



1. ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LAYANAN ACTION (ACEH TRANSAKSI ONLINE) PADA PT. BANK SYARI'AH BANDA ACEH
Rifa Nabila, Yulindawati, Ismail Rasyid Ridla Tarigan (Universitas UIN Ar-Raniry)
2. PENGARUH SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH DAN AKTIVITAS PENGENDALIAN TERHADAP AKUNTABILITAS KEUANGAN PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN PROVINSI ACEH
Syamsidar, Desy Purnamasari, Hendri Mauliansyah, Najiba Maisura (Universitas Muhammadiyah Aceh)
3. PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WORM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBILE MARKET PLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang)
Adelina Ryanti, Seri Murni (Universitas Islam Aceh)
4. ANALISIS PERBEDAAN LABA MENURUT AKUNTANSI DENGAN LABA FISKAL PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI ACEH
Eva Susanti, Emmi Suryani, Nurizka Fitria (Universitas Muhammadiyah Aceh)
5. PENGARUH DUKUNGAN TEMAN SEJAWAT, KEPUASAN GAJI DAN INSENTIF TERHADAP PRODUKTIFITAS PEGAWAI PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DAN WILAYATUL HISBAH ACEH
Putri Mauliza., Filia Hanum, Fitriliana, Juwita, Nelly (Universitas Serambi Mekkah)
6. PENGARUH SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR ENERGY YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021- 2022
Noor Laila., Zulkifli Umar, Elviza, Budi Safatul Anam, (Universitas Muhammadiyah Aceh)
7. PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN PENJUALAN TERHADAP LABA PERUSAHAAN
Cut Putri Nauli, Ika Rahmadani, Sari Maulida Vonna, Dewi Sartika (Universitas Teuku Umar)
8. PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGAWASAN KEUANGAN DAERAH TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH
Cut Hamdiah, Hendri Mauliansyah (Universitas Muhammadiyah Aceh)
9. PENGARUH MANAJEMEN ASET DAN MANAJEMEN HUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
Nabila Nada Savira, Intan Rizkia Chudri, Surya Fatma, Irmawati (Universitas Muhammadiyah Aceh)
10. RASIO KEUANGAN DAN FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN AGRIKULTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
Ginanti, Dara Angreka Soufyan (Universitas Teuku Umar)

DEWAN REDAKSI

PEMBINA

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Wakil Rektor Unmuha
3. Dekan Fakultas Ekonomi Unmuha
4. Para Wakil Dekan Unmuha

Penanggungjawab:

Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Aceh

Ketua Penyunting:

Budi Safatul Anam, S.E., M.Si.

Wakil Ketua Penyunting:

Intan Rizkia Chudri, S.E., M.Si.

Penyunting Pelaksana:

1. **Dr. Dwi Cahyono, M.Si.. Akt.** (Univ. Muhammadiyah Jember)
2. **Dr. Ramli Gadeng, M.Pd.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
3. **Dr. H. Aliamin, SE., M.Si., Ak.** (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
4. **Dr. Sri Suyanta, M.Ag.** (UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
5. **Taufik A Rahim, SE., M.Si., Ph.D.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. **Drs.Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.. MM.** (Univ. Muhammadiyah Aceh)

Staf Pelaksana

1. Editor : **Hendri Mauliansyah, S.E., M.Si.**
2. Adm.& Keuangan : **Rusnaldi, SE., M.Si.**
3. Distribusi & Pemasaran : **Elviza, SE.. M.Si.**
4. Pengelola IT : **Devi Kumala, S.Si., M.Si.**

Diterbitkan oleh:

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

Jl. Muhammadiyah No. 91 Desa Batoh
Kecamatan Lueng Bata – Kota Banda Aceh

KATA PENGANTAR

REKTOR UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

Assalamu'alaikum wr.wb.

Eksistensi dan identitas sebuah Universitas dapat diukur dan dipahami dari kreasi ilmiah dari setiap elemen di universitas tersebut. Makin banyak dan berbobot karya ilmiah yang dihasilkan, makin tinggi pula eksistensi, pemahaman dan penghargaan orang terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Kreasi Ilmiah diwujudkan dalam bentuk jurnal. Jurnal adalah sebagai alat komunikasi efektif dengan Stakeholder.

