantu, mengarahkan, dan meyakinkan penulis bahwa semuanya akan selesai pada waktunya. Terima kasih karena tidak pernah bosan menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis, membantu penulis memahami berbagai hal dalam penulisan skripsi ini serta terus mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Kehadiran kalian bukan hanya membuat proses ini terasa lebih mudah, tetapi juga membuat penulis merasa tidak sendirian dalam menjalaninya. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan menjadi kebaikan yang kembali kepada kalian dalam bentuk yang jauh lebih indah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	21
D. Rumusan Masalah	21
E. Tujuan Penelitian.....	22
F. Manfaat Penelitian.....	23
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
H. Sistematika Penulisan.....	38
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang Digunakan	41
1. <i>Consumer Behavior Theory</i>	41
2. Teori Masalah	43
3. Konten ulasan pengguna	45
4. Perbandingan harga	50
5. Motivasi pencarian informasi	54
6. <i>Showrooming</i>	58
7. Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi, dan <i>Showrooming</i> dalam Perspektif Bisnis Islam.....	63
B. Pengajuan Hipotesis	70

1. Pengaruh Konten ulasan pengguna terhadap Perilaku <i>Showrooming</i> pada Pengguna <i>Makeup Somethinc</i> di Kota Bandar Lampung.....	70
2. Pengaruh Perbandingan harga terhadap Perilaku <i>Showrooming</i> pada Pengguna <i>Makeup Somethinc</i> di Kota Bandar Lampung.....	74
3. Pengaruh Motivasi pencarian informasi terhadap Perilaku <i>Showrooming</i> pada Pengguna <i>Makeup Somethinc</i> di Kota Bandar Lampung.....	77
4. Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi terhadap Perilaku <i>Showrooming</i> pada Pengguna <i>Makeup Somethinc</i> di Kota Bandar Lampung.....	81
C. Kerangka Berfikir.....	84

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	87
1. Waktu Penelitian.....	87
2. Tempat Penelitian.....	87
B. Pendekatan dan sifat penelitian.....	87
1. Jenis Penelitian.....	87
2. Sifat Penelitian.....	88
3. Sumber Data.....	89
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	89
1. Populasi.....	89
2. Sampel.....	90
3. Teknik Pengumpulan Data.....	92
D. Definisi Operasional.....	93
1. Variabel Bebas (<i>Variable Independent</i>).....	93
2. Variabel Terikat (<i>Variable Dependent</i>).....	93
E. Instrumen Penelitian.....	97
F. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	98
1. Alat Analisis.....	99
2. Analisis Deskriptif.....	99
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
1. Uji Validitas.....	100
2. Uji Reliabilitas.....	101

H. Uji Asumsi Klasik	102
1. Uji Normalitas	102
2. Uji Multikolinieritas	103
3. Uji Heteroskedastisitas	104
I. Uji Regresi Linear Berganda	104
J. Uji Hipotesis	105
1. Uji F	105
2. Uji t	105
3. Uji Koefisien Determinan (R^2)	106
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskripsi Data	107
1. Deskripsi Objek Penelitian	107
2. Deskripsi Responden	108
3. Analisis Deskriptif Variabel	112
e. Analisis <i>Showrooming</i> (Y	125
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	130
1. Uji Validitas	130
2. Uji Reliabilitas	132
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	133
1. Uji Normalitas	133
2. Uji Multikolinearitas	134
3. Uji Heterokedastisitas	136
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	137
D. Hasil Hipotesis	140
1. Uji Koefisien Determinasi	140
2. Uji F	140
3. Uji t	142
E. Pembahasan	144
1. Pengaruh Ulasan Pengguna terhadap <i>Showrooming</i>	144
2. Pengaruh Perbandingan Harga terhadap <i>Showrooming</i>	148
3. Pengaruh Motivasi Pencarian Informasi terhadap <i>Showrooming</i>	150
4. Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, dan Motivasi Pencarian Informasi secara Simultan terhadap Perilaku <i>Showrooming</i>	154

5. Analisis Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian informasi dan Perilaku <i>Showrooming</i> dalam Perspektif Bisnis Islam	155
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	159
B. Rekomendasi	160
1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Usaha.....	160
2. Bagi Konsumen	161
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	162
DAFTAR RUJUKAN	163
LAMPIRAN	167



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	25
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	93
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	109
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	110
4.3 Tabel Distribusi Interval X1 Konten Ulasan Pengguna	114
4.4 Hasil Tanggapan Responden X1 Konten Ulasan Pengguna.....	115
4.5 Tabel Distribusi Interval X2 Perbandingan Harga	118
4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel X2 Perbandingan Harga	119
4.7 Distribusi Interval X3 Motivasi Pencarian Informasi	122
4.8 Hasil Tanggapan Responden X3 Motivasi Pencarian Informasi	123
4.9 Distribusi Interval Y Showrooming	125
4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Showrooming	127
4.11 Hasil Uji Validitas	130
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	132
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	134
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	135
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	136
4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	138
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	140
4.18 Hasil Uji F	141
4.19 Hasil Uji t	142

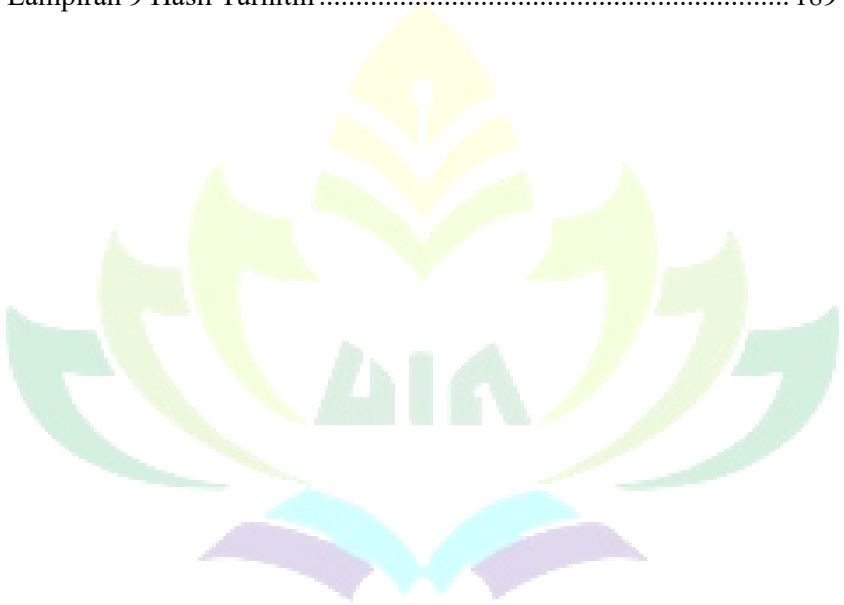
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada tahun 2024.....	4
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna E-commerce Indonesia	6
Gambar 1.3 10 Brand Terlaris di E-commerce.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	168
Lampiran 2 Data Tabulasi Jawaban Responden	179
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner Dengan Google Form	180
Lampiran 4 Uji Validitas Data	181
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	185
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	186
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	187
Lampiran 8 r tabel	188
Lampiran 9 Hasil Turnitin	189



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pemberian definisi pada judul ini berfungsi sebagai batasan agar setiap istilah yang digunakan dapat dipahami secara tepat. Langkah ini diambil untuk memastikan adanya kesamaan persepsi antara penulis dan pembaca, sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam memaknai fokus utama penelitian. Penelitian ini disusun dengan judul: **“PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA, PERBANDINGAN HARGA, MOTIVASI PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU SHOWROOMING MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA MAKEUP SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG)”**. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan untuk mempertegas pokok bahasan secara singkat istilah yang terkandung dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, di mana perubahan pada variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen yang dapat diuji secara empiris melalui analisis statistik.¹
2. **Konten ulasan Pengguna** adalah bentuk konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen secara sukarela, baik itu berisi pengalaman, opini, atau evaluasi konsumen terhadap produk maupun layanan.²
3. **Perbandingan harga** didefinisikan sebagai proses aktif konsumen membandingkan harga produk yang sama atau serupa antar berbagai penjual, platform *online*, dan toko fisik untuk mencari harga terendah atau penawaran terbaik sebelum pengambilan keputusan pembelian.³

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

² Jennefer Feissyllia, Cindy Sinurat, and Maria Alexandra, “Studi Literatur Peran User-Generated Content Dalam Membentuk Narasi Digital,” *Jurnal Komunikasi Digital - Digication*, no. 2013 (n.d.): 9 hlm.

4. **Motivasi pencarian informasi** didefinisikan sebagai dorongan psikologis konsumen untuk secara proaktif mencari, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi produk dari berbagai sumber guna mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴
5. **Showrooming** didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mengunjungi toko fisik untuk melihat, menyentuh, dan mengevaluasi produk secara langsung, tetapi pada akhirnya membeli produk tersebut secara *online* melalui *e-commerce* karena menemukan harga lebih rendah atau penawaran lebih baik.⁵ Dalam penelitian ini, konsumen melakukan perilaku *showrooming* mengunjungi toko *offline* untuk melihat kualitas produk, shade dan tekstur pada produk *makeup* Somethinc, lalu melakukan pembelian *online* karena adanya perbedaan harga.

Dengan demikian, judul penelitian “**PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA, PERBANDINGAN HARGA, MOTIVASI PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU SHOWROOMING MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA MAKEUP SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG)**”, dipilih karena mencerminkan fokus penelitian secara jelas, terukur, dan relevan dengan fenomena perilaku konsumen digital. Penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memanfaatkan toko fisik sebagai sarana evaluasi produk sebelum melakukan

³ Sharipuddin, “Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) Pada E-Commerce,” *Jurnal Ilmiah Media Processor* 9, no. 3 (2014): 277–80.

⁴ Bahram Ranjbarian và cộng sự, “Factors Affecting Information Search Behavior in Purchasing an Outbound Package Tour: A Thematic Analysis,” *Iranian Journal of Management Studies* 11, no. 3 (2018): 463–86.

⁵ Marisa Hargiana Ningrum and Mirzam Arqy Ahmadi, “Dampak Perilaku Showrooming Dan Webrooming Pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 1080–89.

pembelian secara *online*. Selain itu, penelitian ini menempatkan perspektif bisnis Islam sebagai landasan normatif dalam menilai perilaku *showrooming*, khususnya terkait prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam muamalah.

B. Latar Belakang Masalah

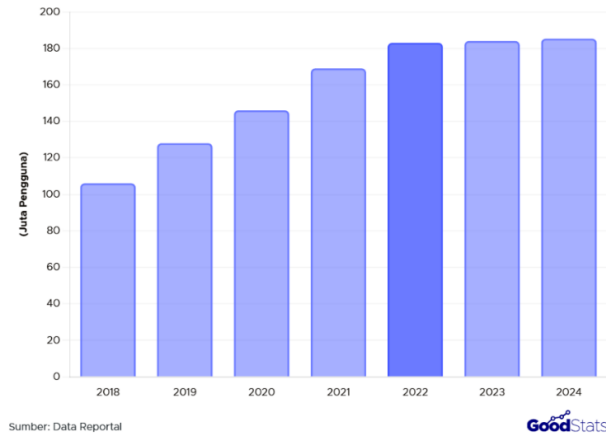
Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya dari sisi jumlah pengguna internet. DataReportal yang dihimpun oleh *GoodStats* mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024.⁶ Sementara itu, laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% atau setara dengan 221,56 juta pengguna. APJII juga mengungkapkan bahwa generasi Z dan generasi milenial mendominasi pengguna internet di Indonesia, dengan mayoritas mengakses internet melalui perangkat seluler.⁷

Kondisi ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mencari informasi produk, membaca ulasan, serta membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

⁶ Goodstats.id, “185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat Di Indonesia Pada 2024,” 29 Mei 2024, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>.

⁷ APJII, “Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2019-2024,” *Lintas Utara*, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Jumlah pengguna Internet di Indonesia pada Januari (2024):



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024

(Sumber data : Website Goodstats)

Perkembangan internet dan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas pemasaran dan interaksi antara perusahaan dan konsumen kini semakin terintegrasi dengan media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk, membaca ulasan, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian secara *online*.⁸

Pandemi Covid-19 menjadi momentum yang mempercepat adopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Peningkatan belanja daring selama masa pandemi tidak hanya bersifat sementara, tetapi membentuk kebiasaan baru yang berlanjut setelah pandemi berakhir. Kondisi ini menunjukkan

⁸ Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 40–47, <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.

bahwa perubahan perilaku konsumsi yang semakin bergantung pada saluran digital bersifat struktural dan berkelanjutan, sehingga memengaruhi cara konsumen memandang peran toko fisik dan platform *online* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁹

Transformasi digital tersebut mendorong konsumen semakin bergantung pada informasi berbasis digital dalam proses konsumsi. Media sosial dan platform *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai ruang evaluasi produk. Keberadaan ulasan dan pengalaman pengguna lain turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin berbasis informasi.¹⁰

Menurut Data yang dikutip dari Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan (Kemendag), dirangkum oleh Databoks Katadata (2025), Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia meningkat dengan cepat sejak pandemi COVID-19. Dari 38 juta pada tahun 2020 menjadi 65 juta pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai 73 juta pada tahun 2025, yang merupakan kenaikan total sebesar 89%.¹¹

⁹ Anna Triwijayati, *perilaku konsumen digital: saat 'prosumer' mendominasi dunia digital dan e-commerce* (Penerbit Widina, 2024).

¹⁰ Rizki Candra Kirana, Sri Astuti, and M Ramli, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion " 1, no. 1 (2025): 58–67.

¹¹ Databoks – Katadata Indonesia, "Proyeksi Pertumbuhan Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia (2020–2025)," Databoks Katadata, 2015, <https://databoks.katadata.co.id>.



*Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna E-commerce Indonesia
2020–2025*

(Sumber : Website Databoks Katadata)

Pemilihan periode 2020–2025 didasarkan pada pertimbangan empiris. Tahun 2020 menjadi titik awal akselerasi digital akibat pandemi COVID-19 yang mendorong peralihan belanja ke platform daring. Periode 2020–2022 merepresentasikan fase percepatan, sedangkan 2023–2024 menunjukkan konsolidasi kebiasaan belanja digital yang semakin stabil. Proyeksi 2025 memperlihatkan bahwa pertumbuhan tersebut bersifat berkelanjutan dan struktural, bukan fenomena sementara.

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat tidak hanya meningkatkan transaksi *online*, tetapi juga membentuk pola konsumsi lintas kanal (*omnichannel*). Konsumen memanfaatkan toko fisik dan platform digital secara bersamaan dalam proses pembelian. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah *showrooming*, yaitu kecenderungan konsumen mengevaluasi

produk secara langsung di toko fisik sebelum melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Dengan demikian, munculnya perilaku konsumen *hybrid* seperti *showrooming* merupakan dampak dari pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia, yang diperkirakan mencapai 73 juta pengguna pada tahun 2025. Fenomena ini semakin diperkuat oleh keterpaduan media sosial dalam aktivitas konsumsi serta dominasi generasi Z dan milenial sebagai kelompok pengguna internet terbesar. Meskipun demikian, penelitian empiris yang mengkaji perilaku tersebut masih terbatas, khususnya di wilayah Bandar Lampung, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam dari perspektif bisnis Islam untuk menelaah aspek amanah dan transparansi muamalah pada produk kosmetik halal seperti *makeup Somethinc*.

Perilaku konsumen *omnichannel* dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti "*showrooming*", yang berarti mengunjungi toko fisik untuk mencari dan mengevaluasi produk sebelum membeli *online*, dan "*webrooming*", yang berarti mengunjungi toko fisik untuk mencari informasi *online* sebelum membeli di toko fisik.¹²

Showrooming menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi toko fisik terutama untuk mencari dan mengevaluasi informasi produk, namun memilih menyelesaikan pembelian melalui platform *online*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perubahan mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tetapi menunjukkan perubahan peran toko fisik dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *showrooming* bukan sekadar variasi perilaku

¹² Archana R Motta and S Kavitha, "Analyzing Consumer Purchase Behavior in the Context of Mobile Phones: Webrooming vs. Showrooming," *Journal of Informatics Education and Research* 4, no. 3 (2024): 2106–15, <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1558>.

belanja, melainkan fenomena yang berdampak langsung pada struktur dan dinamika sistem ritel modern.¹³

Fenomena *showrooming* berdampak signifikan terhadap ritel konvensional. Jing menjelaskan bahwa meskipun keberadaan toko *online* dapat meningkatkan eksposur produk ritel *offline*, kondisi tersebut secara simultan memicu persaingan yang semakin intens antara saluran *online* dan *offline*, sehingga menekan margin keuntungan pengecer konvensional. Toko fisik mengalami pergeseran fungsi dari tempat transaksi menjadi ruang pameran, sementara biaya operasional tetap harus ditanggung tanpa diikuti oleh realisasi penjualan. Kondisi ini memperkuat kompleksitas interaksi antara saluran *offline* dan *online* dalam sistem ritel modern.¹⁴

Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia meningkat dari sekitar Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi hampir Rp 487,01 triliun pada 2024, mencerminkan tren pertumbuhan signifikan dalam aktivitas pembelian secara daring di Indonesia. Selain itu, survei menunjukkan bahwa hampir sepertiga konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali setiap bulan, yang menggambarkan kebiasaan belanja digital yang semakin sering. Perubahan ini berlangsung bersamaan dengan ekspansi pangsa pasar *online* hingga sekitar 22 % dari total penjualan ritel, yang menjadi konteks penting dalam memahami perilaku *showrooming* di era *omnichannel*.¹⁵

Perilaku *showrooming* menjadi penting untuk diteliti karena mencerminkan perubahan pola pengambilan keputusan

¹³ Isabelle Sarah Astari, Juanna Judith Huliselan, and Martinus Tjhia Tjen Jong, "Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance," *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2017): 187, <https://doi.org/10.19166/derema.v12i2.525>.

¹⁴ Zhuohan Wang, "A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications," *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 92, no. 1 (2024): 39–45, <https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231366>.

¹⁵ Bank Indonesia, "Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2019–2024," 2024, <https://www.bi.go.id>.

konsumen di era *omnichannel*, di mana konsumen tidak lagi bergantung pada satu saluran informasi dalam proses pembelian. Dalam industri kosmetik, *showrooming* memiliki peran strategis karena konsumen cenderung membutuhkan pengalaman langsung terhadap produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *showrooming* menjadi relevan untuk dikaji secara empiris.

