

**Eemy Nurbaety**

**TESIS**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

**Pada Platform Tiktok Shop Dikalangan Urban Muslim**

**Di Kota Metro**

**(Perspektif Ekonomi Syariah)**



**PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
1445 H/ 2024 M**

**Komisi Pembimbing:**

**Dr. Mukhtar Hadi, M.Si  
Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI MANFAAT,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM  
DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

**TESIS**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**



Oleh :

**EEMY NURBAETY**  
**NPM. 2271040118**

**PASCASARJANA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**TAHUN 1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI MANFAAT,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM  
DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

**TESIS**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**



**Oleh :**

**EEMY NURBAETY  
NPM. 2271040118**

**Pembimbing Utama : Dr. Mukhtar Hadi, M.Si  
Pembimbing Pendamping : Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si**

**PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
TAHUN 1445 H/ 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.pps.metrouniv.ac.id](http://www.pps.metrouniv.ac.id);  
Email: [ppsiainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:ppsiainmetro@metrouniv.ac.id)

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Tesis yang berjudul *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)*, disusun oleh Eemy Nurbaety, NPM. 2271040118, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah memenuhi syarat untuk dapat diujikan dalam Ujian Tesis pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, Februari 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

**Dr. Mukhtar Hadi, M.Si**  
NIP.197307101998031003

Dosen Pembimbing II

**Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 198809092018011001

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

**Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 198809092018011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
PASCASARJANA**

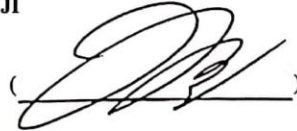
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pps.metrouniv.ac.id;  
Email: ppsinmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN TESIS**

Tesis yang berjudul *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)*, disusun oleh Eemy Nurbaety, NPM. 2271040118, Program Studi Magister Ekonomi Syariah telah diujikan dalam *Ujian Tesis* pada Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, pada Hari/Tanggal: Rabu/ 13 Maret 2024.

**TIM PENGUJI**

Dr. Ahmad Zumaro, MA  
Ketua/Moderator

()

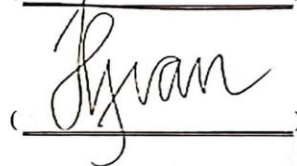
Dr. Neneng Nurhasanah, M.Hum  
Penguji I/ Utama

()

Dr. Mukhtar Hadi, M.Si  
Penguji II/ Pembimbing Utama

()

Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si  
Penguji III/ Pembimbing Pendamping

()

Diana Ambarwati, M.E.Sy  
Sekretaris

()





## ABSTRAK

### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

Oleh:

**EEMY NURBAETY**

**NPM. 2271040118**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (2) Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (4) Bagaimana pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, dan (5) Bagaimana faktor utama dari *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen urban Muslim di Kota Metro yang pernah melakukan pembelian secara online melalui platform TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (2) persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (3) promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (4) *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah, (5) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah adalah faktor persepsi manfaat.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review*, **Persepsi Manfaat, Promosi, Keputusan Pembelian.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eemy Nurbaety

NPM : 2271040118

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar magister yang telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Metro, Februari 2024  
Yang Menyatakan,



Eemy Nurbaety  
NPM. 2271040118



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Huruf Arab dan Latin

Huruf Arab	Huruf Latin		Huruf Arab	Huruf Latin
ا	tidak dilambangkan		ط	t
ب	B		ظ	z
ت	T		ع	'
ث	Ṣ		غ	G
ج	J		ف	F
ح	ḥ		ق	Q
خ	Kh		ك	K
د	D		ل	L
ذ	Ḍ		م	M
ر	R		ن	N
ز	Z		و	W
س	S		هـ	H
ش	Sy		ء	'
ص	Ṣ		ي	Y
ض	Ḍ			

### B. Maddah atau Vokal Panjang

Harakat dan Huruf	Huruf dan Tanda
ا - ي	Ā
ي	Ī
و	Ū
ا ي	Ai
ا و	Au

## HALAMAN MOTTO

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿١٦﴾

"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."

(QS. Al-Isra' [17]: 26).

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat petunjuk dari Allah Swt, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat, maka tidak ada petunjuk baginya. Aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah Swt dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa dan shalawat selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad Saw, keluarganya, dan sahabat serta siapa saja yang mendapat petunjuk hingga hari kiamat. Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Persembahan Tesis ini dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Ayahanda Mahroji dan Ibunda Sri wahyuni tercinta yang tercipta sebagai orang tua yang tiada duanya didunia ini, yang telah merawat, memberikan kasih sayang, perhatian dan doa restu kepada peneliti dan segala maaf atas segala kesalahan peneliti selama ini, yang selalu memberikan beban maupun kekecewaan.
2. Kakak kandung perempuan dan kakak ipar saya, Sisca Umami dan Waryadi yang selalu ada untuk memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi serta memberikan bantuan secara moril maupun materil.
3. Kakak kandung laki-laki dan kakak ipar saya, Rizal Abidin dan Herlina, S.Pd tercinta.
4. Keponakan kesayangan *aunty*, Shesa Nashikhah, Lintang Samudra Arrizal, Nawang Satya Arrizal, dan Safabilla.
5. Sahabat terbaik saya, Amelya Nur Afifah dan Eka Awul yang selalu kebersamai peneliti sehingga sudah saya anggap seperti saudara sendiri dengan mereka saya belajar banyak tentang arti kesetiakawanan.

6. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah angkatan 2022 yang telah berbagi ilmunya serta senantiasa memiliki rasa senasib dan sepenanggungan.
7. Almamater tercinta Program Pascasarjana Studi Magister Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro.

## KATA PENGANTAR

*Asslamu'alaikum Warahamtullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas petunjuk, pengetahuan dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya sebagai uswatun khasanah yang menjadi *rahmatanlilalamin* bagi semesta alam.

Tesis dengan judul "PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)", peneliti hadirkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S2 dan memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) di Institut Agama Islam Negeri Metro.

Tak terasa peneliti sudah menjalani kuliah selama 1 tahun 6 bulan 13 hari dan selama itu pula banyak rintangan dan kesulitan yang peneliti hadapi, namun berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak yang ikhlas memberikan bantuan sehingga peneliti dapat menjalani kuliah hingga menyelesaikan penulisan Tesis ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Bapak Dr. Mukhtar Hadi, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro sekaligus pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan memberi semangat dalam menyelesaikan Tesis ini.

3. Dr. Ahmad Zumaro, MA selaku Wakil Direktur Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.
4. Bapak Dr. Muhamad Irpan Nurhab, M.Si selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah sekaligus pembimbing II yang banyak memberikan kontribusi bagi perbaikan penulisan Tesis ini selama bimbingan berlangsung.
5. Seluruh Dosen dan Manajemen Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro.
6. Serta seluruh pihak yang turut mendukung dalam penyelesaian Tesis ini.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan arahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah Swt. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tesis ini sehingga peneliti mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Tesis ini.

Demikianlah Tesis ini disusun dan semoga apa yang peneliti sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah kita semua. *Aamiin Yaa Rabbal Alaamiin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Metro, Februari 2024  
Peneliti



**Emy Nurbaety**  
**NPM. 2271040118**



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Media Sosial Di Indonesia
- Gambar 1.2 Alasan Utama Pengguna Internet di Indonesia
- Gambar 1.3 Media Sosial Yang Paling Digemari Di Indonesia
- Gambar 1.4 Survei *E-commerce* Yang Paling Banyak Digunakan
- Gambar 1.5 Promosi Produk Melalui Pada TikTok Shop
- Gambar 2.1 Kerangka Berpikir
- Gambar 3.1 Tahapan Desain Penelitian
- Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden
- Gambar 4.2 Umur Responden
- Gambar 4.3 Pekerjaan Responden
- Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Penelitian Relevan
- Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
- Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian
- Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator *Online Customer Review*
- Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Manfaat
- Tabel 2.5 Dimensi dan Indikator Promosi
- Tabel 3.1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian
- Tabel 3.2 Operasional Variabel *Online Customer Review*
- Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Manfaat
- Tabel 3.4 Operasional Variabel Promosi
- Tabel 3.5 Tabel Nilai dan Jawaban Kuesioner
- Tabel 3.6 Uji Durbin Watson Untuk Penentu Ada Tidaknya Autokorelasi
- Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas
- Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas
- Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi
- Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas
- Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Tabel 4.7 Hasil Uji T
- Tabel 4.8 Hasil Uji F
- Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Tabel 4.10 KMO and *Bartleat's Test of Sphericity*
- Tabel 4.11 *Anti- Image Matrices*
- Tabel 4.12 *Communalities*
- Tabel 4.13 *Total Variance Explained*

Tabel 4.14 Pembentukan Faktor Keputusan Pembelian

Tabel 4.15 *Component Matrix*

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 4 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 5 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji F
- Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 *KMO and Bartlett's Test of Sphericity*
- Lampiran 10 *Anti- Image Matrices*
- Lampiran 11 *Communalities*
- Lampiran 12 *Total Variance Explained*
- Lampiran 13 Screenshot Bukti Responden Berhasil Mengisi Kuesioner
- Lampiran 14 Data Responden
- Lampiran 15 Data Tabulasi
- Lampiran 16 Form Bimbingan Tesis
- Lampiran 17 Alat Pengumpulan Data (APD)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	27
C. Rumusan Masalah.....	27
D. Tujuan Penelitian .....	28
E. Manfaat Penelitian .....	29
F. Penelitian Relevan .....	30
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>38</b>
A. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i> .....	38
B. Keputusan Pembelian .....	41
C. <i>Online Customer Review</i> .....	58

D. Persepsi Manfaat.....	69
E. Promosi.....	76
F. Konsep Dasar Ekonomi Syariah.....	85
G. Urban Muslim .....	92
H. Kerangka Berpikir .....	97
I. Hipotesis Penelitian .....	98
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>107</b>
A. Desain Penelitian .....	108
B. Jenis Penelitian .....	109
C. Definisi Operasional Variabel .....	110
D. Metode Pengumpulan Sampel .....	118
1. Populasi .....	118
2. Sampel .....	118
3. Teknik Sampling.....	120
E. Metode Pengumpulan Data.....	120
F. Metode Analisis Data .....	122
1. Uji Instrumen .....	125
a. Uji Validitas.....	125
b. Uji Reliabilitas.....	126
2. Uji Asumsi Klasik .....	127
a. Uji Multikolinieritas .....	127
b. Uji Auto Korelasi .....	128
c. Uji Heterokedastisitas.....	129
d. Uji Normalitas .....	130
3. Metode Regresi Linear Berganda .....	130
4. Uji Hipotesis .....	131
a. Uji Parsial ( T ).....	131
b. Uji Simultan ( F ).....	132



c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	133
5. Uji Analisis Faktor.....	134