Salah satu kreasi ilmiah yang akan menjadi barometer bagi eksistensi, pemahaman dan penghargaan terhadap sebuah universitas adalah publikasi ilmiah baik yang dipublikasikan di berbagai jurnal maupun dalam bentuk *text book* yang dapat menjadi acuan bagi para mahasiswa dan siapapun yang berminat untuk memahami suatu fenomena ilmiah yang ditulis oleh civitas akademika universitas tersebut.

Berdasarkan perspektif inilah dan ditengah kelangkaan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh melahirkan karya ilmiah berupa dalam bentuk Jurnal yang bernama Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM), kami amat apresiatif kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Tim Redaksi dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mampu melahirkan salah satu karya yang cukup penting dalam rangka memberi dorongan dan motivasi untuk pengembangan wawasan para staf pengajar dalam penelitian-penelitian ke depan. Jurnal ini, disamping memperkaya khazanah keilmuan juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu akuntansi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi tidak hanya di Universitas Muhammadiyah Aceh akan tetapi juga diseluruh Universitas di Indonesia dan di luar negeri.

Rektor

Dr. Aslam Nur., M.A

KATA PENGANTAR

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Pertama sekali tidak henti-hentinya secara tulus kita panjatkan puji dan syukur keharibaan Allah SWT yang telah memberi taufik, hidayah dan petunjukNya kepada kita semua sehingga dapat berbuat sesuatu yang selalu mendapat bimbingan sepenuhnya dari Allah SWT. Selanjutnya selawat beiring salam khusus kita persembahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah mengajar dan mendidik ummat manusia sehingga mampu membuka mata hati kita semua dalam melaksanakan berbagai usaha dan kegiatan yang bermanfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Pada Tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui melalui surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan Izin Operasional Program Studi Akuntansi berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1630/D/T/K-I/2009 Tanggal 27 Maret 2009. Selanjutnya pada tahun 2015 Program Studi Akuntansi memperoleh hasil akreditasi "B" dari Badan Akreditasi Nasional berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 004/BAN-PT/Akred/S/I/2015 Tanggal 09 Januari 2015.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, Program Studi Akuntansi membuat suatu program pengembangan penelitian staf pengajar/dosen dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) dengan nomor P.ISSN 2087-9776 dan E.ISSN 2715-3134 yang dikeluarkan oleh PDII-LIPI serta diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun yaitu edisi Januari-Juni dan Juli-Desember.

Dalam rangka penerbitan Jurnal ini, kami selalu membuka diri untuk menerima tulisan-tulisan bermutu, guna dapat dapat kami muat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim pengelola dan semua penulis yang telah menyumbangkan karya terbaiknya di jurnal ini sehingga Jurnal Akuntansi volume 12 no.2 Edisi Juli-Desember 2022 ini bisa terbit sebagai kelanjutan dari edisi sebelumnya. Diharapkan terbitan selanjutnya rekan-rekan dari perguruan tinggi Ekonomi khususnya Program Studi Akuntansi se-Indonesia agar dapat menyumbangkan hasil karyanya untuk dapat dimuat pada Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh. Semoga karya para penulis semuanya menjadi ilmu yang menginspirasi kebaikan dan kemanfaatan di dunia ilmu akuntansi.

Sebagai penghargaan perkenankanlah kami menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pengelola Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) yang telah bekerja keras melakukan semua proses penerbitan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh, sehingga jurnal ini tampil dalam bentuk dan isi yang berkualitas. Dan akhir kata semoga Allah SWT selalu memberikan taufik dan hidayahNya kepada kita semua sehingga kita mampu menerbitkan Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh dengan sebaik-baiknya.

Dekan

Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM.

DAFTAR ISI

Dewan Redaksi	i
Kata Pengantar Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh	ii
Kata Pengantar Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh	iii
Daftar Isi	iv
Pedoman Penulisan	v