Dalam praktik *showrooming*, konsumen tidak hanya mengandalkan pengalaman langsung di toko fisik untuk mengevaluasi produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital. Dalam penelitian ini, sumber informasi yang dimaksud adalah konten ulasan pengguna pada platform media sosial, khususnya TikTok. Konten ulasan pengguna merujuk pada konten yang dibuat oleh pengguna yang telah mencoba atau memiliki pengalaman terhadap suatu produk, seperti video ulasan, demonstrasi penggunaan, tutorial makeup, maupun perbandingan produk.

Dalam konteks makeup Somethinc, konten tersebut umumnya menampilkan swatch warna, tekstur produk, serta hasil pemakaian sehingga memberikan gambaran yang lebih nyata bagi konsumen dalam menilai kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian.¹⁶

Pemilihan *platform* TikTok sebagai fokus konten ulasan pengguna dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada 2024, yang menunjukkan popularitasnya

¹⁶ Raffaele Filieri, Salma Alguezaui, and Fraser McLeay, "Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth," *Tourism Management* 51 (2015): 174–85, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.

di kalangan konsumen digital.¹⁷ TikTok juga menjadi *platform* yang sangat populer untuk konten kecantikan.

Penelitian menunjukkan bahwa hashtag terkait kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* yang telah ditonton puluhan miliar kali, yang menunjukkan besarnya minat pengguna terhadap konten ulasan produk kecantikan di platform tersebut.¹⁸ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam mencari ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian dalam konteks perilaku *showrooming*.

Selain konten ulasan pengguna, konsumen yang melakukan *showrooming* juga cenderung melakukan perbandingan harga dengan membandingkan harga produk yang telah dievaluasi di toko fisik dengan penawaran yang tersedia di platform *online*. Perbedaan harga yang signifikan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kembali saluran pembelian yang dipilih.¹⁹ Proses tersebut diperkuat oleh motivasi pencarian informasi, yaitu dorongan internal konsumen untuk secara aktif mencari dan memproses informasi guna meminimalkan risiko dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.²⁰

Laporan CNBC Indonesia (2024) menyatakan bahwa sekitar 77% konsumen Indonesia membaca ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian produk kecantikan, yang menunjukkan bahwa konten ulasan yang dibuat pengguna (konten ulasan pengguna) telah menjadi referensi utama dalam proses

¹⁷ CNN Indonesia, "Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak Di Dunia, Capai 157,6 Juta Pengguna," 2024, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20241007094807-192-1152374/indonesia-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-kalahkan-as-hingga-rusia>.

¹⁸ Cristy Natalia Lontoh et al., "Engagement Behavior Generation Z on TikTok Case Study : Cosmetic Brands," 2020, 10092–101.

¹⁹ Sonja Gensler, Scott A. Neslin, and Peter C. Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price," *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017): 29–43, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>.

²⁰ Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (2022): 67–74, <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.

evaluasi produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian empiris di Indonesia yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk *skincare*, karena ulasan pengguna membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum pembelian dilakukan.²¹

Dengan demikian, dalam proses *showrooming*, konten ulasan pengguna berfungsi sebagai sumber informasi kunci yang memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk secara *offline* dan kemudian memutuskan pembelian melalui saluran *online*.²²

Sejalan dengan aktivitas perbandingan harga dalam proses *showrooming*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh motivasi pencarian informasi, yaitu dorongan internal konsumen untuk secara aktif mencari dan memproses informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi untuk mengevaluasi produk sebelum membeli, termasuk terkait harga, kualitas, dan ulasan.

Dorongan untuk mengurangi ketidakpastian tersebut mendorong konsumen mengombinasikan pengalaman evaluasi produk di toko fisik dengan pencarian informasi digital, sehingga motivasi pencarian informasi berperan sebagai faktor penting yang memperkuat terjadinya perilaku *showrooming*.²³

Pada penelitian ini, perilaku *showrooming* dikaji pada konsumen produk makeup Somethinc di Bandar Lampung.

²¹ Widi Senalasari, Rendi Nabin Maulidani, and Lina Setiawati, "From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products," *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 5, no. 1 (2025): 66–82, <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>.

²² CNBC Indonesia, "77% Konsumen Indonesia Baca Review Sebelum Beli Skincare & Make-Up," 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240919180157-33-573113/77-warga-indonesia-baca-review-sebelum-beli-skincare-make-up>.

²³ Puspita, Fadillah, and Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

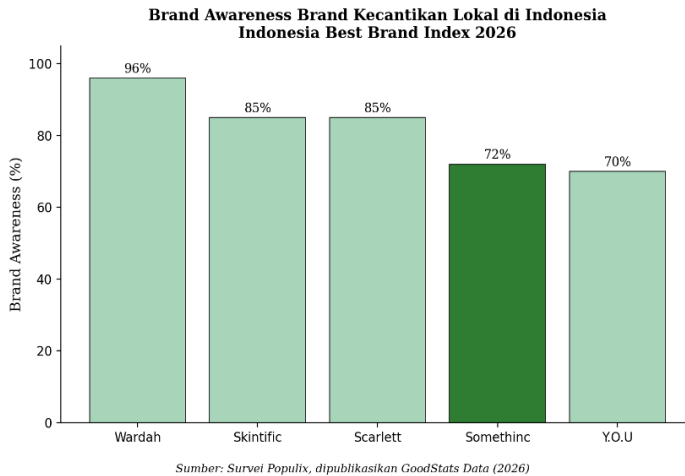
Industri kosmetik, khususnya produk makeup, memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan fenomena *showrooming* karena tingkat ketergantungan konsumen pada pengalaman langsung sebelum pembelian. Produk makeup menuntut konsumen untuk memastikan kesesuaian warna, tekstur, dan hasil akhir pada kulit mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

Somethinc, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat, menawarkan variasi shade yang cukup luas dengan lebih dari 120 item produk makeup, termasuk puluhan shades untuk kategori complexion dan lip.²⁴ Kondisi ini memperkuat sifat *high-involvement* produk makeup Somethinc, di mana konsumen perlu melakukan evaluasi langsung untuk mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

Selain karakteristik produknya, pemilihan Somethinc sebagai objek penelitian juga didasarkan pada karakteristik *brand trust*nya. Berdasarkan survei Goodstats tingkat *brand awareness* Somethinc berada di posisi keempat dengan 72%, Sementara Wardah sebagai pelopor kosmetik lokal tertinggi yang mencapai 96%.²⁵

²⁴ athifahch, "Anti-Mainstream! Somethinc Luncurkan Lebih Dari 120 Produk Makeup Sekaligus! | FDLocalPower," Editorial.Femaledaily.Com, 2021, <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/12/18/somethinc-luncurkan-lebih-dari-120-produk-makeup-youronlylimit>.

²⁵ GoodStats Data, "10 Brand Kecantikan Terpopuler Indonesia 2026, Ada Favoritmu?" (GoodStats, 2026).



Gambar 1.3 10 Brand Terlaris di E-commerce

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Somethinc cukup dikenal luas, tingkat kepercayaan dan kedudukannya di pasar belum sekokoh brand-brand yang telah lama berdiri dan memiliki reputasi mapan, seperti Wardah dan brand lain yang menduduki peringkat di atasnya.

Reputasi brand-brand tersebut terbangun karena mereka telah lebih dulu beroperasi dan memiliki basis konsumen yang terbentuk sejak sebelum Somethinc hadir di pasar. Sebaliknya, Somethinc tumbuh besar murni melalui strategi digital sejak didirikan pada 2019 dan tercatat sebagai salah satu top local brand terlaris di *e-commerce* dan memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial.²⁶ Dengan demikian, basis kepercayaan konsumen terhadap Somethinc lebih bergantung pada konten digital seperti ulasan pengguna dan promosi KOL, bukan pada eksposur ritel jangka panjang.

Secara teoritis, konsumen pada brand dengan tingkat trust yang belum sepenuhnya established cenderung memiliki

²⁶ Paper.id, "Somethinc, Merek Kosmetik Yang Mengguncang Pasar Indonesia," 2022, <https://www.paper.id/blog/berita-id/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>.

kebutuhan informasi dan validasi yang lebih tinggi sebelum melakukan pembelian.²⁷ Dalam konteks ini, rendahnya *brand trust* Somethinc dibandingkan Wardah dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan verifikasi produk secara langsung di toko fisik, lalu menyelesaikan pembelian melalui saluran *online*, yaitu perilaku *showrooming*. Kondisi ini sejalan dengan teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa ketidakpastian terhadap brand meningkatkan kebutuhan informasi dan evaluasi sebelum pembelian.

Selain itu, Somethinc juga memenuhi syarat konseptual bagi terjadinya *showrooming*, yaitu memiliki kehadiran di toko fisik maupun *platform online* sekaligus, serta berada pada segmentasi harga menengah yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian secara lebih hati-hati. Dengan karakteristik produk yang menuntut evaluasi langsung, variasi shade yang beragam, *brand trust* yang belum *se-established brand legacy*, serta kehadiran di kanal *offline* dan *online*, Somethinc menjadi objek yang relevan untuk meneliti pengaruh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming*.

Dalam perspektif bisnis Islam, seluruh aktivitas konsumsi termasuk mencari informasi melalui ulasan pengguna, membandingkan harga, memotivasi diri untuk memperoleh pengetahuan produk, serta menentukan saluran pembelian harus dilandasi oleh prinsip kejujuran, kerelaan, dan keadilan antara pihak yang bertransaksi. Islam menegaskan bahwa aktivitas ekonomi yang sah adalah yang didasari saling ridha dan bebas dari unsur penipuan (*tadlīs*), ketidakjelasan (*gharar*), dan pemerasan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisā ayat 29 :

²⁷ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menegaskan bahwa segala aktivitas ekonomi, termasuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan memutuskan saluran pembelian, harus didasarkan pada prinsip suka sama suka (*tarāḍin*), kejujuran, dan keadilan. Dalam konteks penelitian ini, konten ulasan pengguna yang kredibel dan transparan mencerminkan prinsip kejujuran (*ṣidq*) yang diperintahkan Islam agar konsumen tidak tersesat oleh informasi palsu. Aktivitas perbandingan harga merupakan bentuk pengelolaan harta yang bijak (*hiḥẓul māl*) agar konsumen tidak tertipu atau membayar melebihi nilai wajar.

Motivasi pencarian informasi yang kuat mencerminkan prinsip *ihtiyath* (kehati-hatian) dan *tabayyun* (verifikasi) dalam mengambil keputusan konsumsi. Sedangkan perilaku *showrooming* itu sendiri pada dasarnya sah selama dilakukan secara jujur dan tidak merugikan pihak lain, sebab tidak ada kewajiban syariat bagi konsumen untuk membeli setelah mencoba produk. Namun demikian, perspektif bisnis Islam tidak menilai *showrooming* dari tindakan membeli atau tidak membeli, melainkan dari bagaimana perilaku tersebut dilakukan oleh konsumen selama proses tersebut berlangsung. Dalam hal ini, yang menjadi fokus penilaian adalah etika perilaku konsumen ketika melakukan *showrooming*.²⁸

Pertama, dari aspek kewajaran dalam memanfaatkan fasilitas toko, seperti penggunaan tester produk. Konsumen

²⁸ Ismatul Khayati et al., “Islamic Business Ethics in Buying and Selling Transactions at Pabean” 6, no. 10 (2025): 5011–20.

diperbolehkan mencoba produk sebagai bagian dari proses evaluasi, namun penggunaan tersebut diharapkan dilakukan secara wajar dan sesuai kebutuhan, bukan secara berlebihan tanpa tujuan yang jelas.²⁹

Kedua, dari aspek sikap terhadap tenaga penjual. Interaksi antara konsumen dan tenaga penjual merupakan bagian dari proses pelayanan, sehingga dalam perspektif bisnis Islam, konsumen diharapkan bersikap jujur, tidak manipulatif, serta tidak memberikan kesan seolah-olah akan melakukan pembelian apabila sejak awal tidak memiliki niat tersebut. Ketiga, dari aspek tanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan *showrooming* tetap dituntut untuk bersikap rasional dan bertanggung jawab, yaitu dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh secara bijak tanpa mengarah pada perilaku oportunistik semata.³⁰

Dengan demikian, penilaian dalam perspektif bisnis Islam tidak terletak pada keputusan akhir membeli secara *online*, melainkan pada kualitas etika perilaku konsumen selama proses *showrooming* berlangsung, apakah mencerminkan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*ʿadl*), serta menghindari ketidakjelasan (*gharar*) dalam aktivitas konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, perilaku *showrooming* menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks industri kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Pemanfaatan konten ulasan pengguna, aktivitas perbandingan harga, serta motivasi pencarian informasi menunjukkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen yang melakukan *showrooming*. Pada produk *makeup* Somethinc, karakteristik produk yang menuntut evaluasi langsung serta tingginya eksposur informasi digital menjadikan perilaku *showrooming* semakin menonjol, termasuk di wilayah Bandar Lampung. Oleh karena itu, diperlukan

²⁹ Khayati et al.

³⁰ Jamal A Badawi, "II . Allah : Source of All Bounties," n.d.

kajian empiris untuk menganalisis pengaruh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming* menurut perspektif bisnis Islam, guna memahami kesesuaian perilaku tersebut dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam muamalah.³¹

Penelitian mengenai perilaku *showrooming* telah banyak dilakukan dalam konteks ritel dan *omnichannel*. *Showrooming* berdampak langsung pada kinerja penjual di toko fisik karena konsumen memanfaatkan layanan dan informasi tanpa melakukan transaksi.³² Perbedaan harga antara saluran *offline* dan *online*, serta kemudahan akses platform digital, mendorong konsumen menjadikan toko fisik sebagai sarana evaluasi produk sebelum melakukan pembelian secara daring. Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa *showrooming* merupakan fenomena nyata yang dipengaruhi oleh dinamika kanal distribusi dan strategi harga.³³

Di sisi lain, penelitian terkait perilaku konsumen digital menyoroti peran konten ulasan pengguna sebagai sumber informasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wijaya dan Usman pada tahun 2025 membuktikan bahwa konten ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sementara Jannat et al. melalui pendekatan *systematic literature review* menunjukkan bahwa konten ulasan pengguna secara konsisten memengaruhi niat beli dan evaluasi merek di berbagai konteks *e-commerce*.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan dan testimoni konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan konten yang dihasilkan perusahaan,

³¹ Baker Ahmad Alserhan, "Journal of Islamic Marketing (2010) 1 (2): 101–106.," 2010, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

³² Astari, Huliselan, and Jong, "Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance."

³³ Wang, "A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications."

sehingga menjadi rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.³⁴

Penelitian mengenai motivasi pencarian informasi juga menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk mencari informasi secara aktif berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Perilaku pencarian informasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional,³⁵ Sedangkan Halida menegaskan bahwa konsumen *e-commerce* cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi digital sebelum menentukan pilihan produk.³⁶

Selain itu, kajian mengenai perilaku perbandingan harga mengungkapkan bahwa konsumen secara aktif membandingkan harga antar platform digital untuk memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar sebelum memutuskan saluran pembelian.³⁷

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Gensler, Neslin, dan Verhoef menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam lingkungan ritel *omnichannel* banyak dipengaruhi oleh perbandingan harga yang mendorong konsumen untuk mencari harga yang lebih rendah melalui platform *online* setelah

³⁴ Dahliana et al., "User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude- Exploring the Context of Developing Nations," *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 20, no. 1 (2025): 1–17, <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/27092>.

³⁵ Rana Chyntia Azzara et al., "The The Influence of Self-Sufficiency, Information Seeking, and Knowledge Towards Smart Purchasing Behavior in Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 9, no. 1 (2023): 12, <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.12>.

³⁶ Agustina and Halida Bahri, "Pengaruh Perceived Risk , Trust Dan Information Seeking Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Brand Erigo Di Shopee)," *Jurnal Visioner & Strategis* (Universitas Malikussaleh, 2024), <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1600/>.

³⁷ Carmel Karaniya Wigayha, Benediktus Rolando, and Aurellia Jean Wijaya, "A Demographic Analysis of Consumer Behavioral Patterns on Digital E-Commerce Platforms," *Jurnal Bisnis Digital Dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 2 (2025): 1–16, <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>.

mengevaluasi produk di toko fisik.³⁸ Namun penelitian tersebut lebih menekankan pada aspek harga sebagai faktor utama dan belum mempertimbangkan peran sumber informasi digital seperti konten ulasan pengguna dalam proses evaluasi konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Filieri, Alguezaui, dan McLeay menemukan bahwa konten ulasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan informasi dari perusahaan.³⁹

Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada niat beli dan adopsi rekomendasi konsumen, bukan pada perilaku *showrooming* dalam konteks integrasi saluran *offline* dan *online*. Selanjutnya, penelitian Ranjbarian et al. menunjukkan bahwa motivasi pencarian informasi mendorong konsumen secara aktif mencari berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian.⁴⁰ Akan tetapi penelitian tersebut lebih menekankan pada perilaku pencarian informasi dalam keputusan pembelian umum dan belum secara khusus menjelaskan keterkaitannya dengan perilaku *showrooming*.

Di sisi lain, sebagian besar penelitian mengenai perilaku konsumen *omnichannel* lebih banyak membahas fenomena *webrooming*, yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi produk secara *online* sebelum melakukan pembelian di toko fisik, sementara penelitian mengenai *showrooming*, yaitu perilaku konsumen yang mengevaluasi produk di toko fisik sebelum membeli secara *online*, masih relatif lebih terbatas.

³⁸ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

³⁹ Filieri, Alguezaui, and McLeay, "Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth."

⁴⁰ Bahram Ranjbarian và cộng sự, "Factors Affecting Information Search Behavior in Purchasing an Outbound Package Tour: A Thematic Analysis."

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah dan belum banyak yang menganalisis secara simultan pengaruh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming*.