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.. 138**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	138
1. Profil Perusahaan.....	138
2. Visi dan Misi Platfrom TikTok Shop.....	142
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	143
1. Profil Responden .....	144
2. Hasil Analisis Statistik.....	146
3. Hasil Analisis Faktor .....	157
C. Pembahasan .....	164
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah .....	166
2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah .....	170
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah .....	174
4. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.....	178
5. Analisis Faktor Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada	

Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah .....	180
--	-----

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>184</b>
A. Kesimpulan .....	184
B. Keterbatasan Penelitian .....	186
C. Saran .....	186

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan wadah yang dapat digunakan oleh seseorang untuk mengekspresikan diri mereka dan bebas membagikan pengalaman yang dimiliki tanpa ada batasan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual-beli secara online karena merupakan media yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.<sup>1</sup> Artinya, berbelanja secara online tidak memerlukan adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, karena sudah menggunakan perantara media internet.<sup>2</sup> *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan *e-business* dengan strategi jual beli barang atau jasa menggunakan jaringan elektronik yang mana melakukan transaksi data secara elektronik, kemudian sistem manajemen inventori dilakukan secara otomatis, dan sistem pengumpulan data juga yang dilakukan secara otomatis.<sup>3</sup> Manfaat *e-commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang

---

<sup>1</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hal.32.

<sup>2</sup> Ricky Linardi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch," *Agro 7* (2019): 1–5.

<sup>3</sup> Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce)." 72, no. 2 (t.t.): 49–56.

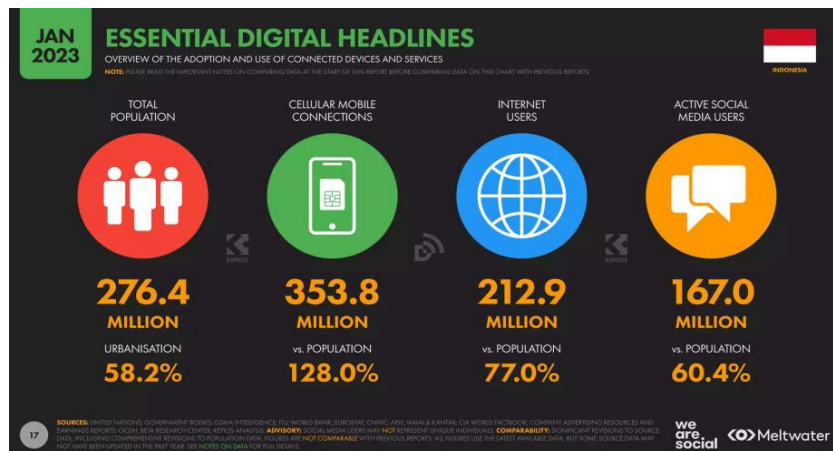
diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Pengguna media sosial di Indonesia cukup banyak, dilansir dari Laporan "Digital 2023 Indonesia" yang merupakan penelitian dari *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite dalam laporan yang berjudul '*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*' yang dirilis pada 30 Januari 2023, terdapat 167 juta orang Indonesia terbilang aktif di media sosial atau sekitar 60,4% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa. Sementara itu, sebesar 353,8, juta pengguna media sosial di Indonesia mengakses akun mereka melalui perangkat *mobile* atau sekitar 128% dari total populasi Indonesia.<sup>4</sup> Fakta lainnya, waktu rata-rata yang dihabiskan orang Indonesia berkecimpung di media sosial dengan berbagai perangkat mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.<sup>5</sup> Kemudahan akan akses internet dan banyaknya pengguna media sosial, dimanfaatkan pemasar untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

---

<sup>4</sup> Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

<sup>5</sup> Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," 3 Februari 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.



**Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Media Sosial Di Indonesia**  
**Sumber: Laporan Digital 2023 Indonesia (2023)**