Jurnal

1. ANALISIS PERSEPSI NASABAH TERHADAP LAYANAN ACTION (ACEH TRANSAKSI ONLINE) PADA PT. BANK SYARI'AH BANDA ACEH <i>Rifa Nabila, Yulindawati, Ismail Rasyid Ridla Tarigan</i>	1-18
2. PENGARUH SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH DAN AKTIVITAS PENGENDALIAN TERHADAP AKUNTABILITAS KEUANGAN PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN PROVINSI ACEH <i>Syamsidar, Desy Purnamasari, Hendri Mauliansyah, Najiba Maisura</i>	19-38
3. PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WORM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBILE MARKET PLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee di Kota Sabang) <i>Adelina Ryanti, Seri Murni,</i>	39-59
4. ANALISIS PERBEDAAN LABA MENURUT AKUNTANSI DENGAN LABA FISKAL PADA PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI ACEH <i>Eva Susanti, Emmi Suryani, Nurizka Fitria</i>	60-77
5. PENGARUH DUKUNGAN TEMAN SEJAWAT, KEPUASAN GAJI DAN INSENTIF TERHADAP PRODUKTIFITAS PEGAWAI PADA SATUAN POLISI PAMONG PRAJA DAN WILAYATUL HISBAH ACEH <i>Putri Mauliza., Filia Hanum, Fitriliana, Juwita, Nelly.</i>	78-89
6. PENGARUH SOLVABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR ENERGY YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021- 2022 <i>Noor Laila., Zulkifli Umar, Elviza, Budi Safatul Anam, i.....</i>	90-107
7. PENGARUH PERSEDIAAN BARANG DAN PENJUALAN TERHADAP LABA PERUSAHAAN <i>Cut Putri Nauli, Ika Rahmadani, Sari Maulida Vonna, Dewi Sartika.....</i>	108-123
8. PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGAWASAN KEUANGAN DAERAH TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH <i>Cut Hamdiah, Hendri Mauliansyah</i>	124-139
9. PENGARUH MANAJEMEN ASET DAN MANAJEMEN HUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SEKTOR PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Nabila Nada Savira, Intan Rizkia Chudri, Surya Fatma, Irmawati</i>	140-157
10. RASIO KEUANGAN DAN FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN AGRIKULTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Ginanti, Dara Anggreka Soufyan</i>	158-173

METODE PENULISAN

BENTUK NASKAH

Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh menerima naskah dalam bentuk hasil penelitian (*Research Paper*) atau artikel ulasan (*Review*) dan resensi buku (*Book Review*), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

CARA PENGIRIMAN NASKAH

Penulis mengirimkan 2 (dua) eksemplar naskah serta CD berisi naskah tersebut ke alamat redaksi: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah No. 91 Banda Aceh 23245, Telepon 0651-21023, Fax. 0651-21023, e_mail: jurnalfeunmuha@yahoo.com.

FORMAT NASKAH

Naskah yang dikirim terdiri atas 15 s/d 20 halaman kuarto (A4) dengan spasi 1,5, huruf Times New Roman font 12. Naskah dilengkapi dengan biodata penulis. Semua halaman naskah, termasuk tabel, lampiran, dan referensi harus diberi nomor urut halaman. Setiap tabel atau gambar diberi nomor urut, judul, dan sumber kutipan. Naskah diserahkan dalam bentuk hardcopy (*print out*) dan softcopy dalam CD. Sistematika penulisan disesuaikan dengan kategori artikel yang akan dipublikasikan di Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM) Aceh. Naskah yang masuk dikategorikan kedalam tiga kategori, artikel hasil penelitian, artikel ulasan dan artikel resensi buku. Sistematika penulisan untuk masing-masing kategori artikel adalah sebagai berikut:

A. Sistematika Naskah Artikel Hasil Penelitian

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris atau bahasa Indonesia lebih kurang 200 kata, dan disertai kata kunci (*key word*), maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan dan tujuan penelitian.

II. KAJIAN KEPUSTAKAAN

Berisikan referensi yang berhubungan dengan penelitian

III. METODE PENELITIAN

Berisikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, antara lain meliputi spesifikasi penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknis pengolahan data, dan analisis data.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

B. Sistematika Naskah Artikel Ulasan

Judul Naskah

Abstrak, dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, dan disertai dengan kata kunci (*key word*) maksimal 5 kata. Abstrak ditulis satu spasi dan dalam satu paragraf.

I. PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian dan perumusan permasalahan

II. PEMBAHASAN

Berisikan pembahasan terhadap permasalahan yang dikaji dalam naskah

III. KESIMPULAN DAN SARAN

C. Sistematika Naskah Artikel Resensi Buku

Naskah ditulis di atas kertas kuarto (A4), terdiri dari 5 s/d 7 halaman, dengan spasi ganda.

Naskah dilengkapi dengan sac sampul buku dirensensi.