Keterbatasan penelitian juga terlihat pada konteks objek penelitian, di mana sebagian besar studi *showrooming* berfokus pada sektor ritel umum atau produk elektronik, sedangkan kajian mengenai fenomena *showrooming* pada industri kosmetik lokal yang memerlukan evaluasi langsung seperti warna, tekstur, dan kecocokan produk masih jarang dilakukan. Di samping itu, kajian mengenai perilaku *showrooming* juga jarang dianalisis dalam perspektif bisnis Islam, yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas muamalah.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming* menurut perspektif bisnis Islam. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris serta memfokuskan penelitian pada konsumen produk kosmetik lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital dan memperkaya diskursus etika bisnis Islam dalam konteks perilaku konsumsi modern.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang meliputi fenomena-fenomena, pernyataan dari penelitian terdahulu dan masalah yang ditemukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA, PERBANDINGAN HARGA, MOTIVASI Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Showrooming Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Makeup Somethinc Di Bandar Lampung)**”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis perilaku konsumen dalam melakukan *showrooming* pada produk makeup Somethinc. Penelitian ini tidak menganalisis dampak perilaku *showrooming* dari sudut pandang pelaku usaha atau strategi manajerial perusahaan, melainkan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam perspektif bisnis Islam.
2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah melakukan pencarian informasi atau evaluasi produk Somethinc di toko fisik maupun platform digital sebelum melakukan pembelian.
3. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada Konten ulasan pengguna, Perbandingan harga, dan Motivasi pencarian informasi, sedangkan variabel dependen adalah perilaku *Showrooming*.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti promosi, kualitas layanan toko, loyalitas merek, atau faktor psikologis lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian.
5. Penelitian ini meninjau perilaku *showrooming* dari perspektif bisnis Islam dengan menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam perilaku konsumsi, tanpa membahas aspek hukum fikih muamalah secara mendalam.

D. Rumusan Masalah

Perilaku konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian berubah karena kemajuan teknologi digital, khususnya dalam industri kosmetik. Salah satu jenis perubahan adalah munculnya perilaku *showrooming*, di mana pelanggan memilih untuk membeli barang melalui platform *online* daripada melakukannya di toko fisik. Perilaku *showrooming*

pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung diduga dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh pengguna, perbandingan harga, dan motivasi untuk mencari informasi. Akibatnya, penelitian ini dirancang untuk menjawab masalah-masalah berikut:

1. Apakah konten ulasan pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung?
2. Apakah perbandingan harga berpengaruh positif terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung?
3. Apakah motivasi pencarian informasi berpengaruh positif terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung?
4. Apakah konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung?
5. Bagaimana perilaku *showrooming* dianalisis dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna produk *makeup* Somethinc di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perilaku *showrooming* tersebut dapat dipahami dan dinilai berdasarkan perspektif bisnis Islam, khususnya yang berkaitan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas pemasaran dan konsumsi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *showrooming* konsumen serta implikasinya bagi praktik pemasaran yang etis dan sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana konsumen bertindak saat berbelanja secara *omnichannel*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur empiris mengenai pengaruh konten yang dibuat oleh pengguna, perbandingan harga, dan keinginan untuk mencari informasi terhadap perilaku *showrooming*.

Literatur ini selama ini telah dikaji secara terpisah. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian teoretis tentang perilaku konsumen digital dengan memasukkan nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek Praktis

a. **Bagi Pelaku Usaha dan Praktisi Bisnis**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku usaha kosmetik, khususnya merek Somethinc, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *showrooming* konsumen. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital dan *omnichannel* yang lebih efektif, sekaligus selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

b. **Bagi Mahasiswa dan Akademisi**, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya pada bidang manajemen bisnis syariah, pemasaran, dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang

ingin mengkaji topik *showrooming*, pemasaran digital, serta perilaku konsumen Muslim dengan pendekatan dan variabel yang lebih luas.

- c. **Bagi Konsumen**, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai perilaku *showrooming* yang mereka lakukan, serta mendorong konsumen untuk bersikap lebih rasional dan etis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami peran konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi, konsumen diharapkan mampu melakukan aktivitas konsumsi yang sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam perspektif bisnis Islam.
- d. **Bagi Pengembangan Literasi Konsumen Digital**, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi konsumen digital, khususnya dalam memahami perilaku *showrooming* yang dipengaruhi oleh konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi. Penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi bagi konsumen agar lebih kritis dalam memanfaatkan informasi digital, membandingkan harga secara rasional, serta mengambil keputusan pembelian yang etis dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam perspektif bisnis Islam.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya konsumen, mengenai perilaku *showrooming* dalam aktivitas belanja *omnichannel*. Melalui pemahaman terhadap peran konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi, penelitian ini dapat mendorong konsumen untuk bersikap lebih kritis, rasional, dan bertanggung jawab dalam mencari serta menggunakan informasi sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya etika dalam aktivitas konsumsi dan pemasaran, sehingga tercipta interaksi yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islam antara konsumen dan pelaku usaha.

Dengan demikian, hasil penelitian ini berpotensi berkontribusi dalam membangun praktik konsumsi yang sehat dan berkelanjutan di tengah perkembangan perdagangan digital.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel serta menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis, Tahun & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Handoko Tandean, Ade Rani, Febri Sanrina Hasibuan, Onan Marakali Siregar, Yossie Rossanty (2025), "Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Perilaku <i>Showrooming</i> Konsumen Generasi Z: Studi pada Oh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>showrooming</i> konsumen Generasi Z	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menjadikan <i>showrooming</i> sebagai variabel dependen (Y), menggunakan pendekatan kuantitatif, Instrumen penelitian berupa kuesioner via <i>google form</i> , serta teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> dengan populasi yang

	Some Kota Medan”. ⁴¹	(T = 3,547), terutama didorong oleh sensitivitas harga yang mendorong pemanfaatan toko fisik sebagai ruang verifikasi produk. Sebaliknya, <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan (T = 1,491) akibat orientasi pragmatis konsumen yang mengabaikan citra merek tanpa dukungan nilai ekonomis konkret.	jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode PLS-SEM dengan 2 variabel independen, serta tidak memerlukan uji asumsi klasik, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan 3 variabel independen, teknik <i>purposive sampling</i> berdasarkan rumus <i>lameshow</i> , serta diuji asumsi klasik, dan turut menganalisis perilaku tersebut dalam perspektif bisnis islam.
2.	Isabelle Sarah Astari,	Hasil	Persamaan penelitian

⁴¹ Handoko Tandean et al., “Pengaruh Brand Image Dan Customer Exprience Terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi Pada Oh Some Kota Medan,” *Journal Social Society* 5, no. 1 (2025): 782–96, <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.773>.

	Juanna Judith Huliselan, Martinus Tjhia Tjen Jong (2021), “<i>CUSTOMER SHOWROOMING BEHAVIOR AND THE EFFECT ON SALESPERSON PERFORMANCE</i>”.⁴²	penelitian menunjukk n bahwa <i>perceived showroomin g behavior</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>self-efficacy</i> (<i>T-statistics</i> = 33,837) dan kinerja tenaga penjual (<i>T- statistics</i> = 34,198), berlawanan dengan hipotesis awal yang memprediks i pengaruh negatif. <i>Self- efficacy</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga	ini dengan penelitian Astari dkk. adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, serta menganalisis data menggunakan <i>software</i> statistik. Perbedaannya terletak pada teknik analisis data, teknik sampling, dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan metode PLS-SEM dengan <i>software</i> SmartPLS serta teknik <i>convenience sampling</i> pada tenaga penjual optik di Jakarta. Sementara penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS, teknik <i>purposive sampling</i> berdasarkan rumus <i>Lemeshow</i> pada konsumen pengguna <i>makeup</i> Somethinc di
--	---	--	---

⁴² Astari, Huliselan, and Jong, “Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance.”

		penjual (T-statistics = 6,468). Sementara itu, strategi <i>coping</i> dan <i>cross-selling</i> terbukti memoderasi hubungan tersebut secara positif namun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tenaga penjual tidak merespons negatif terhadap <i>showrooming</i>, karena mereka terlatih untuk berorientasi pada pelayanan pelanggan dan yakin pelanggan tetap berpotensi	Bandar Lampung, serta dikaji dari perspektif bisnis Islam.
--	--	---	---

		bertransaksi di toko fisik jika diberikan penjelasan produk yang baik.	
3.	Vita Agustina, Halida Bahri (2022) “Pengaruh <i>Perceived risk</i> , <i>Trust</i> , Dan <i>Information Seeking</i> Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Brand Erigo Di Shopee)”. ⁴³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> ($t = 2,161$; $\text{sig} = 0,025$), <i>trust</i> ($t = 2,193$; $\text{sig} = 0,022$), dan <i>information seeking</i> ($t = 2,108$; $\text{sig} = 0,028$) masing-masing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli <i>brand</i> Erigo di Shopee.	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i> , serta jumlah sampel sebanyak 100 responden. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan model penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen brand Erigo di Shopee Kota Lhokseumawe, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna <i>makeup</i> Somethinc di Bandar Lampung.

⁴³ Agustina Vita dan Bahri Halida, “Pengaruh Perceived Risk , Trust , Dan Information Data Penjualan Erigo (PCS),” *Jurnal Visioner Dan Strategis* 13, no. 2 (2024): 123–30.

		Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan ($F = 3,239$; $sig = 0,003$) dengan kontribusi sebesar 80,7% terhadap perilaku konsumen.	
4.	Rana Chyntia Azzara, dkk. (2023), "THE INFLUENCE OF SELF-SUFFICIENCY, INFORMATION SEEKING, AND KNOWLEDGE TOWARDS SMART PURCHASING BEHAVIOR IN INDONESIA". ⁴⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>self-sufficiency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>information seeking</i> ($\beta = 0,07$), <i>information seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>smart</i>	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis perilaku konsumen. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan software LISREL, teknik <i>multistage sampling</i> , serta melibatkan 2.100 responden dari 14 provinsi di Indonesia.

⁴⁴ Azzara et al., "The The Influence of Self-Sufficiency, Information Seeking, and Knowledge Towards Smart Purchasing Behavior in Indonesia."

		<i>purchasing behavior</i> ($\beta = 0,10$), dan <i>knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>smart purchasing behavior</i> ($\beta = 0,38$). Namun, <i>information seeking</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>knowledge</i> ($\beta = 0,02$), begitu pula <i>self-sufficiency</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>smart purchasing behavior</i> secara langsung ($\beta = -0,01$).	Sementara penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS, teknik <i>purposive sampling</i> berdasarkan rumus <i>Lemeshow</i>, dan melibatkan 100 responden di Bandar Lampung.
5.	Agustina D & Mahendri W (2023), "Pengaruh User	Hasil penelitian menunjukka	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

	generated content Dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap <i>Brand trust</i> Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok”.⁴⁵	n bahwa <i>user generated content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> ($t = 3,021$; $\text{sig} = 0,000$), begitu pula <i>electronic word of mouth</i> ($t = 5,027$; $\text{sig} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> ($F = 38,659$; $\text{sig} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 44,2% (<i>Adjusted R</i>	sama-sama menggunakan variabel <i>user generated content</i> (setara dengan variabel konten ulasan pengguna/X1), menggunakan teknik purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus <i>Lemeshow</i>, serta meneliti produk kosmetik lokal. Perbedaannya adalah variabel dependen berupa <i>brand trust</i> (bukan <i>showrooming</i>), objek penelitian adalah pengguna Hanasui di TikTok Kabupaten Jombang dengan 96 responden (bukan 100 responden pengguna <i>makeup</i> Somethinc di Bandar Lampung), terdapat variabel <i>electronic word of mouth</i> yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dan tidak menggunakan
--	--	--	---

⁴⁵ Dinda Eka Agustina and Wisnu Mahendri, “Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 3, no. 4 (2023): 372–80, <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i4.art7>.

		<i>Square</i>), sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.	perspektif bisnis Islam.
6.	Zefania Mikha Manurung, R. Yuniardi Rusdianto (2024), “The Influence of User-Generated Content (UGC), <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM), and <i>Perceived product quality</i> on <i>Purchase intention</i> of Somethinc Products (Case Study on Followers of TikTok @somethincofficial)” ⁴⁶ .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>user-generated content</i> ($t = 4,043$; $\text{sig} < 0,001$), <i>electronic word of mouth</i> ($t = 2,222$; $\text{sig} = 0,027$), dan <i>perceived product quality</i> ($t = 2,506$; $\text{sig} = 0,013$) masing-masing berpengaruh	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik purposive sampling, instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menentukan jumlah sampel menggunakan rumus <i>Slovin</i> dengan 204 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus <i>Lemeshow</i> dengan 100

⁴⁶ Zefania Mikha Manurung and R. Yuniardi Rusdianto, “The Influence of User-Generated Content (Ugc), Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of Tiktok @Somethincofficial) Z,” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 8, no. 3 (2025): 167–86, <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6841>.

		positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Somethinc. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan ($F = 16,929$; $\text{sig} < 0,001$), dengan kontribusi sebesar 20,3% (R^2) terhadap <i>purchase intention</i>, sedangkan 79,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.	responden.
7.	Kwarteng, M. A. dkk. (2020), "<i>The Influence of Perbandingan harga Websites on Online Switching Behavior</i>:"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs	

	<i>A Consumer Empowerment Perspective</i> ". ⁴⁷	perbandingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah saluran pembelian konsumen.	
8.	Hartini, S. & Nurul Hidayati (2021), "Pengaruh <i>Webrooming</i> terhadap <i>Confident, Smart Shopping Feeling, User-generated Content</i> , dan <i>Search Process Satisfaction</i> ". ⁴⁸	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap <i>confident, smart shopping feeling, user generated content</i> , dan <i>search process satisfaction</i> .	
9.	Agung, D. A.,	Hasil	

⁴⁷ Michael Adu Kwarteng et al., *The Influence of Price Comparison Websites on Online Switching Behavior: A Consumer Empowerment Perspective*, *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, vol. 12066 LNCS (Springer International Publishing, 2020), https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_18.

⁴⁸ Sri Hartini and S. Nurul Hidayati, "Pengaruh *Webrooming* Terhadap *Confident, Smart Shopping Feeling, User-Generated Content*, Dan *Search Process Satisfaction*," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 11, no. 1 (2021): 157, <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.881>.

	Wibowo, R. S., & Supriharyanti, E. (2024), “Pengaruh persepsi manfaat, <i>showrooming</i> , dan <i>webrooming</i> terhadap niat menggunakan <i>omnichannel</i> : Peran moderasi persepsi risiko”. ⁴⁹	penelitian menunjukkan bahwa <i>showrooming</i> dan <i>webrooming</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan layanan <i>omnichannel</i> . Selain itu, persepsi risiko memoderasi hubungan tersebut dalam proses pengambilan keputusan konsumen.	
10.	Suman, E. F. & Kurniawati, K. (2024), “How Do Trust, <i>Customer review</i> and Product Risk Affect Customer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> dan <i>customer</i>	

⁴⁹ Deatri Arumsari Agung, Roy Stefanus Wibowo, and Elisabeth Supriharyanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, *Showrooming*, Dan *Webrooming* Terhadap Niat Menggunakan *Omnichannel*: Peran Moderasi Persepsi Risiko,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8, no. 5 (2024): 1207–19, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.29735>.

	<i>engagement in Influencing Purchase intention in e-commerce Transactions?”⁵⁰</i>	<i>review berpengaruh positif terhadap customer engagement dan purchase intention.</i>	
--	---	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikannya dalam konteks perilaku *showrooming*.

Meskipun penelitian mengenai perilaku *showrooming* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi masih menempatkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen secara parsial, seperti hanya berfokus pada perbandingan harga atau motivasi pencarian informasi, tanpa mengintegrasikan berbagai faktor tersebut dalam satu model penelitian. Padahal, dalam konteks perilaku konsumen *omnichannel*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai sumber informasi dan pertimbangan ekonomi yang saling berkaitan.

Selain itu, penelitian *showrooming* umumnya lebih banyak dilakukan pada sektor ritel umum dan produk elektronik, sementara kajian pada industri kosmetik, khususnya produk

⁵⁰ Eva Faujiah Suman and Kurniawati Kurniawati, “How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer Engagement in Influencing Purchase Intention in e-Commerce Transactions?,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 14, no. 1 (2024): 201–18, <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>.

makeup yang memerlukan evaluasi langsung seperti warna, tekstur, dan kecocokan produk, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan karakteristik produk yang berpotensi memengaruhi pola perilaku *showrooming* konsumen.

Di sisi lain, kajian mengenai perilaku *showrooming* yang dianalisis dalam perspektif bisnis Islam juga masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek ekonomi dan perilaku konsumen secara umum, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi dalam satu model empiris, serta menganalisis perilaku *showrooming* dalam perspektif bisnis Islam.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan dan tersusun secara sistematis. Adapun uraian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran awal penelitian sebagai dasar untuk memahami permasalahan yang diteliti. Pada bab ini dijelaskan mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

2. BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian sebagai landasan konseptual. Pembahasan mencakup teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu konten ulasan pengguna, perbandingan harga, motivasi pencarian informasi dan *showrooming*. Selain itu, disajikan pula penelitian

terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengolahan dan analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada teori maupun penelitian terdahulu yang relevan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Selain itu, disampaikan pula saran bagi pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian yang sejenis.

6. DAFTAR RUJUKAN

Bagian ini memuat seluruh sumber referensi yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun sumber lain yang relevan.

7. LAMPIRAN

Bagian lampiran berisi dokumen pendukung penelitian, seperti instrumen kuesioner, hasil pengolahan data, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. *Consumer Behavior Theory*

Teori perilaku konsumen ini dikembangkan oleh Leon G. Schiffman & Joe Wisenblit, yang diperkenalkan secara sistematis melalui karya mereka *Consumer behavior theory* sejak tahun 1978 dan terus dikembangkan dalam berbagai edisi selanjutnya. Perilaku konsumen merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen melakukan serangkaian tindakan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi pasca pembelian dan pembuangan produk.

Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Dengan demikian, perilaku konsumen dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang kompleks, bukan sekadar tindakan membeli.⁵¹

Dalam konteks penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi terhadap Perilaku *Showrooming* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna *Makeup Somethinc* di Bandar Lampung", konten ulasan pengguna, Perbandingan harga, dan Motivasi pencarian informasi diposisikan sebagai faktor-faktor penting yang memengaruhi proses perilaku konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

⁵¹ Leon G. Schiffman and Joe Wisenblit, *Consumer Behaviour (12th Ed. Global)*, Pearson Education Limited, 2019.