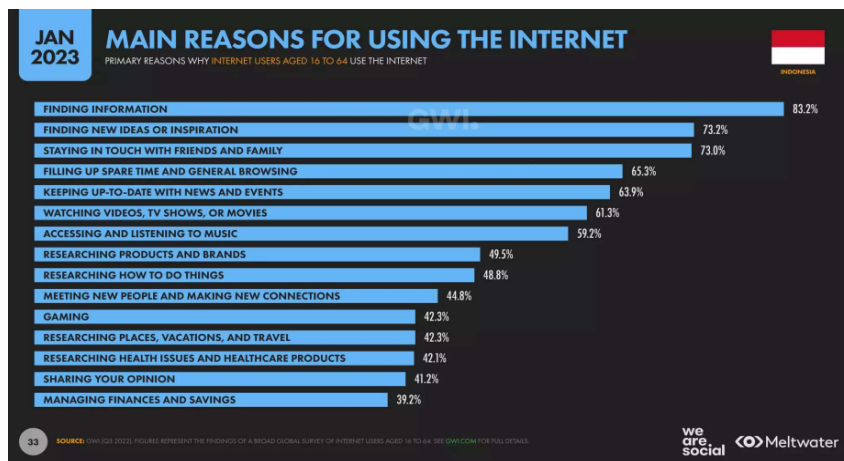
Dalam dunia bisnis, selain digunakan untuk mempromosikan produk, media sosial juga dapat digunakan konsumen untuk mencari informasi tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Pada dasarnya, konsumen memiliki kebutuhan akan informasi sebuah produk.<sup>6</sup> Konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk dan jasa melalui internet sebelum melakukan pembelian. Banyak dari para pengguna media sosial yang berbagi informasi terhadap satu sama lain. Seseorang dapat berbagai pengalaman, berinteraksi dengan pelanggan lain dan melakukan *review* produk melalui media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth*. *Word of mouth* menurut Kotler dan Keller merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.<sup>7</sup> Ketika *word of mouth* dilakukan secara bertatap muka, maka apabila dilakukan melalui media internet, maka disebut

<sup>6</sup> Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 2 (28 Februari 2021): 188–208, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.174.

sebagai *electronic word of mouth*.

Hasil dari Laporan "Digital 2023 Indonesia" menunjukkan bahwa ternyata alasan utama orang Indonesia menggunakan internet adalah mencari sebuah informasi yang merupakan peringkat top 1 dengan presentase sebesar 83,2%. Artinya, internet tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, namun juga sebagai sumber pencarian informasi.



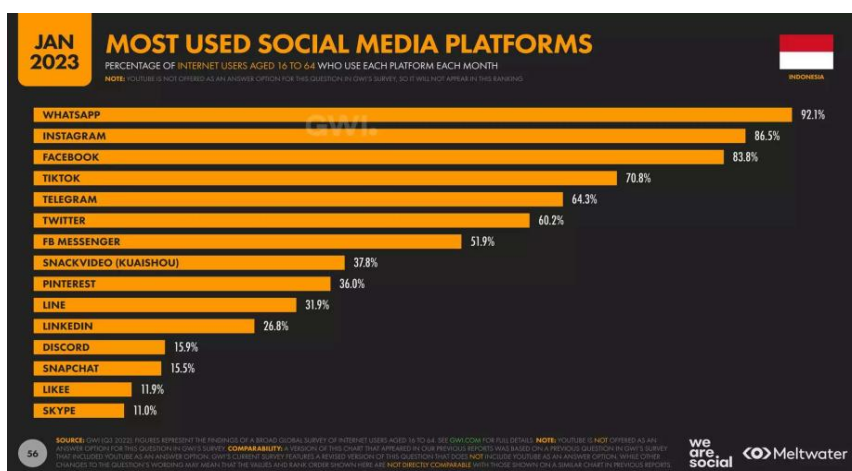
**Gambar 1.2 Alasan Utama Pengguna Internet di Indonesia**  
**Sumber: Laporan Digital 2023 Indonesia (2023)**

Ada berbagai macam media sosial yang muncul saat ini seperti, TikTok, Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp dan lain sebagainya. Salah satu media sosial yang populer adalah TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat didunia. TikTok menjadi salah satu media sosial yang digemari karena TikTok mampu menampilkan informasi dalam bentuk audio dan visual. Didalam platform TikTok banyak konten-konten yang dibuat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, seperti konten dance, masak, tutorial makeup, menyebar informasi, *challenge* dan masih banyak lagi konten lainnya.<sup>8</sup> Konsumen dapat membagikan pengalamannya serta

<sup>8</sup> Melly Septia Pardianti dan Velantin Valiant, "Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi," *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi 2022 (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 2022, 187–210.



menyebarkan informasi mengenai sebuah produk kepada konsumen lain yang diunggah melalui platform TikTok dengan konten-konten yang menarik seperti konten *review* atau *unboxing*.<sup>9</sup> Melalui TikTok, konsumen dapat mengetahui pengalaman konsumen lain atas suatu produk yang dapat membantu pembuatan keputusan pembelian.



**Gambar 1.3 Media Sosial Yang Paling Digemari Di Indonesia**  
Sumber: Laporan Digital 2023 Indonesia (2023)

Maka dari itu dengan adanya TikTok ini, masyarakat bisa memilih media mana yang mereka butuhkan lalu masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan khususnya mendapatkan pengetahuan suatu produk. Berdasarkan Laporan "Digital 2023 Indonesia" diatas, ternyata TikTok menduduki peringkat keempat sebagai media sosial yang paling digemari di Indonesia dengan persentase penggunaan sebesar 70,8% setelah Facebook, Instagram, WhatshApp.

TikTok memiliki fitur unggulan yaitu TikTok Shop. Pada mulanya, aplikasi TikTok adalah media sosial yang menampilkan video pendek untuk berkreaitivitas atau hanya untuk hiburan semata, namun saat ini aplikasi

<sup>9</sup> Gabriela Prima Gratia dkk., "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (22 April 2022): 193–200, <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.