Sumber Kutipan

1. Sumber kutipan ditulis menyesuaikan sistem catatan perut (*bodynote atau sidenote*).
2. Sumber kutipan yang berasal dari website ditulis dengan susunan sebagai berikut: Nama penulis, judul tulisan (“...”), nama website, alamat artikel, tanggal dan waktu download.

Daftar Pustaka

Penulisan daftar Pustaka disusun alfabetis dengan susunan publisitas.

**PENGARUH DIMENSI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOBILE MARKET PLACE
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Kajian Pada Masyarakat Pengguna
Shopee di Kota Sabang)**

Adelina Ryanti¹, Seri Murni SE, M.Si. Ak²

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Banda Aceh

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Aceh

ABSTRAK

Marketplace merupakan portal bisnis dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* menjadi *online* menjadi trend *online* shopping yang sangat disenangi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam kajian pada masyarakat pengguna Shopee di kota Sabang. Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik *Non Probability sampling* yaitu *quota sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *GoogleForm* kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Dimensi Intensitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Dimensi Konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian (4) Secara simultan ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *mobile marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam kajian pada masyarakat pengguna Shopee di kota Sabang.

Kata Kunci: Intensitas, Valensi Opini, Konten, Keputusan Pembelian, *marketplace* Shopee.

**THE INFLUENCE OF THE ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DIMENSION
ON PURCHASING DECISIONS IN THE MOBILE MARKET PLACE FROM AN ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVE (Study of the Shopee User Community in Sabang City)**

ABSTRACT

Marketplace is a business portal in *e-commerce* that offers various types of products for daily needs. The change in people's shopping behavior from *offline* to *online* has become an *online* shopping trend that is very popular with the community. This study aims to determine the effect of the *electronic word of mouth* (e-WOM) dimension on purchasing decisions on the *Shopee mobile marketplace* in the perspective of Islamic economics, a study of the *Shopee user community* in the city of Sabang. *Quantitative approach method with Non Probability sampling technique, namely quota sampling and data collection techniques using questionnaires distributed through GoogleForm to the respondents.* The results of the study show that: (1) The Intensity Dimension influences purchasing decisions. (2) Opinion Valence Dimensions have no effect on purchasing decisions. (3) Content Dimensions influence purchasing decisions (4) Simultaneously all three influence purchasing decisions on *Shopee's mobile marketplace* in the perspective of Islamic economics, a study of *Shopee user communities* in the city of Sabang.

Keywords: Intensity, Opinion Valence, Content, Decision Purchasing, *Shopee marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan marketing (e-commerce). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet (Priansa, 2016). Perkembangan tersebut memiliki dampak pada segi gaya hidup masyarakat seperti adanya gadget dan kecenderungan untuk melakukan aktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari offline menjadi online ini berkaitan dengan perilaku konsumen dan dalam hal ini trend online shopping dari offline ke online sangat disenangi masyarakat yang disebabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan tidak rumit seperti saat berbelanja secara konvensional.

Perilaku belanja online tentu memiliki dampak positif maupun negatif. Dalam meminimalisir dampak negatif tersebut, konsumen perlu waspada dalam melakukan keputusan pembelian pada toko online. Sebab itu konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya tentang toko online, produk yang akan dibeli, harga produk, sistem pengiriman, maupun cara pembayaran (Wijayanti, 2017). Melalui toko online, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimanapun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko online. Akan tetapi dari semua kemudahan belanja online yang diperoleh konsumen, faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis khususnya penjualan secara online adalah keyakinan konsumen untuk belanja online karena proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun, informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko online yang dirasa dan dianggap nyaman untuk konsumen berbelanja.

Hasil riset dari www.globalwebindex.com, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online.

Di Indonesia terdapat banyak e-commerce seperti Lazada, JD.id, Blibli.com, Shopee, Bukalapak dll. Salah satu e-commerce yang cukup populer di Indonesia yaitu Shopee. Market Place Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Marketplace berisikan banyak toko online yang menjual produk-produknya, hal ini berbeda dengan online shop yang hanya berisikan satu toko yang berjualan. Marketplace merupakan portal bisnis dalam e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari seperti elektronik, perlengkapan

rumah tangga, produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, buku, dan lain-lain.