Konten ulasan pengguna yang berupa ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen lain, berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sementara itu, Motivasi pencarian informasi mencerminkan dorongan internal konsumen untuk mencari informasi secara aktif guna mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, Perbandingan harga merepresentasikan perilaku evaluatif konsumen dalam membandingkan harga antar penjual atau antar saluran guna memperoleh nilai terbaik dari keputusan konsumsinya.

Proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya perilaku *showrooming*, yaitu perilaku konsumen yang memanfaatkan toko fisik sebagai sarana untuk melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk secara langsung, namun memilih saluran *online* sebagai tempat melakukan pembelian. Dalam perspektif *Consumer behavior theory*, *showrooming* dipahami sebagai bentuk adaptasi rasional konsumen terhadap perkembangan sistem belanja *omnichannel*, di mana konsumen mengombinasikan keunggulan saluran *offline* dan *online* untuk memaksimalkan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, *Consumer behavior theory* dinilai relevan dan komprehensif untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, karena teori ini mampu menggambarkan secara utuh proses perilaku konsumen sebelum pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga terbentuknya perilaku *showrooming*. Penggunaan teori ini memungkinkan penelitian untuk menjelaskan fenomena *showrooming* secara sistematis dan konsisten dengan variabel yang diteliti, khususnya pada pengguna *makeup Somethinc* di Bandar Lampung.

2. Teori Masalahah

Teori Masalahah merupakan salah satu konsep fundamental dalam ekonomi dan bisnis Islam yang pertama kali dirumuskan secara sistematis oleh Imam Al-Ghazali (1058–1111 M) dalam karyanya *Ihya Ulumuddin* dan *Al-Mustasfa min Ilm al-Usul*.⁵² Kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Imam Asy-Syatibi (1320–1388 M) dalam *Al-Muwafaqat*.⁵³ Secara etimologi, masalahah berasal dari kata *shalaha* yang berarti baik atau bermanfaat. Secara terminologi, masalahah didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mendatangkan manfaat dan menolak mudarat (bahaya/kerugian) dalam rangka memelihara tujuan-tujuan syariat (*maqashid syariah*).⁵⁴

Al-Ghazali merumuskan bahwa setiap tindakan manusia, termasuk aktivitas konsumsi, harus bertujuan memelihara lima kebutuhan pokok (*al-kulliyat al-khamsah*) yang dikenal sebagai *maqashid syariah*, yaitu: menjaga agama (*hifzud din*), menjaga jiwa (*hifzun nafs*), menjaga akal (*hifzul aql*), menjaga keturunan (*hifzun nasl*), dan menjaga harta (*hifzul mal*).⁵⁵ Setiap perilaku konsumen yang sejalan dengan pemeliharaan kelima aspek tersebut dikategorikan sebagai perilaku yang maslahat, sedangkan perilaku yang bertentangan dengan pemeliharaan tersebut dikategorikan sebagai mafsadat (kerusakan) yang harus dihindari.⁵⁶

Dalam konteks penelitian ini, Teori Masalahah

⁵² I Al-Ghazali, *Al-Mustashfa Jilid 1: Rujukan Utama Ushul Fikih*, Al-Mustashfa (Pustaka Al-Kautsar, n.d.),.

⁵³ Abu Ishaq Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat Fi Usul Al-Syariah*, Jilid II (Kairo: Mustafa Muhammad, n.d.).

⁵⁴ Ikin, “Hirarki Maqashid Asy-Syari’ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi,” Pengadilan Agama Batang, 2025.

⁵⁵ Ikin.

⁵⁶ Lailatul Maufiroh Fadllan Elhanif, “Perilaku Konsumen : Utility Versus Masalahah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam (Consumer Behaviour : Utility Versus Masalahah as Rationality in Islamic Economics)” 14, no. 1 (2024): 33–47, <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.33-47>.

digunakan sebagai *grand theory* yang menjadi landasan normatif untuk menilai perilaku konsumen muslim dalam aktivitas *showrooming*. Teori ini relevan karena memberikan kerangka evaluatif yang komprehensif terhadap seluruh variabel yang diteliti, yakni konten ulasan pengguna, perbandingan harga, motivasi pencarian informasi, dan perilaku *showrooming*.

Pertama, perilaku konsumen dalam memanfaatkan konten ulasan pengguna sebagai sumber informasi mencerminkan prinsip *tabayyun* (verifikasi informasi) sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Isra' ayat 36, yang merupakan wujud nyata dari masalah dalam menjaga akal (*hifzul aql*) agar konsumen tidak mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak terverifikasi.⁵⁷

Kedua, aktivitas perbandingan harga yang dilakukan konsumen mencerminkan prinsip *hifzul mal* (menjaga harta), di mana Islam mendorong konsumen untuk mengelola harta secara bijak, menghindari pemborosan (*israf*) dan kemubaziran (*tabdzir*), serta memilih pilihan terbaik dalam setiap transaksi.⁵⁸

Ketiga, motivasi pencarian informasi yang mendorong konsumen untuk aktif mencari, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi sebelum membeli merupakan bentuk penggunaan akal secara optimal (*hifzul aql*), yang dalam Islam dipandang sebagai perilaku yang terpuji karena menghindari tindakan gegabah dalam konsumsi.⁵⁹ Keempat, perilaku *showrooming* yang dilakukan secara jujur, wajar, dan tidak merugikan pihak lain merupakan bentuk

⁵⁷ Abdul Matin bin Salman Mustofa Aulia, "Urgensi Tabayyun Sebagai Upaya Pencegahan Disinformasi (hoax) Agama" 5, no. 1 (2026): 188–203.

⁵⁸ Dita Afrina and Siti Achiria, "Rsionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam" 4988 (2026): 23–38.

⁵⁹ Muhammad Taufiq Zulfa Suryani, "Penerapan Konsep Masalah Dalam Konsumsi Untuk Mencapai Maximum Utility" 2, no. 1 (2023): 208–19.

konsumsi yang maslahat, karena sejalan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), keadilan (*'adl*), serta bebas dari unsur penipuan (*tadlīs*) dan ketidakjelasan (*gharar*) dalam muamalah.⁶⁰

Dengan demikian, Teori Masalah menjadi landasan normatif yang menyeluruh dalam penelitian ini, memberikan penilaian bahwa perilaku konsumen yang mencari informasi melalui ulasan pengguna, membandingkan harga, mencari informasi secara aktif, dan melakukan *showrooming* secara bertanggung jawab merupakan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam apabila dilaksanakan dengan menjaga prinsip kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bersama.⁶¹

3. Konten ulasan pengguna

a. Definisi Konten Ulasan Pengguna

Konten ulasan pengguna dipahami sebagai konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen melalui media digital, seperti ulasan, komentar, foto, atau video pengalaman penggunaan produk. Konten ulasan pengguna digunakan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata yang membantu konsumen dalam menilai karakteristik dan kualitas produk, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kosmetik, karena dianggap lebih relevan dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Menurut penelitian terdahulu, Konten ulasan pengguna adalah konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna secara mandiri melalui platform digital, yang berisi informasi, opini, dan pengalaman pribadi terkait suatu produk atau merek. Konten ulasan pengguna

⁶⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajagrafindo, 2007).

⁶¹ Fadllan Elhanif, "Perilaku Konsumen : Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam (Consumer Behaviour : Utility Versus Masalah as Rationality in Islamic Economics)."

bersifat independen dari kontrol perusahaan dan mencerminkan kontribusi aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran digital.⁶²

Selaras dengan definisi tersebut, Penelitian lain juga menegaskan, bahwa konten ulasan pengguna mencakup berbagai bentuk konten buatan pengguna yang merepresentasikan opini dan pengalaman konsumen serta berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam pemasaran digital.⁶³ Sejalan dengan itu penelitian lain menyatakan, bahwa konten ulasan pengguna merefleksikan pengalaman nyata pengguna yang dapat membentuk pemahaman dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk atau merek.⁶⁴

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten buatan pengguna muncul dalam berbagai bentuk dan tersebar di platform digital. Konten ulasan pengguna dapat mencakup ulasan *online*, posting pengguna, dan testimonial, serta berbagai jenis data seperti teks, gambar, audio, dan video yang dibuat secara langsung oleh pengguna.⁶⁵

Penelitian terdahulu juga menambahkan juga bahwa dalam perkembangan media sosial, konten ulasan pengguna tidak hanya berbasis teks tetapi juga diformulasikan dalam bentuk konten visual seperti foto

⁶² Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

⁶³ Mohamadreza Azar Nasrabadi, Yvan Beauregard, and Amir Ekhlassi, "The Implication of User-Generated Content in New Product Development Process: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda," *Technological Forecasting and Social Change* 206, no. June (2024): 123551, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123551>.

⁶⁴ Vo Minh Sang et al., "Impact of User-Generated Content in Digital Platforms on Purchase Intention: The Mediator Role of User Emotion in the Electronic Product Industry," *Cogent Business and Management* 11, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>.

⁶⁵ Daniel Baier, Reinhold Decker, and Yana Asenova, *Collecting and Analyzing User-Generated Content for Decision Support in Marketing Management: An Overview of Methods and Use Cases*, *Schmalenbach Journal of Business Research*, vol. 77, 2025, <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00208-7>.

dan video, yang semakin dominan sebagai metode komunikasi konsumen.⁶⁶

b. Faktor-Faktor Konten Ulasan Pengguna

Efektivitas konten ulasan pengguna dalam memengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, diantaranya sebagai berikut:

1) Kredibilitas Sumber Informasi

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengguna nyata yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap pembuat ulasan, semakin besar pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan konsumen.

2) Kualitas Informasi

Konten ulasan yang informatif, jelas, detail, dan relevan akan lebih membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Informasi mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, tekstur, daya tahan, hingga hasil pemakaian menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen.

3) Kuantitas Ulasan

Jumlah ulasan yang banyak menunjukkan tingginya interaksi dan penggunaan produk oleh konsumen lain. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas produk.⁶⁷

4) Visualisasi Produk

Dalam konteks produk kosmetik, visualisasi seperti video tutorial, swatch warna, *before-after makeup*,

⁶⁶ Ni Wayan Suryatini, Puput Tripeni Juniman, and Anastasia Winanti Riesardhy, "User-Generated Content: A Systematic Literature Review (SLR) Research" 14, no. 1 (2025).

⁶⁷ Filieri, Alguezaui, and McLeay, "Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth."

dan demonstrasi penggunaan produk menjadi faktor penting karena membantu konsumen memperoleh gambaran nyata terhadap produk sebelum membeli.

5) Relevansi Pengalaman Pengguna

Konsumen lebih mudah terpengaruh oleh ulasan dari pengguna yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang mirip dengan dirinya, seperti jenis kulit, warna kulit, preferensi makeup, maupun gaya penggunaan produk.⁶⁸

c. Indikator-Indikator Konten Ulasan Pengguna

Dalam penelitian ini, indikator konten ulasan pengguna mengacu pada indikator yang telah disusun dalam proposal penelitian dan diperkuat dengan penelitian terdahulu terkait *user-generated content* pada media sosial dan produk kosmetik. Adapun indikator-indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Kejelasan informasi ulasan

Kejelasan informasi menunjukkan sejauh mana isi ulasan mampu memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen mengenai produk yang diulas. Informasi yang disampaikan secara jelas akan membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, cara penggunaan, maupun hasil penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks produk makeup, kejelasan informasi dapat berupa penjelasan mengenai tekstur produk, tingkat coverage, shade, ketahanan produk, maupun hasil akhir penggunaan makeup.

2) Kredibilitas ulasan pengguna

Kredibilitas ulasan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi ulasan yang

⁶⁸ Manurung and Rusdianto, “*The Influence of User-Generated Content (Ugc), Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of Tiktok @Somethincofficial) Z.*”

diberikan pengguna lain. Konsumen biasanya lebih mempercayai ulasan yang dianggap berasal dari pengalaman nyata dibandingkan informasi promosi dari perusahaan. Kredibilitas ulasan dapat dilihat dari kejujuran penyampaian informasi, pengalaman penggunaan yang realistis, serta kesesuaian antara ulasan dengan kondisi produk sebenarnya.⁶⁹

3) **Kelengkapan informasi produk**

Kelengkapan informasi mengacu pada seberapa lengkap isi ulasan dalam memberikan gambaran mengenai produk. Konsumen cenderung lebih tertarik pada ulasan yang tidak hanya memberikan opini singkat, tetapi juga menjelaskan detail produk secara menyeluruh. Dalam produk kosmetik, kelengkapan informasi dapat berupa penjelasan mengenai kandungan produk, cara penggunaan, hasil pemakaian, kelebihan dan kekurangan produk, hingga pengalaman penggunaan dalam kondisi tertentu.

4) **Relevansi ulasan dengan kebutuhan konsumen**

Relevansi ulasan menunjukkan tingkat kesesuaian isi ulasan dengan kebutuhan atau kondisi konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan dari pengguna yang memiliki karakteristik serupa, seperti jenis kulit, warna kulit, atau permasalahan wajah yang sama. Dalam konteks produk makeup Somethinc, relevansi ulasan membantu konsumen menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian.

5) **Keaslian ulasan berdasarkan pengalaman nyata**

⁶⁹ Agustina and Mahendri, "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok."

Konsumen cenderung lebih memperhatikan ulasan dari pengguna yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa dengan dirinya, seperti jenis kulit, warna kulit, maupun permasalahan wajah tertentu. Relevansi ulasan membantu konsumen menentukan apakah produk yang diulas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum melakukan pembelian.⁷⁰

Pada produk kosmetik, Konten ulasan pengguna banyak dimanfaatkan konsumen sebagai sumber informasi karena memuat ulasan dan pengalaman penggunaan produk secara langsung, sehingga membantu konsumen dalam menilai kualitas dan hasil penggunaan produk sebelum melakukan pembelian.⁷¹ Pada platform media sosial seperti TikTok, Konten ulasan pengguna berupa video ulasan dan pengalaman penggunaan produk kosmetik digunakan konsumen sebagai referensi awal dalam mengenali dan menilai suatu merek sebelum melakukan pembelian.⁷²

4. Perbandingan harga

a. Definisi Perbandingan Harga

Perbandingan harga adalah tindakan dari konsumen yang mencoba membandingkan harga produk satu dengan produk serupa dari merek atau penjual lain sebelum memutuskan untuk membeli. Keaktifan ini bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan harga yang

⁷⁰ Filieri, Alguezaui, and McLeay, "Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth."

⁷¹ Manurung and Rusdianto, "The Influence of User-Generated Content (Ugc), Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Somethinc Products (Case Study on Followers of Tiktok @Somethincofficial) Z."

⁷² Anggi Khairunnisa Siregar and Anisa Diniati, "Pengaruh User Generated Content TikTok Terhadap Brand Awareness Somethinc Pada Generasi Z," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, no. 204 (2025): 1–14, <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>.

dinilai cocok dengan manfaat yang diperoleh, terutama di lingkungan digital yang memudahkan akses informasi harga dari berbagai sumber.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, mengevaluasi dan membandingkan harga sebelum memutuskan membeli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi cara konsumen belanja *online* di Indonesia adalah kemampuan mereka untuk dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa membandingkan harga merupakan bagian dari sikap konsumen digital dalam memilih produk di *marketplace*.⁷³

Kemudahan dalam mendapatkan alat untuk membandingkan harga berdampak pada tingkat evaluasi harga yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa proses membandingkan harga memiliki peran penting dalam tahap evaluasi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli barang tersebut.⁷⁴ Dengan demikian, perbandingan harga merupakan bagian dari proses evaluasi harga sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor Perbandingan Harga

Perbandingan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan evaluasi harga sebelum membeli produk, diantaranya sebagai berikut:

1) Kemudahan akses informasi harga

Perkembangan teknologi digital dan platform *e-commerce* memudahkan konsumen memperoleh

⁷³ Titin Ekowati¹ et al., “*Analysis of Consumer Online Shopping Behavior in the Marketplace Context in Indonesia*” 7 (2024).

⁷⁴ Jan Berends and Torsten J. Gerpott, “*Exploring Price Tolerance in Online Retail: A Comparative Analysis of Price Comparison Website Use and Repeat Purchases*,” *Electronic Commerce Research* 25, no. 4 (2025): 3165–85, <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09791-5>.

informasi harga produk dari berbagai penjual dalam waktu singkat. Kemudahan akses tersebut membuat konsumen lebih aktif membandingkan harga sebelum menentukan tempat pembelian produk.⁷⁵

2) Perbedaan harga antar saluran penjualan

Adanya perbedaan harga antara toko *offline* dan *online* menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan perbandingan harga. Konsumen cenderung memilih saluran pembelian yang menawarkan harga lebih rendah, promo, diskon, atau keuntungan tambahan lainnya.⁷⁶

3) Persepsi nilai dan manfaat produk

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Semakin tinggi persepsi nilai produk, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan harga sebagai bagian dari evaluasi pembelian.

4) Kemudahan membandingkan harga secara digital

Keberadaan *marketplace* dan fitur pencarian harga mempermudah konsumen membandingkan harga produk yang sama dari berbagai toko sekaligus. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi harga sebelum membeli produk.

5) Pengaruh promosi dan diskon

Promo seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, maupun potongan harga menjadi faktor yang memperkuat perilaku konsumen dalam

⁷⁵ Wigayha, Rolando, and Wijaya, "A Demographic Analysis of Consumer Behavioral Patterns on Digital E-Commerce Platforms."

⁷⁶ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

membandingkan harga antar *platform* penjualan sebelum membeli produk.⁷⁷

c. Indikator-Indikator Perbandingan Harga

Berdasarkan penelitian terkait perilaku konsumen digital, indikator perbandingan harga dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1) Konsumen membandingkan harga produk antar toko atau *platform*

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pencarian dan evaluasi harga produk dari beberapa toko atau platform penjualan sebelum melakukan pembelian. Aktivitas tersebut dilakukan untuk memperoleh harga yang dianggap paling menguntungkan.⁷⁸

2) Konsumen mempertimbangkan perbedaan harga sebelum membeli

Konsumen cenderung menjadikan selisih harga sebagai pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin besar perbedaan harga yang ditemukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih platform dengan harga yang lebih rendah.⁷⁹

3) Konsumen mencari promo atau diskon terbaik

Perilaku membandingkan harga juga ditunjukkan melalui kecenderungan konsumen mencari promo, *cashback*, potongan harga, maupun gratis ongkir sebelum membeli produk. Konsumen akan memilih penawaran yang memberikan keuntungan ekonomi lebih besar.