TikTok sudah berhasil membuat fitur berbelanja online (*e-commerce*) yang didalamnya terdapat fitur keranjang kuning.<sup>10</sup> TikTok Shop merupakan menu baru yang terdapat pada aplikasi TikTok. Tujuan diciptakannya fitur keranjang kuning ini adalah selain menikmati tampilan-tampilan video pendek, para pengguna khususnya kaum gen Z juga diberikan kemudahan dalam berbelanja online tanpa harus membuka beranda seperti *e-commerce* lain pada umumnya.<sup>11</sup> Dalam hal ini, TikTok Shop berbeda dengan *e-commerce* lainnya, karena ketika sedang menikmati video biasanya terdapat video promosi ataupun *live streaming* sehingga ketika pengguna merasa tertarik dengan produk dari promosi tersebut, maka pengguna akan mengklik fitur keranjang kuning kemudian langsung diarahkan pada fitur checkout atau bisa langsung beli sekaligus melakukan pembayaran.<sup>12</sup>

Berbelanja secara online sangat erat kaitannya dengan kegiatan konsumsi. Hal-hal lain yang berhubungan dengan konsumsi tersebut juga telah di atur dalam Islam. Sebagai seseorang yang beriman tentunya kita harus bisa menempatkan dengan benar antara mana yang termasuk kebutuhan dalam hidup dan mana yang hanya sekedar keinginan saja yang sesuai pada Q.S Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:<sup>13</sup>

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

<sup>10</sup> Zulaiha Hasibuan dan Sri Ramadhani, “Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan),” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (2022): 19158–19170.

<sup>11</sup> Irsa Ardia, “Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy.” 2021, <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.

<sup>12</sup> Ai Nur Sa’adah, Ayu Rosma, dan Dea Aulia, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (19 Juni 2022): 131–140, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

<sup>13</sup> “Q.S Al-Maidah Ayat 100,” Kamis, 10 Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

"Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, dimana banyak platform *e-commerce* yang bermunculan membawa pengaruh pada perilaku konsumen. Banyaknya platform *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian *online*, seperti *Shopee*, *Lazada*, *Toko Pedia*, *Buka Lapak*, *TikTok Shop* dan lain sebagainya. *TikTok Shop* merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang populer dan banyak diminati masyarakat, yang mana merupakan fitur unggulan yang menarik dari platform *TikTok* yang memiliki model sosial media sekaligus fitur cekout dan langsung bayar didalamnya.<sup>14</sup> Artinya, *TikTok Shop* mampu bersaing dengan *e-commerce* lain yang populer dengan beberapa keunggulannya, salah satunya adalah potongan harga pada produk yang tersedia. Hasil survei Ipsos 2023, diketahui bahwa ternyata *TikTok Shop* masih berada di urutan ketiga setelah *Shopee* dan *TokoPedia*. *Shopee* unggul diantara *e-commerce* lainnya yaitu menduduki peringkat pertama (76%), kemudian disusul dengan *Tokopedia* (11%), *TikTok Shop* (8%), *Lazada* (2%), dan lain-lain (3%). Artinya, menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum mengetahui fitur tersebut khususnya masyarakat kalangan urban muslim di Kota Metro. Berikut ini adalah berita riset Ipsos tahun 2023:<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Gabriella Christy Regina, "TikTok Shop: E-commerce yang Sedang Naik Daun," *Kompasiana* (blog), Mei 2023, <https://www.kompasiana.com/gabycregina/64591ed24addee17185ffc52/tik-tok-shop-e-commerce-yang-sedang-naik-daun>.

<sup>15</sup> Riset Ipsos, "Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan," *Rakyat Merdeka Group* (blog), 24 Maret 2023, <https://rm.id/tags/186795/riset-ipsos-2023>.



**Gambar 1.4 Survei E-commerce Yang Paling Banyak Digunakan Sumber Data:**

**Hasil Survei *E-Commerce* Yang Paling Banyak Digunakan (Ipsos, 2023)**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian seperti kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat menggunakan, dan sentimen setelah membeli.<sup>16</sup> Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ketika konsumen akan membeli suatu produk secara online melalui *e-commerce*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik dari produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu calon konsumen akan berusaha mendapatkan informasi produk maupun jasa yang akan mereka beli melalui ulasan konsumen atau *review* produk melalui konten video promosi yang dipublikasikan diplatform TikTok baik dari kreator TikTok atau bahkan seller TikTok Shop, sehingga calon konsumen dapat menentukan keputusan pembelian, apakah nantinya ketika berbelanja online di platform TikTok Shop memperoleh manfaat atau tidak dari produk yang dibeli.