Mobile Market Place Shopee menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara online dengan memberikan pengalaman berbelanja secara online layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat online. Shopee memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta Cash on Delivery (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia. Saat ini Shopee terus mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja online di Shopee.

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan electronic word of mouth (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Word of Mouth adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Shopee adalah berbasis electronic word of mouth atau sering disebut dengan istilah e-WOM dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan e-commerce yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja online di Shopee akan meningkat.

Dalam pandangan Islam kemiskinan perbedaan antara bisnis offline dengan bisnis online yaitu pada proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut, terdapat empat rukun akad dalam jual beli, yaitu (1) ada pihak - pihak yang berakad; (2) sighth atau ijab qabul; (3) Al-ma'qud alaih atau objek akad; dan (4) tujuan pokok akad. Pihak-pihak yang berakad dalam penjualan online telah jelas, yaitu ada yang bertindak sebagai penjual dan sebagai pembeli. Sighth dalam penjualan online biasanya berupa syarat dan kondisi yang harus disetujui oleh konsumen. Dalam hal penjualan online bentuk sighth yang dilakukan adalah dengan cara tulisan. Penjual harus menulis syarat dan kondisi apa saja yang terdapat dalam transaksi tersebut, sehingga terjadi keterbukaan antara penjual dan pembeli. Dalam penjualan online objek akad harus jelas dan barang harus secara sempurna dimiliki oleh si penjual. Tidak boleh dalam penjualan online maupun dalam penjualan tatap muka, barang belum dikuasai secara sempurna oleh si penjual.

Penjual harus secara jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang dijual termasuk kekurangan dari barang tersebut jika ada. Tujuan dari akad tersebut harus sesuai dengan syariat. Sehingga penjualan online tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan aturan syariat (Arif, 2013).

LANDASAN TEORI

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Arif, 2010: 16-17).

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syaria'h yang dikutip oleh Sahla (2019), yaitu :

1. Ketuhanan (rabbaniyah).
2. Etis (akhlaqiyyah).
3. Realistis (al-waqi'iyah).
4. Humanistis (insaniyyah).

Syahrul (2012) menyampaikan bahwa ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berprilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berprilaku adil dalam bisnis (Al-Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menempati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (Su'udz zan)
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (Riswah)

Menurut perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat (Susanti, 2016).

Komunikasi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Pemasaran (marketing) prinsip Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006:27). Pemasaran syariah dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga (mis: diskon), daya tarik emosional (mis: testimoni tokoh/selebritas/seksualitas) atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka (Boediman dan Lubis, 2016).

Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam Syahrul (2012) menyampaikan bahwa sifat-sifat Rasulullah SAW yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran. Ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang marketer yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur)
2. Amanah (terpercaya, kredibel)
3. Fathanah (cerdas)
4. Tabligh (komunikatif)
5. Istiqamah (konsisten)

Marketing Communication atau Promotion Mix

William J. Stanton (2000:60) dalam buku Prinsip Pemasaran, mendefinisikan promotional mix sebagai kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yang dikutip oleh (Kurnianti, 2017) antara lain:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan Pengalaman
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
5. Pemasaran Langsung
6. Pemasaran Interaktif
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth)
8. Penjualan Personel

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Hennig-Theurau et al. yang dikutip oleh Widyanto et al. (2017) electronic word of mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Sosial media merupakan salah satu sarana yang paling efektif di dalam kegiatan pemasaran. Bahkan banyak perusahaan besar yang sudah mulai mengelola social media yang dimilikinya dengan profesional. Kaplan dan Haenlein dikutip oleh Priansa (2016) menyatakan bahwa melalui social media, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.

Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut (Sari et al, 2017):

a. Intensitas

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

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

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

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

c. Valensi Opini (*Valence of Opinion*)

Valensi Opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of opinion meliputi:

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
2. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial. Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari electronic word of mouth (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran (Putranti dan Pradana, 2015).
3. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
4. Bicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan menjadi hal yang yang teramat penting dan seakan menjadi hal utama untuk dipenuhi. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli (Wigati, 2011).

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut (Wigati, 2011).

Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli dapat ditinjau dalam sebuah model. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku meskipun tidak dapat meramalkan perilaku konsumen secara tepat. Menurut Kotler dalam buku Daryanto & Ismanto (2014: 83) faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti pada tabel gambar berikut:

Tabel 1

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur	Kultur Rujukan	<ul style="list-style-type: none">• Usia• Tahap Daur Hidup	Motivasi
Sub Kultur	Keluarga	<ul style="list-style-type: none">• Jabatan• Keadaan Ekonomi	Pengetahuan
Kelas Sosial	Peran dan Status	<ul style="list-style-type: none">• Gaya Hidup• Kepribadian	Keyakinan dan Sikap

Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam

Definisi Konsumsi Islami

Ilmu ekonomi konvensional mengartikan konsumsi diartikan sebagai pembelian barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan menggunakan barang tersebut. Sedangkan ekonomi Islam, mengartikan konsumsi sebagai penggunaan komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan. Dapat disimpulkan konsumsi Islami adalah pembelian barang dan jasa (komoditas) yang membawa masalah, manfaat bagi jasmani dan rohani serta sejalan dengan nilai maqasid syariah (Elvira, 2016).

Masalah Sebagai Tujuan Konsumsi Islami

Muhammad yang dikutip oleh Elvira (2016) menyatakan bahwa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi adalah untuk memperoleh masalah terbesar sehingga dapat mencapai kepuasan di dunia dan diakhirat. Masalah diartikan sebagai segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material, spritual, kolektif, dan harus memenuhi 3 (tiga) unsur yaitu kepatuhan syariah (halal), bermanfaat, dan membawa keberkahan. Melihat pentingnya masalah sebagai tujuan dari aktivitas konsumsi Islami, maka konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus berorientasi pada konsumsi yang memberikan masalah terbesar sehingga dapat mencapai kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

Sumber Hukum Konsumsi Islami

Muhammad yang dikutip oleh Elvira (2016) menyatakan bahwa Islam memandang bahwa bumi dengan seluruh isinya adalah milik Allah SWT yang diamanahkan kepada manusia (sebagai khalifah) agar digunakan sebaik baiknya bagi kemaslahatan bersama. Islam mengajarkan kepada manusia untuk memakai dasar yang benar dalam melakukan aktivitas konsumsi sehingga dapat meraih masalah. Dasar yang benar merupakan sumber hukum yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh umat Islam.

Teori Perilaku Konsumen Muslim

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011). Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu :

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption, sedangkan konsumsi duniawi adalah present consumption.
2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai, kebajikan kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan
3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT, dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar bentuk sumber hukum Islam adalah Al-Qur'an, As-sunnah dan hadist, ijma', ijtihad, qiyas.

Dikutip dari Furqon (2018) dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Konsumsi dalam ekonomi Islam dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu :

1. Prinsip Keadilan
2. Prinsip Kebersihan
3. Prinsip Kesederhanaan
4. Prinsip Kemurahan Hati
5. Prinsip Moralitas

Prinsip Dasar Konsumsi Islami

Fokus pembahasan ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Menurut Ali Sakti prinsip konsumsi dalam (Wigati, 2011) ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an yaitu :

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah
2. Implementasi Zakat
3. Penghapusan/Pelarangan Riba
4. Menjalankan usaha-usaha yang halal

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan lalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Al-Qur'an dan hadis telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah Rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat (Hidayat, 2014). Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

1. Kehidupan atau jiwa (an-nafs)
2. Properti atau harta benda (al-maal)
3. Keyakinan (ad-diin)
4. Intelektual (al-'aql)
5. Keluarga atau keturunan (an-nasl)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar di atas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah (Ilyas, 2016). Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata melainkan konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada satu sasaran.

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahapan dalam proses keputusan pembeli diantaranya yaitu dikutip oleh Yulianingsih et al (2018: 373)

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Berdasarkan permasalahan yang dibahas dan hasil tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis baik secara simultan maupun parsial.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Aspek yang ingin diukur digunakan pada variabel independen dimensi e-WOM yang terdiri dari 3 dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen dimana variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh intensitas, valensi opini dan konten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, dengan menganalisis data-data secara statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014:38).