⁷⁷ Kwarteng et al., *The Influence of Price Comparison Websites on Online Switching Behavior: A Consumer Empowerment Perspective*.

⁷⁸ Sharipuddin, "Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) Pada *E-Commerce*."

⁷⁹ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

4) Konsumen merasa harga *online* lebih menguntungkan dibanding toko *offline*

Dalam perilaku *showrooming*, konsumen umumnya menganggap harga pada platform *online* lebih murah atau lebih menguntungkan dibandingkan harga di toko *offline*, sehingga mendorong keputusan pembelian dilakukan secara *online*.⁸⁰

5) Konsumen menggunakan informasi harga sebagai dasar keputusan pembelian

Informasi mengenai harga digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan utama dalam menentukan tempat dan saluran pembelian produk. Semakin sesuai harga dengan persepsi manfaat produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁸¹

Indikator-Indikator tersebut menunjukkan cara konsumen menggunakan informasi perbandingan harga sebagai acuan dalam mengevaluasi sebelum memutuskan membeli.

5. Motivasi pencarian informasi

a. Definisi Motivasi Pencarian Informasi

Motivasi pencarian informasi adalah dorongan internal yang membuat seseorang ingin mencari informasi sebelum membuat keputusan. Dorongan ini muncul karena kebutuhan untuk memahami situasi tertentu, mengurangi rasa tidak yakin, atau mendapatkan keyakinan bahwa pilihan yang diambil adalah benar. Motivasi ini menjelaskan mengapa seseorang merasa perlu mencari informasi, bukan cara atau tindakan yang dilakukan saat mencari informasi tersebut.

⁸⁰ Kwarteng et al., *The Influence of Price Comparison Websites on Online Switching Behavior: A Consumer Empowerment Perspective*.

⁸¹ Puspita, Fadillah, and Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

Menurut penelitian terdahulu, motivasi pencarian informasi merupakan motivasi yang berasal dari kebutuhan instrumental dan rasa ingin tahu individu, yang menentukan keinginan seseorang untuk mencari informasi yang dianggap relevan dan berguna dalam proses pengambilan keputusan.⁸² Sejalan dengan itu, Penelitian lain menjelaskan bahwa Motivasi untuk mencari informasi muncul ketika seseorang merasa tidak yakin atau ada ketidakpastian, sehingga mereka merasa perlu mendapatkan informasi sebagai acuan untuk membangun keyakinan sebelum membuat keputusan.⁸³

Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi mencari informasi terdiri dari beberapa dorongan yang mendorong seseorang untuk memperoleh informasi sebelum membuat keputusan. Dalam penelitian terdahulu juga membedakan motivasi ini menjadi dua jenis, yaitu motivasi instrumental, yang muncul karena kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan, dan motivasi epistemik, yang timbul dari rasa ingin tahu serta hasrat untuk memahami suatu situasi agar mengurangi rasa tidak yakin.⁸⁴

Hal ini kemudian diperkuat oleh penelitian lain , yang menjelaskan bahwa motivasi mencari informasi juga dipengaruhi oleh kebutuhan intelektual dan kebutuhan praktis seseorang ketika harus menghadapi pilihan yang rumit. Dengan demikian, dimensi motivasi mencari informasi dalam penelitian perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga aspek, yakni manfaat

⁸² Xinxu Shen et al., "Motivation as a Lens for Understanding Information-Seeking Behaviors," *Journal of Cognitive Neuroscience* 36, no. 2 (2024): 362–76, https://doi.org/10.1162/jocn_a_02083.

⁸³ Yaniv Abir et al., "An Energizing Role for Motivation in Information-Seeking during the Early Phase of the COVID-19 Pandemic," *Nature Communications* 13, no. 1 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.1038/s41467-022-30011-5>.

⁸⁴ Shen et al., "Motivation as a Lens for Understanding Information-Seeking Behaviors."

informasi, rasa ingin tahu atau keingintahuan, serta upaya mengurangi ketidakpastian sebelum membuat keputusan.⁸⁵

Dalam perilaku konsumen, motivasi pencarian informasi berperan sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk secara aktif mencari dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Motivasi ini memengaruhi intensitas dan arah pencarian informasi yang dilakukan konsumen, terutama ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan kondisi ketidakpastian.⁸⁶

b. Faktor-Faktor Motivasi Pencarian Informasi

1) Keinginan mengurangi risiko pembelian

Konsumen melakukan pencarian informasi untuk meminimalkan kemungkinan kesalahan dalam membeli produk. Semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar dorongan untuk mencari informasi tambahan sebelum membeli.

2) Kebutuhan memperoleh keyakinan terhadap produk

Pencarian informasi dilakukan untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Informasi yang diperoleh membantu konsumen merasa lebih yakin sebelum mengambil keputusan pembelian.

3) Kemudahan akses informasi digital

Perkembangan teknologi dan media digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi produk melalui media sosial,

⁸⁵ Jules Vrinten et al., “Motivations for Nutrition Information-Seeking Behavior among Belgian Adults: A Qualitative Study,” *BMC Public Health* 22, no. 1 (2022): 1–11, <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14851-w>.

⁸⁶ Shen et al., “Motivation as a Lens for Understanding Information-Seeking Behaviors.”

marketplace, *video review*, maupun ulasan pengguna. Kemudahan akses tersebut meningkatkan intensitas pencarian informasi oleh konsumen.

4) Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk

Semakin tinggi minat dan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula dorongan untuk mencari informasi secara lebih mendalam sebelum membeli produk tersebut

5) Pengaruh pengalaman pengguna lain

Informasi dari pengguna lain seperti ulasan, testimoni, maupun pengalaman penggunaan produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk.

c. Indikator-Indikator Motivasi Pencarian Informasi

Berdasarkan penelitian-penelitian terkait perilaku konsumen digital, indikator motivasi pencarian informasi dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1) Keinginan mencari informasi produk sebelum membeli

Indikator ini menunjukkan adanya dorongan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari berbagai informasi terkait kualitas, manfaat, maupun pengalaman penggunaan produk untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

2) Intensitas mencari informasi dari berbagai sumber

Konsumen tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi aktif mencari informasi dari berbagai media seperti TikTok, *marketplace*, ulasan

pengguna, maupun toko *offline* sebelum membeli produk.

3) Ketertarikan membaca atau melihat ulasan produk

Motivasi pencarian informasi ditunjukkan melalui ketertarikan konsumen terhadap ulasan, video review, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan pengguna lain. Informasi tersebut membantu konsumen memahami kualitas produk secara lebih nyata.

4) Keinginan membandingkan informasi produk sebelum membeli

Konsumen cenderung membandingkan berbagai informasi produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Perbandingan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, manfaat, maupun pengalaman penggunaan dari konsumen lain.

5) Informasi membantu meningkatkan keyakinan pembelian

Informasi yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan keyakinan dan rasa aman sebelum membeli produk. Semakin lengkap informasi yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap keputusan pembeliannya.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa motivasi mencari informasi fokus pada alasan-alasan yang berasal dari dalam diri seseorang sebelum membuat suatu pilihan.

6. Showrooming

a. Definisi Showrooming

Showrooming adalah tindakan atau perilaku konsumen yang mencari, menguji, atau menilai produk di toko nyata, lalu membeli produk tersebut melalui cara

online setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Perilaku ini terjadi karena adanya penggabungan antara saluran toko fisik dan saluran *online* dalam proses pengambilan keputusan beli oleh konsumen. Sebagai bukti empiris lokal tambahan, penelitian yang dilakukan oleh Handoko, menggambarkan cara Generasi Z di Kota Medan melakukan *showrooming*.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen seringkali mengunjungi toko fisik terlebih dahulu untuk mengenal produk secara langsung, lalu menggunakan pengalaman tersebut serta informasi harga yang didapat untuk memutuskan membeli secara *online*. Terutama ketika pengalaman berbelanja di toko memberikan kesan positif, hal ini memicu partisipasi konsumen dalam proses evaluasi produk secara lebih aktif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *showrooming* adalah perilaku yang menggabungkan kanal *offline* dan *online*, dengan memanfaatkan kelebihan pengalaman langsung di toko dan efisiensi belanja *online* dalam pengambilan keputusan pembelian.⁸⁷

Perilaku *showrooming* tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan sifat konsumen dan kondisi belanja di dunia digital. *Showrooming* terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan tinggi untuk mendapatkan informasi tentang produk, cenderung membandingkan harga dari berbagai saluran, serta merasa lebih mudah mengakses platform digital yang memungkinkan mereka melakukan pembelian secara *online* setelah mengunjungi toko fisik. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan toko fisik sebagai tempat untuk mendapatkan pengalaman dan informasi, namun keputusan akhir mereka untuk membeli dipengaruhi oleh

⁸⁷ Tandean et al., "Pengaruh Brand Image Dan Customer Expreience Terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi Pada Oh Some Kota Medan."

kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh saluran *online*.⁸⁸

b. Faktor-Faktor *Showrooming*

Perilaku *showrooming* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen memanfaatkan saluran *offline* dan *online* secara bersamaan dalam proses pembelian, diantaranya sebagai berikut:

1) Perbedaan harga antara toko *offline* dan *online*

Perbedaan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan *showrooming*. Konsumen cenderung membeli produk melalui platform *online* apabila menemukan harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik.⁸⁹

2) Kemudahan akses informasi digital

Perkembangan media sosial, *marketplace*, dan platform digital mempermudah konsumen memperoleh informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan pengguna sebelum membeli produk⁹⁰

3) Kebutuhan evaluasi produk secara langsung

Pada produk tertentu seperti kosmetik, konsumen membutuhkan pengalaman langsung sebelum membeli, seperti mencoba tekstur, melihat warna, maupun memastikan kecocokan produk. Kondisi ini mendorong konsumen datang ke toko fisik sebelum membeli secara *online*.⁹¹

4) Pengaruh promosi *online*

⁸⁸ MATILDA HOLKKOLA et al., "THE DRIVERS OF SHOWROOMING BEHAVIOR: A META-ANALYSIS," n.d., <https://doi.org/https://doi.org/10.18690/um.fov.4.2024.35>.

⁸⁹ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

⁹⁰ Wang, "A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications."

⁹¹ Sayyida Sayyida, Sustri Hartini, and Sanju Kumar Singh, "*Webrooming and Pure Online Shopping Behavior of Skincare Consumers in Indonesia*" 4, no. 1 (2025).

Promo seperti *cashback*, gratis ongkir, diskon, dan *flash sale* pada platform *online* meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara digital setelah mengevaluasi produk di toko fisik.

5) Motivasi mencari informasi dan pengalaman pengguna lain

Konsumen yang aktif mencari informasi melalui ulasan pengguna dan media sosial cenderung lebih mudah melakukan *showrooming* karena memiliki banyak referensi digital sebelum membeli produk.⁹²

c. Indikator Showrooming

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terkait perilaku konsumen *omnichannel*, indikator *showrooming* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

a. Mengunjungi toko fisik untuk melihat produk secara langsung

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen datang ke toko *offline* untuk mengevaluasi produk sebelum membeli. Dalam konteks produk *makeup*, konsumen biasanya melihat warna, tekstur, kualitas, maupun hasil penggunaan produk secara langsung sebelum menentukan keputusan pembelian.⁹³

b. Mencoba atau mengevaluasi produk di toko fisik sebelum membeli *online*

Perilaku *showrooming* ditunjukkan melalui aktivitas mencoba produk secara langsung di toko fisik, seperti menggunakan tester produk, melihat kecocokan shade, maupun menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian melalui platform

⁹² Kwarteng et al., *The Influence of Price Comparison Websites on Online Switching Behavior: A Consumer Empowerment Perspective*.

⁹³ Astari, Huliselan, and Jong, "Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance."

online.⁹⁴

c. Membandingkan harga *offline* dan *online* sebelum membeli

Konsumen melakukan evaluasi harga antara toko fisik dan platform *online* untuk memperoleh penawaran terbaik sebelum membeli produk. Perbedaan harga yang ditemukan menjadi salah satu alasan konsumen memilih membeli secara *online*.⁹⁵

d. Membeli produk melalui platform *online* setelah melihat produk di toko fisik

Indikator ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen menjadikan toko fisik sebagai sarana evaluasi produk, namun menyelesaikan pembelian melalui *e-commerce* atau *marketplace* karena dianggap lebih praktis dan ekonomis.

e. Memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan pembelian *online*

Perilaku *showrooming* juga ditunjukkan melalui penggunaan media sosial, ulasan pengguna, maupun *marketplace* sebagai sumber informasi tambahan sebelum konsumen membeli produk secara *online*.⁹⁶

Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa *showrooming* merupakan perilaku konsumen yang memadukan pengalaman fisik dan keunggulan saluran digital dalam satu proses pengambilan keputusan.

⁹⁴ Sayyida, Hartini, and Singh, “*Webrooming and Pure Online Shopping Behavior of Skincare Consumers in Indonesia*.”

⁹⁵ Gensler, Neslin, and Verhoef, “The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just About Price.”

⁹⁶ Wang, “A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications.”

7. Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi, dan *Showrooming* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, setiap aktivitas konsumsi tidak hanya dinilai dari dimensi ekonomi semata, tetapi juga dari dimensi etika dan nilai-nilai syariat yang menjadi landasan perilaku seorang muslim. Berdasarkan Teori Maslahah yang dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali, setiap perilaku konsumsi harus dievaluasi berdasarkan sejauh mana perilaku tersebut mendatangkan manfaat dan menghindari mudarat, baik bagi diri sendiri maupun pihak lain, dalam rangka memelihara tujuan-tujuan pokok syariah (*maqashid syariah*).⁹⁷

Keempat variabel dalam penelitian ini konten ulasan pengguna, perbandingan harga, motivasi pencarian informasi, dan perilaku *showrooming* pada dasarnya bermuara pada satu prinsip dasar yang sama dalam Islam, yaitu larangan bertindak tanpa dasar pengetahuan yang memadai, sebagaimana ditegaskan Allah SWT dalam QS. Al-Isrā' ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

"Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya akan diminta pertanggungjawabannya."

Ayat ini menjadi landasan umum bahwa setiap tindakan konsumen dalam proses pembelian, baik ketika membaca dan mengevaluasi ulasan, membandingkan harga, mencari informasi tambahan, maupun melakukan

⁹⁷ Abu Hamid Al-Ghazali, *Al-Mustasfa Min Ilm Al-Usul*, Jilid I (Kairo: Al-Amiriyah, 1412).

showrooming, harus didasarkan pada pengetahuan yang cukup agar dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar dorongan impulsif atau ikut-ikutan tanpa dasar yang jelas. Dalam kerangka inilah seluruh variabel penelitian ini perlu dipahami dan dinilai, yang secara lebih rinci dapat dianalisis sebagai berikut:

a. **Konten Ulasan Pengguna dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan konten ulasan pengguna sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian merupakan perilaku yang dianjurkan karena mencerminkan prinsip *tabayyun*, yaitu kewajiban memverifikasi kebenaran suatu informasi sebelum menyikapinya, sebagaimana diperintahkan dalam QS. Al-Hujurāt ayat 6:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) dengan teliti."

Berdasarkan ayat tersebut Allah SWT melarang mengikuti sesuatu tanpa memiliki pengetahuan yang cukup. Konsumen yang membaca dan mengevaluasi konten ulasan pengguna secara kritis sebelum membeli berarti telah menjalankan perintah tersebut dengan tidak bertindak berdasarkan asumsi atau informasi yang belum terverifikasi.⁹⁸ Islam memandang bahwa konsumen yang berupaya memperoleh informasi yang benar, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan sebelum membeli merupakan wujud dari menjaga akal (*hifzul aql*), salah

⁹⁸ Mustofa Aulia, " Urgensi Tabayyun Sebagai Upaya Pencegahan Disinformasi (Hoax) Agama Menurut Qs. Al-Isra Ayat 6 dan Q.s. Al-Hujurat Ayat 6: Analisis Tafsir Maudhu'i.

satu dari lima tujuan pokok syariah dalam Teori Masalah.⁹⁹

Konten ulasan pengguna yang memuat informasi produk secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan akan mendatangkan kemaslahatan bagi konsumen karena membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan terhindar dari kerugian akibat informasi yang tidak akurat.¹⁰⁰ Sebaliknya, konten ulasan yang memuat informasi palsu, menyesatkan, atau direayasa untuk kepentingan tertentu bertentangan dengan prinsip kejujuran (*ṣidq*) dan amanah dalam Islam, sehingga berpotensi mendatangkan mudarat bagi konsumen.¹⁰¹

b. Perbandingan Harga dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, aktivitas perbandingan harga yang dilakukan konsumen sebelum membeli merupakan perilaku yang dibenarkan karena mencerminkan prinsip *hifz al mal* (menjaga harta), salah satu dari lima tujuan pokok syariah dalam Teori Masalah.¹⁰² Islam memerintahkan umatnya untuk mengelola harta secara bijak dan bertanggung jawab, serta melarang perilaku boros (*israf*) dan pemborosan yang tidak memberikan manfaat (*tabdzir*) sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Isra ayat 26–27:

⁹⁹ Ikin, “Hirarki Maqashid Asy-Syari’ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi.”

¹⁰⁰ Fadllan Elhanif, “Perilaku Konsumen : Utility Versus Maṣlaḥah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam (Consumer Behaviour : Utility Versus Maṣlaḥah as Rationality in Islamic Economics).”

¹⁰¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

¹⁰² Karim, *Ekonomi Mikro Islam*.

وَوَاتِذَا الْقُرْأَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ

تَبَذِيرًا ۚ (٢٦)

"Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan.".¹⁰³

Dengan melakukan perbandingan harga, konsumen berupaya mendapatkan pilihan terbaik yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya. Aktivitas ini bukan sekadar tindakan ekonomis semata, melainkan juga bentuk tanggung jawab seorang muslim dalam menjaga dan mengoptimalkan penggunaan harta yang merupakan amanah dari Allah SWT.¹⁰⁴ Namun demikian, Islam juga menekankan bahwa dalam proses perbandingan harga, konsumen tetap harus menjunjung prinsip keadilan ('adl) dan tidak memanfaatkan informasi harga untuk merugikan pihak penjual secara tidak etis.¹⁰⁵

c. Motivasi Pencarian Informasi dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, motivasi pencarian informasi yang mendorong konsumen untuk aktif mencari, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian merupakan perilaku yang sangat dianjurkan karena sejalan dengan

¹⁰³ Afrina and Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam."