Bisnis secara online dalam Ekonomi Syariah terbagi dalam yang halal dan haram, legal atau illegal. Dalam Islam berbisnis melalui online

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management (14th ed)* (United State Pearson, 2012), hal.166.

diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kedzaliman, menepoli dan penipuan. Adapun Bisnis online yang diharamkan yaitu bisnis judi online, perdagangan barang-barang terlarang seperti narkoba, video porno, barang yang melanggar hak cipta, senjata dan benda lain yang tidak memiliki manfaat tapi justru malah mengakibatkan kemudharatan. Intinya, bisnis online adalah bisnis berdasarkan muamalah. Bisnis online diizinkan (*Ibahah*) selama bisnis tersebut tidak mengandung elemen yang dilarang. Transaksi penjualan online dimana barang hanya berdasar pada deskripsi yang disediakan oleh penjual dianggap sah, namun jika deskripsi barang tidak sesuai maka pembeli memiliki hak khiyar yang memperbolehkan pembeli untuk meneruskan pembelian atau membatalkannya.<sup>17</sup>

Bentuk pemasaran bisnis online yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produk agar dikenal secara meluas oleh banyak orang. Promosi ini dapat dilakukan dengan menampilkan produk dengan cara mengupload gambar barang yang akan dijual.<sup>18</sup> Dengan promosi tersebut, maka akan membentuk komunikasi antar konsumen dan produsen sehingga dalam hal ini pelaku bisnis harus lebih memperhatikan perspektif Ekonomi Syariah. Ekonomi syariah adalah kegiatan yang bersifat ekonomi yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai kebenaran.<sup>19</sup> Namun sayangnya, ketika produk berada ditangan konsumen, beberapa konsumen merasa kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan, produk tidak sesuai dengan taksiran harga, produk tidak berfungsi, dan lain

---

<sup>17</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (31 Maret 2017): 52, <https://doi.org/10.29040/ijeiv3i01.99>.

<sup>18</sup> Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki dan Ni Made Purnami, "Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Universitas Udayana* 8, no. 9 (2019): 2.

<sup>19</sup> Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (11 Maret 2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ijeiv7i1.33>.

sebagainya.<sup>20</sup> Bisnis hendaknya memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam setiap transaksi baik model transaksi yang digunakan, ucapan maupun perilaku pelaku transaksi. Dalam transaksi hendaknya menghindari segala bentuk kecurangan seperti mengurangi takaran, menyembunyikan cacat produk, spekulasi harga maupun tidak komitmen dengan waktu. Perilaku kecurangan sangat bertentangan dengan prinsip transaksi yaitu suka sama suka atau adanya keridhaan.<sup>21</sup> Dengan permasalahan tersebut, maka konsumen akan lebih cermat dalam mempertimbangkan pembelian produk secara online melalui *e-commerce*, apakah akan membeli ulang atau tidak.

*Online customer review*, persepsi manfaat dan promosi merupakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian akhir-akhir ini banyak sekali yang meneliti. Husen, Isyanto dan Romli menemukan bahwa variabel promosi dan persepsi manfaat secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.<sup>22</sup> Adapun riset lainnya yang cenderung mendukung keberadaan variabel promosi dan persepsi manfaat karena dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat adalah riset yang dilakukan oleh Chika, Harmanto, Anggrainie yang menghasilkan temuan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Bambang Setiyo Pambudi, "Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah Melalui pemanfaatan Compute Mediated Communication/ Media Sosial Instagram," Purwokerto: Universitas Trunojoyo, 2018, 2.

<sup>21</sup> Hisam Ahyani, Memet Slamet, dan Naeli Mutmainah, "Pemikiran Teologi Ekonomi Islam Di Indonesia Pada Era 4.0," t.t., 24–55.

<sup>22</sup> Yusri Husen, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 1 (2021): 1–9.

<sup>23</sup> Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, dan Nova Anggrainie, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap



Dalam penelitian Nuraeni dan Irawati menunjukkan bahwa *online customer review* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dikalangan Mahasiswa UBSI.<sup>24</sup> Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Ruqoyyah dan Rahmawan bahwa variabel *copywriting promotion* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi TikTok.<sup>25</sup> Penelitian Putra menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan *review* produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.<sup>26</sup>

Salah satu faktor yang akan dipertimbangkan adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.<sup>27</sup> *Online costumer review* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial. Secara umum, *online costumer review* sangat

---

Keputusan Penggunaan ShopeePay,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 238–253.

<sup>24</sup> Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati, “The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student),” *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2021): 439–450.

<sup>25</sup> Umi Ruqoyyah dan Ginanjar Rahmawan, “Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok,” *Jurnal Edueco* 6, no. 1 (18 Juli 2023): 128–139, <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>.

<sup>26</sup> Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman ),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (22 September 2020): 467–474, <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.

<sup>27</sup> Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.,” 2019, 1–11.

berguna untuk konsumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan membeli sebuah produk. Seseorang dapat membuat *review* positif maupun negatif tentang sebuah produk dan tidak ada standar untuk mengukurnya. Hal tersebut membuat konten *review* sangat beragam yang dapat membuat konsumen berada dalam kesulitan untuk menemukan informasi yang berguna dan terpercaya.<sup>28</sup>

*Online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen disaat konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara pribadi, konsumen dapat mengandalkan *online consumer review*. Didalam masyarakat, biasanya konsumen lebih bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Dalam penelitian Kusuma, aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman sehingga *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah memiliki pengalaman, dapat dipercaya dan menyampaikan informasi sesuai dengan pengalamannya dalam membeli suatu produk.<sup>29</sup> Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Monica Adhelia Sutanto dan Atik Aprianingsih, "The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 218–230.

<sup>29</sup> Ibnu Sastra Hadi Kusuma, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (15 Agustus 2023): 31–39, <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>.