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdapat objek dan subjek penelitian yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sabang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Jumlah populasi berdasarkan BPS (2019) Kota Sabang jumlah masyarakat sebanyak 34.571 jiwa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampel *Non Probability Sampling* yang meliputi *quota sampling* atau *sampling* berjatah merupakan teknik penentuan sampel atas populasi tertentu untuk diklasifikasikan sesuai ciri khas hingga mencapai kuota yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis merupakan jawaban untuk semua hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dengan demikian hasil tersebut terlihat pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis (Regresi)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1.	(Constant)	5.295	1.520		3.482	.001
	INTENSITAS	.433	.153	.278	2.829	.006
	VALENSI OPINI	-.044	.092	-.042	-.483	.630
	KONTEN	.347	.060	.567	5.818	.000

Sumber: Output SPSS, 2021 (diolah)

$$Y = 5,295 + 0,278 - 0,42 + 0,567 + e$$

Tabel 3
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	887.329	3	295.776	44.131	.000 ^b
	Residual	643.421	96	6.702		
	Total	1530.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KONTEN, VALENSI OPINI, INTENSITAS

a. Hasil Pengujian Variabel Intensitas

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel intensitas diperoleh nilai thitung sebesar 2,829 dan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,006 karena thitung > ttabel (2,829 > 1,985), signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,006 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,278 maka hipotesis yang menyatakan bahwa intensitas

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee diterima.

b. Hasil Pengujian Variabel Valensi Opini

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel valensi opini diperoleh nilai thitung sebesar -0,483 dan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,630 karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,483 < 1,985), signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,630 > 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.042 maka hipotesis yang menyatakan bahwa valensi opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee ditolak.

c. Hasil Pengujian Variabel Konten

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel konten diperoleh nilai thitung sebesar 5,818 dan ttabel 1,985 (df = 96) dengan tingkat signifikan 0,000 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,818 > 1,985), signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,567 maka hipotesis yang menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee diterima.

d. Hasil Pengujian Variabel secara simultan

Berdasarkan data pada Tabel 3 kolom F diatas nilai Fhitung diperoleh nilai sebesar 44,131 dan sig. Sebesar 0,000. Sedangkan pada Ftabel diperoleh nilai dari $df_1 (k-1)$ atau $4-1= 3$ dan $df_2 (n-k-1)$ atau $100-3-1= 96$. Pada tabel F yang menghasilkan nilai Ftabel sebesar 2,699 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung > Ftabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 44,131 > 2,699$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan ketiga variabel intensitas, valensi opini dan konten memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Pengaruh Dimensi Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.829 > 1.985) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dimensi intensitas mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan e-WOM. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi intensitas ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel e-WOM yang berarti juga semakin

sering orang berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja *online* akan semakin meningkat. Menurut Mowen dan Minor, pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adeliarsari et al. (2014) yang menegaskan bahwa dimensi intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Dengan demikian semakin banyak informasi baik yang diterima atau diperoleh responden maka akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam berbelanja *online*, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian tidak hanya satu kali melainkan berulang kali.

Pengaruh Dimensi Valensi Opini terhadap Keputusan Pembelian

Valensi opini mengacu pada kelengkapan informasi yang berbentuk positif atau ulasan yang ditulis pada marketplace. Menurut Goyette et al. (2010) valensi opini merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel valensi opini memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.483 < 1.985$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.630 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel valensi opini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga valensi opini berpengaruh cukup menurun untuk mencapai keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri (2018) yang menyatakan bahwa valensi opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t_{hitung} sebesar $-1,192$ dan $sig. 0,237 > 0,05$. Tetapi dalam kaitannya dengan variabel yang paling berpengaruh, penelitian ini berkebalikan dengan penelitian Adeliarsari et al. (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Goyette et.al., tentang e- WOM menunjukkan bahwa variabel valensi opini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Goyette et.al. valensi opini berasal dari pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sehingga informasi yang tersedia dianggap lebih kredibel.

Sedangkan, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai

harga, variasi dan kualitas produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian. Tingkat respon menyatakan tidak begitu memperhatikan komentar positif ataupun negatif terkait *marketplace*.