¹⁰⁴ Zulfa Suryani, "Penerapan Konsep Maslahah Dalam Konsumsi Untuk Mencapai Maximun Utility."

¹⁰⁵ Karim, *Ekonomi Mikro Islam*.

dua prinsip utama dalam Teori Masalahah.¹⁰⁶ Pertama, prinsip *hifzul aql* (menjaga akal), di mana Islam mendorong manusia untuk menggunakan akal secara optimal dalam setiap pengambilan keputusan dan tidak bertindak secara gegabah tanpa landasan informasi yang memadai.¹⁰⁷ Kedua, prinsip *tabayyun* sebagaimana tercantum dalam QS. Az-Zumar ayat 18:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۚ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ

اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴿١٨﴾

"Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk, dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat."

Berdasarkan ayat tersebut yang menafsirkan bahwa yang memuji orang-orang yang mendengarkan berbagai pendapat lalu mengikuti yang terbaik. Konsumen yang termotivasi mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membeli mencerminkan karakter ulu al-albāb yang disebutkan dalam ayat tersebut.

Dengan demikian, dorongan internal konsumen untuk mencari informasi produk secara aktif sebelum membeli bukan hanya merupakan perilaku rasional secara ekonomi, tetapi juga merupakan bentuk ketaatan seorang muslim dalam menjalankan prinsip kehati-hatian (*ihtiyath*) dalam aktivitas konsumsi. Semakin tinggi motivasi konsumen dalam mencari informasi yang benar dan lengkap sebelum membeli, semakin besar pula

¹⁰⁶ Fadllan Elhanif, "Perilaku Konsumen : Utility Versus Maṣlahah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam (Consumer Behaviour : Utility Versus Maṣlahah as Rationality in Islamic Economics)."

¹⁰⁷ Ikin, "Hirarki Maqashid Asy-Syari'ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi."

kemaslahatan yang diperoleh karena keputusan pembelian yang diambil lebih bijak, terhindar dari penyesalan, dan sesuai dengan kebutuhan yang sesungguhnya.¹⁰⁸

d. *Showrooming* dalam Perspektif Bisnis Islam

Berdasarkan Teori Masalah, perilaku *showrooming* pada dasarnya merupakan aktivitas yang diperbolehkan dalam Islam karena tidak terdapat kewajiban syariat bagi konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat atau mencoba produk di toko fisik.¹⁰⁹ Hal ini sejalan dengan hadis riwayat Bukhari dan Muslim tentang hak *khiyar* (hak memilih) dalam jual beli, ‘Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عن حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرْكَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِطَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا». متفق عليه

“Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak memilih selama keduanya belum berpisah, ‘atau beliau bersabda: ‘sampai keduanya berpisah. Maka jika keduanya benar dan menjelaskan, niscaya diberi berkah untuk keduanya dalam transaksi keduanya, dan jika keduanya menyembunyikan dan berdusta, niscaya dihapus berkah jual beli keduanya.”

Hadis ini menunjukkan bahwa proses mempertimbangkan dan mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian, termasuk melalui *showrooming*, memiliki landasan fikih yang jelas dan

¹⁰⁸ Zulfa Suryani, “P Penerapan Konsep Masalah Dalam Konsumsi Untuk Mencapai Maximun Utility.”

¹⁰⁹ Mustofa Aulia, “ Urgensi Tabayyun Sebagai Upaya Pencegahan Disinformasi (Hoax) Agama Menurut Qs. Al-Isra Ayat 6 dan Q.s. Al-Hujurat Ayat 6: Analisis Tafsir Maudhu’i.”

bukan sekadar diperbolehkan karena tidak ada larangan eksplisit. Aktivitas konsumsi pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat, seperti penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), manipulasi, maupun ketidakadilan dalam transaksi.

Showrooming yang dilakukan dengan jujur dan bertanggung jawab merupakan wujud nyata dari kemaslahatan konsumen karena membantu mereka mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan terhindar dari kerugian.¹¹⁰

Namun demikian, Islam tidak hanya menilai hasil akhir transaksi, melainkan juga memperhatikan etika perilaku konsumen selama proses berlangsung. Dalam konteks *showrooming*, terdapat tiga aspek etika yang menjadi fokus penilaian. Pertama, dari aspek kewajaran dalam memanfaatkan fasilitas toko seperti penggunaan tester produk konsumen diperbolehkan mencoba produk sebagai bagian dari proses evaluasi, namun harus dilakukan secara wajar dan tidak berlebihan.¹¹¹

Kedua, dari aspek sikap terhadap tenaga penjual, konsumen diharapkan bersikap jujur dan tidak manipulatif serta tidak memberikan kesan seolah-olah akan melakukan pembelian apabila sejak awal tidak memiliki niat tersebut.¹¹² Ketiga, dari aspek tanggung jawab dalam pengambilan keputusan, konsumen dituntut memanfaatkan informasi yang diperoleh secara bijak tanpa mengarah pada perilaku oportunistik yang merugikan pihak toko. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisā ayat 29 :

¹¹⁰ Karim, *Ekonomi Mikro Islam*.

¹¹¹ Afrina and Achiria, "Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam."

¹¹² Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap transaksi harus didasarkan pada saling ridha dan jauh dari segala bentuk kebatilan.¹¹³ Dengan demikian, penilaian bisnis Islam terhadap keempat variabel dalam penelitian ini konten ulasan pengguna, perbandingan harga, motivasi pencarian informasi, dan *showrooming* bermuara pada satu kesimpulan yang selaras dengan Teori Masalah: bahwa konsumen yang mencari informasi secara jujur, membandingkan harga secara bijak, memotivasi diri untuk memperoleh pengetahuan yang cukup, dan melakukan *showrooming* secara bertanggung jawab adalah konsumen yang berperilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam, yakni mendatangkan kemaslahatan bagi dirinya sendiri sekaligus tidak merugikan pihak lain dalam aktivitas muamalah.

B. Pengajuan Hipotesis

1. Pengaruh Konten ulasan pengguna terhadap Perilaku *Showrooming* pada Pengguna *Makeup Somethinc* di Kota Bandar Lampung.

Dalam membahas hubungan antara konten ulasan pengguna dengan perilaku *showrooming*, landasan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit menjelaskan bahwa perilaku konsumen

¹¹³ Ikin, "Hirarki Maqashid Asy-Syari'ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi."

merupakan proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Dalam proses tersebut, konsumen memanfaatkan berbagai sumber informasi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli suatu produk. Salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan adalah konten ulasan pengguna yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks penelitian ini, konten ulasan pengguna mengenai produk makeup Somethinc membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, tekstur, shade, serta pengalaman penggunaan produk sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengevaluasi produk.

Semakin banyak informasi yang diperoleh melalui konten ulasan pengguna, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan evaluasi produk di toko fisik sebelum memutuskan membeli secara *online* atau melakukan *showrooming*.¹¹⁴

Selain dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, hubungan antara konten ulasan pengguna dengan perilaku *showrooming* juga dapat dipahami melalui Teori Masalah yang dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali. Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan konten ulasan pengguna sebelum melakukan pembelian merupakan bentuk penerapan prinsip *tabayyun*, yaitu memastikan kebenaran informasi sebelum mengambil keputusan.

Perilaku tersebut juga mencerminkan prinsip *hifzul aql*, yaitu menjaga akal dengan memperoleh informasi yang memadai sehingga keputusan konsumsi dilakukan secara rasional, tidak tergesa-gesa, serta terhindar dari penyesalan akibat kurangnya informasi.

¹¹⁴ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behaviour* (12th Ed. Global).

Oleh karena itu, *showrooming* yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi produk secara lebih lengkap, tanpa adanya unsur penipuan (*gharar*), maupun tindakan yang merugikan pihak lain, dapat dipandang sebagai perilaku konsumsi yang selaras dengan prinsip kemaslahatan.¹¹⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang dalam penelitian "*Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era*", Menunjukkan bahwa perilaku *showrooming* berkaitan signifikan dengan keterlibatan konsumen terhadap konten ulasan pengguna di mana konsumen yang melakukan *showrooming* cenderung memanfaatkan konten ulasan pengguna sebagai sumber informasi dalam proses evaluasi produk.¹¹⁶

Selanjutnya, Agustina melalui penelitian "*Pengaruh konten ulasan pengguna dan Electronic word of mouth terhadap Brand trust Produk Kosmetik Hanasui pada Aplikasi TikTok*", Menemukan bahwa konten ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen produk kosmetik, sehingga konten ulasan pengguna menjadi referensi utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.¹¹⁷

Sejalan dengan penelitian tersebut, Syaira et al. dalam penelitian "*Pengaruh User-Generated Content terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dengan Kepercayaan Brand sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di TikTok*", menyatakan konten ulasan pengguna berperan signifikan dalam membentuk evaluasi dan sikap konsumen Generasi Z

¹¹⁵ Ikin, "Hirarki Maqashid Asy-Syari'ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi."

¹¹⁶ Ju Young M. Kang, "Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era," *Journal of Internet Commerce* 17, no. 2 (2018): 145–69, <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>.

¹¹⁷ Agustina and Mahendri, "Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok."

terhadap produk kosmetik.¹¹⁸ Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Aurellia dalam penelitian “*Pengaruh konten ulasan pengguna terhadap Pemanfaatan Informasi dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*”, menyimpulkan bahwa konten ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan informasi konsumen dalam membandingkan dan memilih produk.¹¹⁹

Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Aw et al. dalam penelitian “*Mobile Dependency and Uncertainty Reduction: Influence on Showrooming and Webrooming Behaviors*”, yang menemukan bahwa perilaku *showrooming* lebih dipengaruhi oleh *information seeking* dan perbandingan harga, sementara konten ulasan pengguna tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *showrooming*.¹²⁰

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten ulasan pengguna memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian dan evaluasi informasi sebelum pembelian. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *showrooming* lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti *information seeking* dan perbandingan harga, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa konten ulasan pengguna tetap menjadi sumber informasi yang memengaruhi cara konsumen membandingkan produk dan menentukan saluran pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis

¹¹⁸ Nayla Azmi Pradita Syaira, “Pengaruh User-Generated Content Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Pada Generasi Z Di Tiktok” 8, no. 1 (2025): 19–28.

¹¹⁹ Almira Rahma Aurellia, “*The Influence of User Generated Content (UGC) Factors Towards the Content Utilization for Customer Purchase Decisions on Instagram Among Generation Z in Fashion Online Shopping Environments*,” 2024.

¹²⁰ Eugene Cheng Xi Aw et al., “Searching Online and Buying Offline: Understanding the Role of Channel-, Consumer-, and Product-Related Factors in Determining Webrooming Intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, no. May 2020 (2021): 102328, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>.

yang diajukan adalah :

H1: Konten ulasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Perbandingan harga terhadap Perilaku *Showrooming* pada Pengguna *Makeup* Somethinc di Kota Bandar Lampung

Dalam membahas hubungan antara perbandingan harga dengan perilaku *showrooming*, landasan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Leon Schiffman yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pencarian informasi, termasuk membandingkan harga, hingga manfaat informasi yang diperoleh dianggap lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan dalam proses pencarian tersebut.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga berupaya memperoleh harga yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk di berbagai saluran penjualan, baik toko *offline* maupun *marketplace*, sebelum memutuskan tempat pembelian.

Pada fenomena *showrooming*, konsumen biasanya datang ke toko fisik untuk melihat, mencoba, atau memastikan kualitas produk secara langsung, kemudian membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga pada platform *e-commerce*. Apabila ditemukan harga yang lebih rendah secara *online* dengan manfaat yang dianggap sama, maka konsumen cenderung melakukan pembelian melalui saluran *online*. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan perbandingan harga,

semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku *showrooming*.¹²¹

Selain dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, hubungan antara perbandingan harga dengan perilaku *showrooming* juga dapat dipahami melalui Teori Masalah yang dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali. Dalam perspektif bisnis Islam, membandingkan harga sebelum membeli merupakan perilaku yang diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, adil, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Upaya konsumen untuk memperoleh harga terbaik mencerminkan prinsip *hifzul mal*, yaitu menjaga harta dengan menggunakannya secara bijaksana dan menghindari pemborosan.

Namun demikian, dalam praktik *showrooming* konsumen tetap dituntut menjaga etika bisnis Islam, seperti tidak memanfaatkan pelayanan toko secara berlebihan tanpa niat membeli, tidak memberikan informasi yang menyesatkan kepada penjual, serta tetap menghargai usaha yang telah diberikan oleh pihak toko. Dengan demikian, perilaku membandingkan harga dapat menjadi bagian dari perilaku konsumsi yang membawa kemaslahatan apabila dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.¹²²

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Gensler, Dkk. dalam penelitian berjudul "*The Showrooming Phenomenon: It's More Than Just About Price*" menunjukkan bahwa perbedaan harga dan potensi penghematan harga yang diperoleh konsumen mendorong terjadinya perilaku *showrooming*, di mana konsumen melakukan evaluasi produk di toko fisik sebelum membeli melalui saluran dengan harga yang lebih rendah.¹²³ Selanjutnya, Olearová dkk. dalam penelitian berjudul

¹²¹ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behaviour* (12th Ed. Global).

¹²² Al-Ghazali, *Al-Mustashfa Jilid 1: Rujukan Utama Ushul Fikih*.

¹²³ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

“Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming”, menemukan bahwa kecenderungan konsumen dalam membandingkan harga merupakan salah satu motif penting yang membedakan perilaku *showrooming* dan *webrooming*, sehingga perbandingan harga berperan dalam mendorong perilaku *showrooming*.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Wang dalam penelitian berjudul *“A Literature review of the Showrooming Phenomenon: Causes and Implications”*, menyimpulkan bahwa perbandingan harga secara konsisten muncul sebagai faktor utama yang mendorong perilaku *showrooming* dalam berbagai penelitian terkait perilaku belanja *omnichannel*.¹²⁴

Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Ningrum dan Fauzi dalam penelitian berjudul *“Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*, menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada perilaku *showrooming*, bahkan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan pada perilaku *webrooming*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbandingan harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen yang melakukan *showrooming*.¹²⁵

Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Vita Ningrum dalam penelitian berjudul *“Pengaruh Website, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor harga

¹²⁴ Wang, “A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications.”

¹²⁵ Ningrum and Ahmadi, “Dampak Perilaku Showrooming Dan Webrooming Pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen, sehingga perbandingan harga tidak selalu mendorong terjadinya perilaku *showrooming*.¹²⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan juga teori tersebut, perbandingan harga merupakan salah satu faktor rasional yang mendorong konsumen membandingkan harga antar saluran sebelum melakukan pembelian. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa perbedaan dan perbandingan harga mendorong konsumen melakukan evaluasi produk di toko fisik sebelum membeli melalui saluran dengan harga yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Perbandingan harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup Somethinc* di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Motivasi pencarian informasi terhadap Perilaku *Showrooming* pada Pengguna *Makeup Somethinc* di Kota Bandar Lampung

Dalam membahas hubungan antara motivasi pencarian informasi dengan perilaku *showrooming*, landasan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit menjelaskan bahwa perilaku konsumen diawali dengan pengenalan kebutuhan yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan karena membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan

¹²⁶ Vita ningrum “pengaruh website, harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada keputusan pembelian di cv.antasita divison” (Universitas Ciputra Surabaya, 2019).

terhadap produk yang akan dibeli. Semakin tinggi motivasi konsumen untuk memperoleh informasi, semakin besar usaha yang dilakukan dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk maupun saluran pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang memiliki motivasi pencarian informasi tinggi cenderung memanfaatkan toko *offline* untuk melihat secara langsung kualitas, tekstur, shade, aroma, maupun kesesuaian produk makeup Somethinc sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Dengan demikian, motivasi pencarian informasi menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku *showrooming*.¹²⁷

Selain dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory*, hubungan antara motivasi pencarian informasi dengan perilaku *showrooming* juga dapat dipahami melalui Teori Maslahah yang dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali. Dalam perspektif bisnis Islam, pencarian informasi sebelum melakukan transaksi merupakan perilaku yang sejalan dengan prinsip *tabayyun*, yaitu memastikan kebenaran informasi sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, perilaku tersebut juga mencerminkan prinsip *hifzul aql*, yaitu menjaga akal dengan memperoleh pengetahuan yang memadai sehingga keputusan konsumsi dilakukan secara rasional, hati-hati, dan tidak didasarkan pada spekulasi ataupun ketidakjelasan informasi (*gharar*). Oleh karena itu, motivasi konsumen untuk mencari informasi secara lebih mendalam sebelum membeli produk dapat dipandang sebagai perilaku yang membawa kemaslahatan selama dilakukan dengan tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, tanggung jawab, dan etika bisnis Islam.¹²⁸

¹²⁷ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behaviour (12th Ed. Global)*.

¹²⁸ Ikin, "Hirarki Maqashid Asy-Syari'ah Dalam Perspektif Imam Al-Ghazali Serta Telaah Sistematis Dan Filosofis Imam Al-Syathibi."

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Rana Chyntia Azzara dkk. dalam penelitian berjudul “*The Influence of Self-Sufficiency, Information Seeking, and Knowledge Towards Smart Purchasing Behavior in Indonesia*”, Menunjukkan bahwa *information seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *smart purchasing behavior*. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki motivasi tinggi dalam mencari informasi cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan pembelian, yang secara konseptual berkaitan dengan perilaku *showrooming* sebagai bentuk pembelian yang cermat.¹²⁹

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Vita Agustina dan Halida Bahri dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Perceived risk, Trust, dan Information Seeking terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Brand Erigo di Shopee)*”, Menunjukkan bahwa *information seeking* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pencarian informasi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, yang dalam konteks *omnichannel* dapat mendorong konsumen melakukan pencarian informasi lintas saluran termasuk *showrooming*.¹³⁰

Sejalan dengan penelitian tersebut, Huh dan Kim dalam penelitian berjudul “*Showrooming versus Webrooming: Examining Motivational Differences in Omnichannel Exploratory Behaviors*”, Menemukan bahwa motivasi eksplorasi dan curiosity sebagai bentuk motivasi pencarian informasi berpengaruh terhadap perilaku *showrooming* dan *webrooming*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan motivasi pencarian informasi yang tinggi cenderung melakukan eksplorasi produk melalui

¹²⁹ Azzara et al., “The The Influence of Self-Sufficiency, Information Seeking, and Knowledge Towards Smart Purchasing Behavior in Indonesia.”