<sup>30</sup> Alton Y.K. Chua dan Snehasish Banerjee, "Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth," *Journal of the*

Hasil penelitian Kusuma menunjukkan bahwa secara *online customer review* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.<sup>31</sup> Penelitian selanjutnya, Amelia, Michael dan Mulyandi menyimpulkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *beauty e-commerce*.<sup>32</sup> Penelitian Veronica ditemukan bahwa *review* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa aktif Universitas Alma Ata Yogyakarta pada *marketplace* Shopee.<sup>33</sup> Selain itu, Melati dan Dwijayanti juga menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee.<sup>34</sup> Terakhir, penelitian Khofifah dan Supriyanto menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal dikalangan generasi Z Kabupaten Remban secara signifikan dipengaruhi oleh *online customer review*.<sup>35</sup>

---

*Association for Information Science and Technology* 66, no. 2 (Februari 2015): 354–362, <https://doi.org/10.1002/asi.23180>.

<sup>31</sup> Kusuma, “Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.”

<sup>32</sup> Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi, “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan,” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (21 Februari 2021): 274–280, <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.

<sup>33</sup> Pingky Veronica, “Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *IJMA (Indonesian Journal Of Management And Accounting)* 2, no. 1 (2021): 39–52.

<sup>34</sup> Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya),” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888.

<sup>35</sup> Siti Khofifah dan Agus Supriyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal,” *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (8 Juni 2022): 1–13, <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.

Selain faktor *online customer review*, faktor persepsi manfaat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Jogiyanto, persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>36</sup> Dengan demikian, TikTok Shop dapat dikatakan semakin populer, apabila konsumen dapat merasakan banyak manfaat saat berbelanja secara online sehingga faktor inilah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau tidaknya melalui platform TikTok Shop. Namun sayangnya, manfaat tersebut tidak bisa didapatkan ketika jaringan internet dan server dari platform TikTok Shop bermasalah. Jika hal tersebut terjadi, maka TikTok Shop menjadi sulit untuk melakukan fungsinya baik untuk melakukan pemesanan maupun pembayaran. Bahkan meskipun ada jaringan internet tetapi server sedang bermasalah, TikTok Shop tidak dapat digunakan secara optimal atau bahkan tidak dapat digunakan sama sekali. Hal lainnya yang dapat mempengaruhi manfaat adalah fitur dan layanan yang diberikan. Semakin banyak fitur yang tersedia, semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Begitu juga dengan layanan, seperti layanan pengaduan masalah dan upgrade akun, semakin cepat akan semakin mudah dirasakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Hidayat menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online yang berarti semakin tinggi persepsi manfaat, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian secara online.<sup>37</sup> Hasil yang serupa, Nurzanita dan Marlena menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan kepercayaan

---

<sup>36</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal.144.

<sup>37</sup> Nanto Purnomo dan Moh Nur Hidayat, "Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop ( Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan)," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 1 (Desember 2021): 93–103, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>.

sebagai variabel intervening.<sup>38</sup> Penelitian lainnya, Ningsih, Sasmita dan Sari menyimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada Mahasiswa/i Universitas Persada Indonesia.<sup>39</sup> Hasil penelitian Rahmawati dan Yuliana menunjukkan bahwa persepsi manfaat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.<sup>40</sup> Sejalan dengan penelitian Wahyuningtyas dan Widiastuti menyimpulkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *fashion* di Facebook.<sup>41</sup>

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform *e-commerce* melakukan strategi untuk unggul dalam industri perbelanjaan *online*. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu selalu meningkatkan performa fitur-fitur yang dimiliki. Selain itu, banyak *seller* terus berusaha memproduksi konten promosi iklan lebih banyak melalui video yang mereka unggah di aplikasi TikTok atau bahkan bekerja sama dengan *influencer* untuk mengikuti *trend* saat ini dan memastikan bahwa produk tersebut lebih dikenal banyak orang.<sup>42</sup> Semakin banyak video promosi

---

<sup>38</sup> Reza Nurzanita dan Novi Marlana, "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening," *Journal Feb Unmul: Akuntabel* 17, No.2 (2020): 277–288.

<sup>39</sup> Gratia dkk., "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19."

<sup>40</sup> Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng," *Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2020): 157–168.

<sup>41</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)," *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha* 23, no. 2 (21 Maret 2017): 112–120, <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>.

<sup>42</sup> Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19

yang didistribusi, maka jangkauannya akan semakin luas sehingga semakin banyak pula orang mengetahuinya. Selain banyaknya video yang didistribusi, kualitas konten promosi produk haruslah kreatif dan inovatif atau mengikuti trend seperti konten *review* atau *unboxing* serta konten menarik lainnya. sehingga dapat menarik perhatian, membujuk dan atau mempengaruhi banyak konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online melalui platform TikTok Shop.<sup>43</sup> Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para pengguna TikTok, khususnya masyarakat dikalangan urban muslim di Kota Metro. Dengan adanya fitur TikTok Shop ini menumbuhkan *trend* yang dikenal sebagai "Racun TikTok", dimana kontennya secara eksklusif menampilkan video promosi terkait dengan produk TikTok Shop. Berikut ini adalah salah satu promosi pada platform Tiktok Shop:<sup>44</sup>



**Gambar 1.5 Promosi Produk Melalui Platform TikTok Shop**  
**Sumber: [www.tiktok.com/@nadhirsnl](https://www.tiktok.com/@nadhirsnl), (Kreator 2023)**

(Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12 No.1 (29 Maret 2021): 65–71, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

<sup>43</sup> Gratia dkk., “Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19.”