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

Pengaruh Dimensi Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh marketplace Shopee. Dari hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yaitu variabel konten diperoleh nilai thitung sebesar 5.818 dengan ttabel 1.985 (df = 96) dengan tingkat sig. 0,000. Maka dapat dilihat bahwa thitung > ttabel signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi konten memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Hal ini menandakan konten menjadi perbincangan yang paling penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online*. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Jadi semakin menarik konten yang diberikan oleh marketplace Shopee kepada konsumen maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap marketplace Shopee tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeliyanti et. al (2014) yang menegaskan bahwa dimensi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden serta penelitian yang dilakukan oleh Sindunata dan Wahyudi (2018) juga yang menyatakan hal yang sama, dimana konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dimensi konten juga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, Konten Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

a. Pengenalan masalah

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

b. Pencarian informasi

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

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

c. Evaluasi alternatif

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

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

d. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang didapat konsumen akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

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

Hubungan variabel Intensitas (X1), variabel Valensi Opini (X2), dan variabel Konten (X3) dengan ekonomi Islam terletak pada konsep pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian yaitu:

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

بِجَهَالَةٍ قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ أُيْهَا يَا
فَعَلْتُمْ مَا عَلَيَّ فَتُصِيحُوا نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu

menyesal atas perbuatanmu itu”.

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

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

تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا إِلَّا حَلَالًا لِأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُمُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خَطُواتِ

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

Namun dalam Islam kegiatan konsumsi diatur dan diberi penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali.

Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam mengkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami, agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemaslahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi muslim tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya : *“ Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih - lebihan dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih - lebihan itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang artinya membuang - buang dan menghambur-

hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel intensitas menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel valensi opini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Sabang.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan bahwa dimensi intensitas, valensi opini dan konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Mobile Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi Islam yang menegaskan untuk berhati-hati dan adil dalam menerima informasi, memilih produk halal serta tidak mengkonsumsi secara berlebihan menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan.

REFERENSI

- Adeliasari, Ivana, V., Thio, S. (2014). *Electronic Word of Mouth* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*; 2(2) , 218-230.
- Ansifino, ddk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta
- Apsari, V.(2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-WOM Negatif Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce JD.ID, *Jurnal Ilmu Manajemen*; 8 (2), 332-341.
- Arif, M. N. R. A. (2013). Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan*; 13 (1), 33-48.
- Badan Pusat Statistik Kota Sabang. (2019). Kota Sabang Dalam Angka 2019, sabangkota.bps.go.id.

- Boediman, E.P., & Lubis, A. (2016). Prinsip – Prinsip Islam Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran Di Agen Perjalanan, *Jurnal Ilmu Komunikasi*; 4(1).
- Cahyadi, H. D., & Sugiarto, S. (2014). Pengaruh Private *Brand Strategy* Terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa di Alfamart Siwalankerto Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*; 2(1). 1-11.
- Furqon, I.K. (2018). Teori Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1). 1-18.
- Ishak, I. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*; 16(2), 141-154.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam, *Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45-52.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumadaftarjang), *Jurnal Interaksi*; 4 (2), 139-147.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya, *Jurnal MaksiPreneur*; 3 (1), 21-35.
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan, *Jurnal of Islamic Economics Studies*; 1 (1), 50-59.
- Priansa, D.J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada, *Ecodomica*; 4 (1), 117-124.
- Rahaya, F. (2017). Peran Customer Involment dan Corporate Image Dalam Hubungan E-WOM dengan Purchase Intention, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*; 10 (1), 57-69.
- Ridwan, M., Harahap, I., Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Pelaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3(2), 132-137.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification), *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*; 4 (1), 1-16.
- Romeltea. (2020). Pengertian Konten dan Jenis - Jenisnya. Diambil Pada 15 Agustus, 2021, dari <https://romeltea.com/pengertian-konten-dan-jenis-jenisnya/>.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*; 5 (2), 57-61.

- Saputra, S., Barus, F.M. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam, *Jurnal Ilimiah Manajemen dan Bisnis*; 5 (1), 1-11.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online BukaLapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*; 3 (1), 96-106.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sindunata, I., Wahyudi, B.A. (2018). Pengaruh e-WOM (Eletronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*; 6 (1), 128-138.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta. PT. Pustaka Baru.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*: 7 (2). 130 – 142.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah, *Analytica Islamica*; 5 (2), 368-393.
- Syahrul, H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Diktum*; 10 (2), 185-196.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Café Roti Gempol* dan *Kopi Anjls Bandung*, *E-Proceeding of Management*; 3 (2), 1-6.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*. 1(1), 22-39.
- Yasid. (2012). Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 186-200.
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018), *e-Proceeding of Applied Science*; 4 (2), 370- 377.
- Yuliawati, & Pasuribu, K.V. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*; 2 (2), 99-112.