¹³⁰ Halida, “Pengaruh Perceived Risk , Trust , Dan Information Data Penjualan Erigo (PCS).”

berbagai saluran sebelum melakukan pembelian.¹³¹ Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Maria Olearova, Dkk dalam penelitian berjudul “*Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming*”, Menunjukkan bahwa motivasi pencarian informasi dan efisiensi dalam berbelanja memengaruhi kecenderungan konsumen memilih perilaku *showrooming* dibandingkan *webrooming*. Temuan ini menegaskan bahwa pencarian informasi menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku belanja lintas saluran.¹³²

Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Heo dan Lee dalam penelitian berjudul “*Consumer Information-Seeking and Cross-Media Campaigns*”, Menunjukkan bahwa motivasi pencarian informasi tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, melainkan memerlukan variabel perantara untuk memengaruhi perilaku aktual. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh motivasi pencarian informasi terhadap perilaku tidak selalu bersifat langsung.¹³³

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori tersebut, motivasi pencarian informasi mendorong konsumen untuk melakukan pencarian dan evaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ritel *omnichannel*, aktivitas pencarian informasi tersebut tidak hanya dilakukan secara *online*, tetapi juga melalui kunjungan

¹³¹ Jennifer Huh and Hye Young Kim, “Showrooming versus Webrooming: Examining Motivational Differences in Omnichannel Exploratory Behaviors,” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 32, no. 5 (2022): 532–48, <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2048413>.

¹³² Maria Olearova, Beata Gavurova, and Radovan Bacik, “Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming,” *Marketing and Management of Innovations* 2, no. 1 (2022): 231–43, <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-21>.

¹³³ Hyunkoo Heo and Sinae Lee, “Consumer Information-Seeking and Cross-Media Campaigns: An Interactive Marketing Perspective on Multi-Platform Strategies and Attitudes Toward Innovative Products,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.3390/jtaer20020068>.

ke toko fisik untuk memastikan kualitas produk sebelum membeli melalui saluran lain, yang dikenal sebagai perilaku *showrooming*. Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh motivasi pencarian informasi tidak selalu bersifat langsung, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi konsumen dalam mencari informasi, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan perilaku *showrooming*. Maka, hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Motivasi pencarian informasi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna *makeup* Somethinc di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga, Motivasi Pencarian Informasi terhadap Perilaku *Showrooming* pada Pengguna *Makeup* Somethinc di Kota Bandar Lampung

Dalam mengkaji pengaruh simultan konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi terhadap perilaku *showrooming*, landasan utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Masalah yang dirumuskan oleh Imam Al-Ghazali. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama merepresentasikan perilaku konsumen muslim yang berupaya menjaga kemaslahatan dalam setiap aktivitas konsumsinya: menjaga akal (*hifzul aql*) melalui pencarian dan verifikasi informasi yang memadai, serta menjaga harta (*hifzul mal*) melalui evaluasi dan perbandingan harga yang bijak.¹³⁴

Interaksi ketiga faktor ini secara simultan membentuk pola perilaku konsumen muslim yang rasional sekaligus Islami, di mana *showrooming* menjadi manifestasi nyata dari

¹³⁴ Fadllan Elhanif, "Perilaku Konsumen : Utility Versus Masalah Sebagai Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam (Consumer Behaviour : Utility Versus Masalah as Rationality in Islamic Economics)."

upaya konsumen memperoleh keputusan pembelian terbaik yang mendatangkan manfaat dan menghindari segala bentuk kerugian baik kerugian finansial akibat membeli di harga yang tidak optimal, maupun kerugian berupa ketidakcocokan produk akibat keputusan yang tergesa-gesa sebagaimana ditekankan dalam Teori Masalah.¹³⁵

Landasan tersebut diperkuat oleh *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Leon G. Schiffman dan Joe Wisenblit, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses bertahap yang melibatkan berbagai faktor mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.¹³⁶ Dalam konteks ini, konten ulasan pengguna berperan sebagai sumber informasi eksternal, perbandingan harga memengaruhi proses evaluasi alternatif, sedangkan motivasi pencarian informasi mendorong konsumen untuk aktif mengolah informasi sebelum mengambil keputusan.

Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk perilaku konsumen yang rasional dan strategis dalam memanfaatkan berbagai saluran, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *showrooming*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai faktor informasi dan ekonomi memiliki pengaruh terhadap perilaku *showrooming*. Penelitian oleh Sonja Gensler, Scott A. Neslin, dan Peter C. Verhoef dengan judul "*The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price*" menemukan bahwa faktor harga dan akses informasi secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan *showrooming*.¹³⁷ Selanjutnya, penelitian Filieri, Alguezaui, dan McLeay berjudul "*Why Do Travelers Trust*

¹³⁵ Zulfa Suryani, "PENERAPAN KONSEP MASLAHAH DALAM KONSUMSI UNTUK MENCAPAI MAXIMUM UTILITY."

¹³⁶ Schiffman and Wisenblit, *Consumer Behaviour (12th Ed. Global)*.

¹³⁷ Gensler, Neslin, and Verhoef, "The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price."

TripAdvisor?” menunjukkan bahwa konten ulasan pengguna berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen dalam proses pembelian.¹³⁸

Penelitian Ranjbarian et al. (2018) berjudul “*Factors Affecting Information Search Behavior*” juga membuktikan bahwa motivasi pencarian informasi berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.¹³⁹

Selain itu, penelitian Wigayha, Rolando, dan Wijaya berjudul “*Consumer Behavioral Patterns on Digital E-Commerce Platforms*” menunjukkan bahwa kombinasi pencarian informasi dan perbandingan harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan saluran pembelian.¹⁴⁰ Namun demikian, penelitian oleh Wang berjudul “*A Literature review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications*” menunjukkan bahwa tidak semua faktor memiliki pengaruh yang konsisten, karena dalam beberapa kondisi perilaku *showrooming* lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan preferensi individu.¹⁴¹

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa perilaku *showrooming* tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi. Konten ulasan pengguna menyediakan informasi tambahan yang meningkatkan keyakinan konsumen, perbandingan harga mendorong konsumen untuk mencari alternatif pembelian yang lebih menguntungkan, sementara motivasi pencarian

¹³⁸ Filieri, Alguezaui, and McLeay, “Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth.”

¹³⁹ Bahram Ranjbarian và cộng sự, “Factors Affecting Information Search Behavior in Purchasing an Outbound Package Tour: A Thematic Analysis.”

¹⁴⁰ Wigayha, Rolando, and Wijaya, “*A Demographic Analysis of Consumer Behavioral Patterns on Digital E-Commerce Platforms*.”

¹⁴¹ Wang, “*A Literature Review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications*.”

informasi memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan membentuk perilaku konsumen yang lebih rasional dan strategis dalam memanfaatkan berbagai saluran, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *showrooming*.

H4: Konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *showrooming* pada pengguna makeup Somethinc di Bandar Lampung.

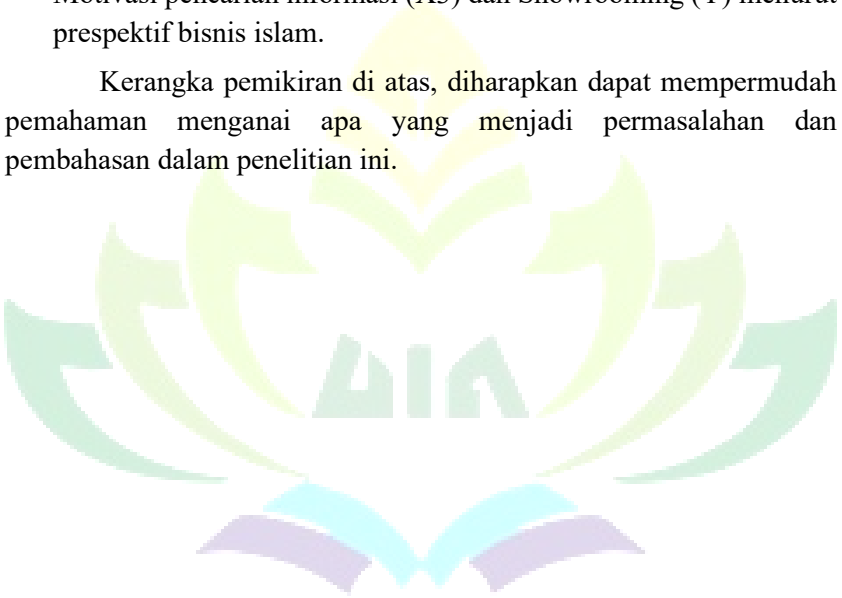
C. Kerangka Berfikir

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alur penelitian, disusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. Kerangka berpikir ini terdiri dari penjelasan konsep serta hubungan antar variabel penelitian dan menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan bagaimana fenomena penelitian dianalisis serta menjadi pedoman dalam perumusan hipotesis dan pengujian empiris. Penyusunan kerangka berpikir didasarkan pada kajian teori, penelitian terdahulu, serta relevansi fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi fenomena perilaku *showrooming* pada konsumen produk makeup Somethinc, yaitu kecenderungan konsumen melakukan evaluasi produk secara langsung di toko fisik sebelum menyelesaikan pembelian melalui platform *e-commerce*. Tahap berikutnya adalah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, yaitu konten ulasan pengguna, perbandingan harga, dan motivasi pencarian informasi sebagai sumber utama informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang diperoleh konsumen selanjutnya membentuk tingkat kepercayaan terhadap merek

- a. Konten ulasan pengguna (X1) memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap perilaku *showrooming* (Y).
- b. Perbandingan harga (X2) memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap perilaku *showrooming* (Y).
- c. Motivasi pencarian informasi (X3) memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap perilaku *showrooming* (Y).
- d. Konten ulasan pengguna(X1), Perbandingan harga(X2), Motivasi pencarian informasi(X3) memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap perilaku *showrooming*(Y).
- e. Analisis Konten ulasan pengguna (X1), Perbandingan harga (X2), Motivasi pencarian informasi (X3) dan *Showrooming* (Y) menurut prespektif bisnis islam.

Kerangka pemikiran di atas, diharapkan dapat mempermudah pemahaman mengenai apa yang menjadi permasalahan dan pembahasan dalam penelitian ini.



DAFTAR RUJUKAN

Agung, D. A., R. S. Wibowo, dan E. Supriharyanti. “Pengaruh Persepsi Manfaat, *Showrooming*, dan *Webrooming* terhadap Niat Menggunakan *Omnichannel*: Peran Moderasi Persepsi Risiko.” 2024.

Agustina, Vita, dan Halida Bahri. “Pengaruh *Perceived risk*, Trust dan *Information Seeking* terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Brand Erigo di Shopee).” *Jurnal Visioner & Strategis*. Universitas Malikussaleh, 2024. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1600/>.

Alserhan, Baker Ahmad. “Journal of Islamic Marketing.” 2010. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

APJII. “Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019–2024.” 2024. <https://apjii.or.id>.

Ardani, Wayan. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen.” *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.

Astari, Isabelle Sarah, Juanna Judith Huliselan, dan Martinus Tjhia Tjen Jong. “Customer *Showrooming* Behavior and the Effect on Salesperson Performance.” *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2017): 187–201. <https://doi.org/10.19166/derema.v12i2.525>.

Azzara, Rana Chyntia, dkk. “The Influence of Self-Sufficiency, *Information Seeking*, and Knowledge Towards Smart Purchasing Behavior in Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 9, no. 1 (2023): 12. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.12>.

Badawi, Jamal A. “Allah: Source of All Bounties.” n.d.

Bank Indonesia. “Transaksi E-Commerce Indonesia 2019–2024.” 2024. <https://www.bi.go.id>.

CNBC Indonesia. “77% Konsumen Indonesia Baca Review Sebelum Beli Skincare & Make-Up.” 2024. <https://www.cnbcindonesia.com>.

CNN Indonesia. “Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia, Capai 157,6 Juta Pengguna.” 2024. <https://www.cnnindonesia.com>.

Compas Market Insight. “Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April–Juni 2022.” 2022. <https://compas.co.id/article/top-brand-makeup-lokal>.

Dahlia, dkk. “User-Generated Contents, Purchase Intention, and the Mediating Role of Attitude-Exploring the Context of Developing Nations.” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 20, no. 1 (2025): 1–17. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/27092>.

Databoks Katadata. “Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020–2025).” 2025. <https://databoks.katadata.co.id>.

Feissyllia, Jennefer, Cindy Sinurat, dan Maria Alexandra. “Studi Literatur Peran User-Generated Content dalam Membentuk Narasi Digital.” *Jurnal Komunikasi Digital - Digication*, no. 2013.

Filieri, Raffaele, Salma Alguezau, dan Fraser McLeay. “Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth.” *Tourism Management* 51 (2015): 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.

Gensler, Sonja, Scott A. Neslin, dan Peter C. Verhoef. “The Showrooming Phenomenon: It’s More than Just About Price.” *Journal of Interactive Marketing* 38 (2017): 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. “185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024.” 2024. <https://data.goodstats.id>.

Hartini, S., dan Nurul Hidayati. “Pengaruh Webrooming terhadap Confident, Smart Shopping Feeling, User-Generated Content, dan Search Process Satisfaction.” 2021.

Karaniya Wigayha, Carmel, Benediktus Rolando, dan Aurellia Jean Wijaya. “A Demographic Analysis of Consumer Behavioral Patterns on Digital E-Commerce Platforms.” *Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif* 1, no. 2 (2025): 1–16. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>.

Khayati, Ismatul, dkk. "Islamic Business Ethics in Buying and Selling Transactions at Pabean" 6, no. 10 (2025): 5011–5020.

Kirana, Rizki Candra, Sri Astuti, dan M. Ramli. "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Fashion" 1, no. 1 (2025): 58–67.

Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Lontoh, Cristy Natalia, dkk. "Engagement Behavior Generation Z on TikTok Case Study: Cosmetic Brands." 2020.

Manurung, Zefania Mikha, dan R. Yuniardi Rusdianto. "The Influence of User-Generated Content (UGC), Electronic Word of Mouth (e-WOM), and *Perceived product quality* on Purchase Intention of Somethinc Products." 2024.

Motta, Archana R., dan S. Kavitha. "Analyzing Consumer Purchase Behavior in the Context of Mobile Phones: *Webrooming* vs. *Showrooming*." *Journal of Informatics Education and Research* 4, no. 3 (2024): 2106–2115. <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1558>.

Ningrum, Marisa Hargiana, dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Dampak Perilaku *Showrooming* dan *Webrooming* pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 1080–1089.

Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin. "Tinjauan atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (2022): 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.

Ranjbarian, Bahram, dkk. "Factors Affecting Information Search Behavior in Purchasing an Outbound Package Tour: A Thematic Analysis." *Iranian Journal of Management Studies* 11, no. 3 (2018): 463–486.

Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Sayyida, Sayyida, Sustri Hartini, dan Sanju Kumar Singh. "*Webrooming* and Pure Online Shopping Behavior of Skincare Consumers in Indonesia" 4, no. 1 (2025).

Schiffman, Leon G., dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Senalasari, Widi, Rendi Nabin Maulidani, dan Lina Setiawati. "From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products." *Journal of Marketing Innovation (JMI)* 5, no. 1 (2025): 66–82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>.

Sharipuddin. "Pemanfaatan Comparison Pricing Model (Model Perbandingan Harga) pada E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Media Processor* 9, no. 3 (2014): 277–280.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Suman, E. F., dan K. Kurniawati. "How Do Trust, Customer Review and Product Risk Affect Customer engagement in Influencing Purchase Intention in E-Commerce Transactions?" 2024.

Tandean, Handoko, Ade Rani, Febri Sanrina Hasibuan, Onan Marakali Siregar, dan Yossie Rossanty. "Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi pada Oh Some Kota Medan." *Journal Social Society* 5, no. 1 (2025): 782–796. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.773>.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Triwijayati, Anna. *Perilaku Konsumen Digital: Saat "Prosumer" Mendominasi Dunia Digital dan E-Commerce*. Bandung: Widina, 2024.

Wang, Zhuohan. "A Literature review of Showrooming Phenomenon: Causes and Implications." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 92, no. 1 (2024): 39–45. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231366>.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yang terhormat,
Saudara/i
Di-Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dengan ini, saya sebagai peneliti:

Nama : Aliyah Khoirunnisa Dzaki
NPM : 2251040225
Angkatan : 2022

Sedang melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Konten Ulasan Pengguna, Perbandingan Harga dan Motivasi Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Makeup Somethinc di Bandar Lampung).”*** Peneliti memohon dengan sangat kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun data yang dicantumkan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data yang peneliti peroleh demi membantu untuk melancarkan berlangsungnya penelitian.

Demikian peneliti sampaikan, atas perhatian dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Aliyah Khoirunnisa Dzaki**A. Kriteria Sampel**

1. Responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung
2. Berusia 17-32 tahun.
3. Aktif di media sosial dan *marketplace*
4. Pernah membeli dan menggunakan produk makeup Somethinc minimal satu kali
5. Pernah memiliki pengalaman mengakses informasi produk melalui platform TikTok, seperti melihat konten ulasan pengguna, melakukan pencarian informasi, atau membandingkan harga sebelum melakukan pembelian

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Status :
5. Tempat tinggal (Domisili) :

C. Screening Question

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Produk Somethinc apa yang pernah Anda gunakan?
3. Apakah Anda pernah melihat atau mengakses konten ulasan pengguna (review, swatch, tutorial) produk Somethinc di TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Apakah Anda pernah melihat atau mencoba produk Somethinc di toko (*offline*), kemudian membeli produk tersebut secara *online*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Frekuensi Mengakses Konten Ulasan di TikTok dalam 1 Bulan Terakhir
 - a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. 4-5 kali
 - d. > 5 kali
 - e. Tidak pernah
6. Frekuensi apakah sering mencari informasi melalui toko *offline* dan *marketplace* sebelum membeli produk Somethinc ?
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
7. Frekuensi membandingkan harga antara *offline* dan *online* sebelum membeli produk Somethinc
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering
8. Frekuensi melakukan *showrooming* (melihat produk di toko *offline*, lalu membeli produk di *online*)
 - a. Tidak pernah
 - b. Jarang
 - c. Kadang-Kadang
 - d. Sering
 - e. Sangat sering

D. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :

- | | | |
|---|-----|-----------------------|
| 1 | STS | : Sangat Tidak Setuju |
| 2 | TS | : Tidak Setuju |
| 3 | N | : Netral |
| 4 | S | : Setuju |
| 5 | SS | : Sangat Setuju |

E. Pernyataan Kuesioner

1. Konten Ulasan Pengguna (X1)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas Konten	1. Saya percaya bahwa konten ulasan produk dari pengguna lain di TikTok dapat diandalkan.					
	2. Saya menilai konten ulasan pengguna di TikTok disampaikan secara jujur sesuai pengalaman mereka.					
Kualitas Informasi dan Konten	3. Konten ulasan produk memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan dan hasil produk.					

	4. Konten ulasan produk menyajikan informasi yang rinci (kelebihan, kekurangan, pengalaman penggunaan).					
Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen	5. Konten ulasan orang lain di TikTok membantu saya menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
	6. Konten ulasan produk memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi yang saya harapkan.					
Intensitas paparan konten	7. Saya terbiasa melihat beberapa konten ulasan produk di TikTok sebelum memutuskan membeli.					
	8. Saya membandingkan beberapa ulasan sebelum memutuskan membeli produk.					

Sumber : Dinda Eka Agustina & Wisnu Mahendri (2023), *Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Hanasui Pada Aplikasi Tiktok*, Jurnal Bisnis Mahasiswa 3(4)

2. Perbandingan Harga (X2)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pencarian informasi harga	Saya mencari informasi harga produk dari berbagai sumber sebelum membeli.					
	Saya mencari informasi kisaran harga produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli					
Perbandingan antar alternatif	Saya membandingkan harga produk yang sama di beberapa platform					
	Saya membandingkan harga dari beberapa penjual sebelum membeli.					
Evaluasi sebelum keputusan	Saya mempertimbangkan perbedaan harga sebelum memutuskan membeli.					
	Saya cenderung memilih tempat pembelian dengan harga lebih menguntungkan.					
	Saya menunda pembelian jika menemukan perbedaan harga yang cukup besar.					
	Saya merasa perlu memastikan harga terbaik					

	sebelum membeli produk.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Maharani & Wiyadi (2024), “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo Boyolali”, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics.



3. Motivasi Pencarian Informasi (X3)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan informasi konsumen	1. Saya mencari informasi produk sebelum membeli agar tidak salah memilih.					
	2. Saya mencari informasi ketika merasa ragu terhadap produk yang akan dibeli.					
Dorongan mengurangi ketidakpastian	3. Saya mencari informasi untuk memastikan produk sesuai dengan harapan saya.					
	4. Saya mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.					
Pemanfaatan informasi dalam pengambilan keputusan	5. Informasi yang saya peroleh membantu saya menentukan pilihan produk.					
	6. Saya menggunakan informasi sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.					
	7. Saya merasa lebih percaya diri setelah mencari informasi sebelum membeli.					
	8. Saya menganggap pencarian informasi penting sebelum					

	melakukan pembelian produk.					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Dedy Ansari Harahap (2022),” Perilaku Belanja *Online* di Indonesia”, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.

M. Rezky Dwi Putra, Osa Omar Sharif (2022),” Analisis Faktor Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dalam Lingkungan Harga Dinamis di Shopee Indonesia”, Jurnal Manajemen dan Bisnis



4. Perilaku *Showrooming* (Y)

Indikator	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Eksplorasi produk di toko <i>offline</i>	1. Saya mengunjungi toko <i>offline</i> untuk melihat produk sebelum membeli secara <i>online</i> .					
	2. Saya mencoba produk di toko <i>offline</i> untuk memastikan kecocokan sebelum membeli secara <i>online</i> .					
Evaluasi produk sebelum pembelian <i>online</i>	3. Saya memastikan kualitas di toko <i>offline</i> karena ragu terhadap kecocokan produk apabila langsung membeli <i>online</i> .					
	4. Saya memastikan kualitas produk di toko <i>offline</i> sebelum membeli secara <i>online</i> .					
Kecenderungan pembelian <i>online</i> setelah kunjungan toko <i>offline</i>	5. Informasi yang saya peroleh di toko <i>offline</i> membantu saya dalam memutuskan membeli produk secara <i>online</i> .					
	6. Setelah memperoleh informasi di toko <i>offline</i> , saya menjadi lebih yakin untuk membeli produk secara <i>online</i> .					

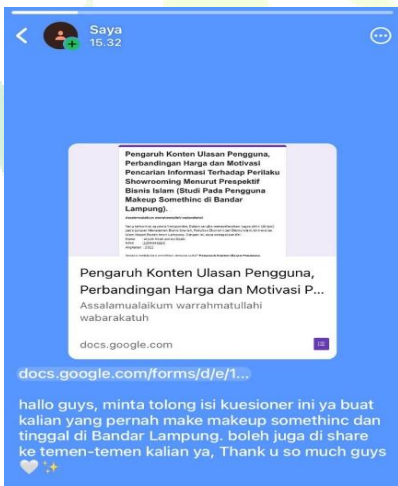
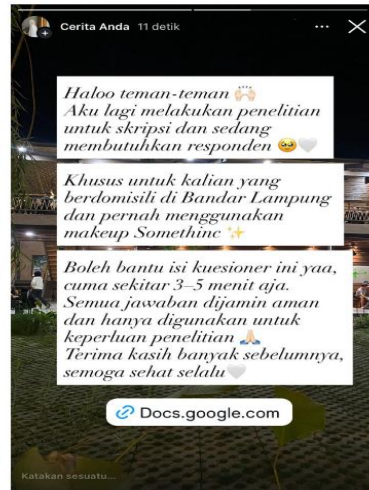
7. Saya sering melihat produk di toko <i>offline</i> tetapi melakukan pembelian secara <i>online</i> .					
8. Saya lebih memilih membeli produk secara <i>online</i> setelah melihatnya di toko <i>offline</i> .					

Sumber : Handoko Tandean, Ade Rani,Febi Sandrina Hasibuan, Onan Marakali, Yossie Rossanty (2025) “*Pengaruh Brand Image dan Customer Exprerience terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi pada Oh Some Kota Medan*”, Journal Social Society.



Lampiran 3

Bukti Penyebaran Kuesioner Dengan Google Form Secara Online



Lampiran 4 Uji Validitas Data
a. Konten Ulasan Pengguna X1

Correlations										
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.368**	.261**	.046	.039	.024	.036	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.648	.700	.814	.720	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.424**	.395**	-.024	.212*	.046	.089	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.812	.034	.650	.381	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.368**	.424**	1	.404**	.001	.014	-.040	-.032	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.989	.892	.696	.752	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.261**	.395**	.404**	1	.169	.047	.120	.054	.587**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.093	.642	.233	.590	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.046	-.024	.001	.169	1	.435**	.253*	.128	.463**
	Sig. (2-tailed)	.648	.812	.989	.093		.000	.011	.203	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.039	.212*	.014	.047	.435**	1	.397**	.312**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.700	.034	.892	.642	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	.024	.046	-.040	.120	.253*	.397**	1	.477**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.814	.650	.696	.233	.011	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.036	.089	-.032	.054	.128	.312**	.477**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.720	.381	.752	.590	.203	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx1	Pearson Correlation	.489**	.584**	.499**	.587**	.463**	.573**	.545**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Perbandingan Harga

		Correlations								
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.327**	.426**	.183	.219*	.234*	.269**	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.069	.029	.019	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.550**	.598**	.302**	.324**	.232*	.270**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.001	.020	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.327**	.550**	1	.398**	.173	.228*	.197*	.180	.536**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.085	.022	.049	.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.426**	.598**	.398**	1	.406**	.417**	.352**	.298**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5	Pearson Correlation	.183	.302**	.173	.406**	1	.708**	.693**	.627**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.069	.002	.085	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.6	Pearson Correlation	.219*	.324**	.228*	.417**	.708**	1	.775**	.734**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.022	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.7	Pearson Correlation	.234*	.232*	.197*	.352**	.693**	.775**	1	.740**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.019	.020	.049	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.269**	.270**	.180	.298**	.627**	.734**	.740**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.074	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx2	Pearson Correlation	.581**	.681**	.536**	.684**	.745**	.801**	.770**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Motivasi Pencarian Informasi

		Correlations								
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	.319**	.285**	.477**	1.000**	.336**	.069	.107	.780**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000	.000	.001	.497	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.319**	1	.341**	.159	.319**	.403**	.101	.096	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.115	.001	.000	.315	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.285**	.341**	1	.389**	.285**	.204*	.056	.073	.532**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.004	.042	.577	.468	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.477**	.159	.389**	1	.477**	.331**	.176	.064	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.000		.000	.001	.080	.524	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.5	Pearson Correlation	1.000**	.319**	.285**	.477**	1	.336**	.069	.107	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000		.001	.497	.291	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.6	Pearson Correlation	.336**	.403**	.204*	.331**	.336**	1	.125	.056	.603**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.042	.001	.001		.216	.578	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.7	Pearson Correlation	.069	.101	.056	.176	.069	.125	1	.498**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.497	.315	.577	.080	.497	.216		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3.8	Pearson Correlation	.107	.096	.073	.064	.107	.056	.498**	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.291	.343	.468	.524	.291	.578	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totalx3	Pearson Correlation	.780**	.572**	.532**	.646**	.780**	.603**	.431**	.394**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Showrooming**Correlations**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	totally
y1.1	Pearson Correlation	1	.319**	.362**	.336**	.301**	.200*	.254*	.353**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.002	.046	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.319**	1	.523**	.403**	.396**	.183	.244*	.186	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.068	.014	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.362**	.523**	1	.634**	.464**	.171	.311**	.339**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.089	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.336**	.403**	.634**	1	.520**	.246*	.277**	.352**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.014	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.5	Pearson Correlation	.301**	.396**	.464**	.520**	1	.090	.240*	.265**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.375	.016	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.6	Pearson Correlation	.200*	.183	.171	.246*	.090	1	.612**	.434**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.046	.068	.089	.014	.375		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.7	Pearson Correlation	.254*	.244*	.311**	.277**	.240*	.612**	1	.487**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.011	.014	.002	.005	.016	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.8	Pearson Correlation	.353**	.186	.339**	.352**	.265**	.434**	.487**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.001	.000	.008	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totally	Pearson Correlation	.612**	.624**	.732**	.734**	.640**	.557**	.651**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

a. Konten Ulasan Pengguna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

b. Perbandingan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

c. Motivasi Pencarian Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	8

d. *Showrooming*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43269292
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.074
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.202	2.279		-1.405	.163		
	totalx1	.279	.088	.202	3.162	.002	.713	1.403
	totalx2	.211	.060	.248	3.503	.001	.581	1.722
	totalx3	.592	.083	.539	7.162	.000	.516	1.937

a. Dependent Variable: totally

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.207	1.420		-.146	.884		
	totalx1	.028	.055	.060	.507	.613	.713	1.403
	totalx2	-.021	.038	-.072	-.546	.587	.581	1.722
	totalx3	.064	.052	.173	1.236	.219	.516	1.937

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.202	2.279		.163
	totalx1	.279	.088	.202	.002
	totalx2	.211	.060	.248	.001
	totalx3	.592	.083	.539	.000

a. Dependent Variable: totally

b. Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1505.159	3	501.720	.000 ^b
	Residual	585.881	96	6.103	
	Total	2091.040	99		

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

c. R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.711	2.47041

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totally

Lampiran 8 r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.01
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3590
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9 Hasil Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN
Nomor: B- 2701 /Un.16 /P1 /KT/VI /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA, PERBANDINGAN HARGA DAN MOTIVASI
PENCARIAN INFORMASI TERHADAP PERILAKU SHOWROOMING MENURU PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA MAKEUP SOMETHINC DI BANDAR LAMPUNG)**

Karya :

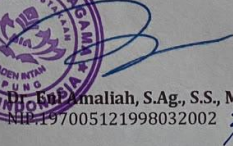
NAMA	NPM	FAK/PRODI
ALYIAH KHOIRUNNISA DZAKI	2251040225	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **14%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 23 Juni 2026



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP.197005121998032002

Page 1 of 62 - Cover Page

Submission IDtrnoid::3618:143717300

1 dari 62

RADEN INTAN LIBRARY

PENGARUH KONTEN ULASAN PENGGUNA, PERBANDINGAN HARGA DAN MOTIVASI Pencarian Informasi Terhadap ...

 KARYA ILMIAH 138

Document Details

Submission ID
trnoid::3618:143717300

Submission Date
20 Jun 2026, 21:15 GMT+7

Download Date
22 Jun 2026, 09:36 GMT+7

File Name
ALIAH KHOIRUNNISA DZAKI_2251040225.docx

File Size
1019.9 KB

53 Pages

15,108 Words

103,567 Characters

Page 1 of 62 - Cover Page

Submission IDtrnoid::3618:143717300

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- * Bibliography
- * Quoted Text
- * Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 9% Internet sources
- 7% Publications
- 11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

9%  Internet sources
7%  Publications
11%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Universitas Nasional on 2022-02-03	<1%
2	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
3	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
4	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
5	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-08-07	<1%
6	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-31	<1%
7	Student papers	Universitas Jenderal Soedirman on 2022-07-28	<1%
8	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
9	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-18	<1%
10	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2026-06-08	<1%
11	Student papers	Library on 2026-02-20	<1%

12	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar on 2026-02-05	<1%
14	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-07-16	<1%
15	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-06-10	<1%
16	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
17	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-04-15	<1%
18	Internet	jurnal.stiekma.ac.id	<1%
19	Internet	repository.upi.edu	<1%
20	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-02	<1%
21	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
22	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2026-01-07	<1%
23	Publication	Elda Helvida Silali, Robinhot Gultom, Mislan Sihite. "Pengaruh Profitabilitas, Likul...	<1%
24	Publication	Syahrani Nur Setia Alam, Mochammad Mukti Ali. "Faktor-Faktor yang Mempeng...	<1%
25	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-02-25	<1%



26	Student papers	Universitas Bosowa on 2026-05-25	<1%
27	Internet	ejurnal.ung.ac.id	<1%
28	Publication	Keiza Aulia, M. Najib Kasim, Syarifuddin Sulaiman. "Pengaruh Online Customer R...	<1%
29	Internet	repository.lainpurwokerto.ac.id	<1%
30	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-13	<1%
31	Internet	indojurnal.com	<1%
32	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-02	<1%
33	Internet	eprints.unimudasorong.ac.id	<1%
34	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
35	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-26	<1%
36	Internet	e-journal.metrouniv.ac.id	<1%
37	Internet	repository.itpln.ac.id	<1%
38	Internet	repository.stiewidyagalumajang.ac.id	<1%
39	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-03-11	<1%



40	Student papers	Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia on 2025-02-18	<1%
41	Publication	Miftahul Adha Mulya, Intan Rizkia Chudri, Surya Fatma. "Pengaruh Masa Jabatan ...	<1%
42	Publication	Riri Riri, Khadijah Nurani. "Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC)...	<1%
43	Publication	Rizki Sanjaya, Christine Wulandari, Susni Herwanti. "Valuation of Community For...	<1%
44	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-05-23	<1%
45	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
46	Student papers	Universitas Jambi on 2020-01-17	<1%
47	Internet	repository.teknokrat.ac.id	<1%
48	Internet	www.grafiati.com	<1%
49	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-12	<1%
50	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-20	<1%
51	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
52	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-05-22	<1%
53	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-29	<1%

54	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
55	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
56	Student papers	CSU Northridge on 2025-12-20	<1%
57	Publication	Danendra Fahrzy Buyananda. "Pengaruh Brand Community Engagement terhad...	<1%
58	Publication	Sulistiani Arianti Putri, Ahmad Choiri, Aminuddin. "Fenomena Saweran (Gifting) T...	<1%
59	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2021-05-21	<1%
60	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16	<1%
61	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-25	<1%
62	Internet	hrmars.com	<1%
63	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
64	Publication	Desi Pitria Br Tarigan, Finta Aramita, Hesti Sabrina. "Pengaruh Kepercayaan, Kem...	<1%
65	Student papers	IAIN Pontianak on 2026-04-14	<1%
66	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16	<1%
67	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%

 Page 8 of 62 - Integrity Overview		Submission ID: tmcoid::3618143717300
68	Internet	
idr.uin-antasari.ac.id		<1%
69	Internet	
journal.dinamikapublika.id		<1%
70	Publication	
Anisah Fitri, Ananda Fitriani Dewi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Online Customer ...		<1%
71	Publication	
Carlos Flavián, Raquel Gurrea, Carlos Orús. "Feeling Confident and Smart with We...		<1%
72	Publication	
Dani Setiawan, Alimuddin Rizal Rivai. "PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ...		<1%
73	Publication	
Ni Made Indah Purwitasari, Ni Putu Yuria Mendra, Desak Ayu Sriary Bhegawati. "...		<1%
74	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-05-22		<1%
75	Student papers	
UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2026-03-05		<1%
76	Student papers	
UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-03		<1%
77	Student papers	
Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-29		<1%
78	Student papers	
Universitas Putera Batam on 2018-11-26		<1%
79	Publication	
Yuni Misra Hayu, Buyung Romadhoni, Samsul Rizal. "Pengaruh Promosi, Nilai Kon...		<1%
80	Internet	
ejournal.up45.ac.id		<1%
81	Internet	
journal.untar.ac.id		<1%
 Page 8 of 62 - Integrity Overview		Submission ID: tmcoid::3618143717300

82	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-21	<1%
83	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-12	<1%
94	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-19	<1%
85	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-01-19	<1%
86	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-26	<1%
87	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-31	<1%
88	Internet	ejournal.cibinstitut.com	<1%
89	Internet	jmi.polban.ac.id	<1%
90	Internet	repository.upstegal.ac.id	<1%