<sup>44</sup> Nadhiransl, “Gambar Promosi yang diakses melalui TikTok,” 10 Agustus 2023, [www.tiktok.com/@nadhirsnl](https://www.tiktok.com/@nadhirsnl).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tolan, Pelleng, Punuindoong menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian masyarakat di Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan lingkungan IV Kota Manado Pada *online shop* Mita.<sup>45</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.<sup>46</sup> Selain itu, penelitian Wulansari menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang.<sup>47</sup> Dalam penelitian Octadya, Maulana, Diem ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen perumahan surya akbar tanjung barangan Kota Palembang.<sup>48</sup> Hasil penelitian Welsa, Cahyo, Saputri menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*.<sup>49</sup>

Transaksi jual beli secara online melalui *e-commerce* merupakan salah satu bentuk muamalah dalam bidang ekonomi. Sesuai dengan kaidah Fiqh

---

<sup>45</sup> Mita Sari Tolan, Frendy A O Pelleng, dan Aneke Y Punuindoong, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado),” *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–364.

<sup>46</sup> Dede Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (22 Juni 2020): 38–51, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.

<sup>47</sup> Retno Wulansari, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang,” *Jurnal Ekonomi Efektif* 1, no. 4 (2019): 248–254.

<sup>48</sup> Malikal Mulki Octadya, Chandra Zaky Maulana, dan M Junestrada Diem, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 254–267.

<sup>49</sup> Henny Welsa, Agus Dwi Cahyo, dan Widiya Saputri, “Pengaruh price discount dan sales promotion terhadap keputusan pembelian dengan impulsive buying sebagai variabel intervening,” *KINERJA* 19, no. 1 (1 Maret 2022): 122–130, <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10819>.

yang berhubungan dengan muamalah yaitu prinsip dasar dalam muamalah adalah halal dan boleh. Maksud kaidah tersebut adalah semua akad dipandang halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>50</sup> Dalam melaksanakan transaksi jual beli ini, hal yang terpenting diperhatikan oleh pihak penjual dan pembeli adalah mencari barang yang halal dan dengan jalan yang halal pula dalam mendapatkan barang tersebut, dalam artian “carilah barang yang halal untuk diperjual belikan kepada orang lain atau diperdagangkan dengan cara yang sejujurnya bersih dari segala sifat yang dapat merusak jual beli itu sendiri seperti tadlis, mencuri, riba, gharar, maysir dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain: (a) kualitas barang yang dijual, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya melihat tampilan gambar dari barang yang akan dijual, (b) potensi penipuan yang sangat tinggi, di mana ketika pembeli sudah melakukan pembayaran namun barang tidak kunjung diantar kepada pembeli, (c) potensi gagal bayar dari pembeli, di mana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli.<sup>51</sup> Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, baik diserahkan

---

<sup>50</sup> Eni Candra Nurhayati dan Pamungkas Stiya Mulyani, “Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam pada Aplikasi Shopee,” *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)* 5, no. 1 (13 Februari 2022): 84–95, <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276>.

<sup>51</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, “Penjualan On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 13, no. 1 (1 Juni 2013): 33–48, <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.33-48>.



langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan tinjauan dalam perspektif Ekonomi Syariah, apakah kegiatan bisnis online melalui platform TikTok Shop tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip atau koridor syariah islam.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah terletak pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh tiga variabel yang dikaji secara bersamaan yaitu *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi, dimana terdapat pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Riset terkait pengaruh *online customer review* memperoleh hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris melalui pendapat Latief dan Ayustira yang menyatakan bahwa secara parsial terbukti jika *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.<sup>52</sup> Namun ada penelitian yang bertentangan, dimana pendapat Mokodompit, Lopian dan Loring melaporkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa dan alumni equil choir Feb UNSRAT melalui TikTok.<sup>53</sup> Selain itu, riset terkait pengaruh persepsi manfaat memperoleh hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris melalui penelitian Humaidi, Utomo, dan Lestari yang menyatakan sepakat bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>54</sup> Namun ada yang tidak sepakat, pendapat

---

<sup>52</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154.

<sup>53</sup> Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, dan Ferdy Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (3 Juli 2022): 975–984, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

<sup>54</sup> Humaidi, Setio Utomo, dan Dinda Lestari Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)," *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 11, no. 1 (6 April 2022): 22–32, <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.

Hidajat dan Setiawan mengemukakan bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja pada aplikasi digital Cumart.<sup>55</sup> Riset terkait pengaruh promosi memperoleh hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris melalui pendapat Ghoni dan Soliha yang menyatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pada marketplace Shopee.<sup>56</sup>

Namun ada pendapat yang bertentangan, Ardiansyah dan Khalid menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di angkringan Nineteen.<sup>57</sup> Sehingga dari bukti-bukti empiris diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

*Research gap* yang kedua pada penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana hasil dari penelitian ini dengan mencoba melakukan penelitian di lokus yang belum pernah diteliti sebelumnya yaitu di kalangan urban muslim di Kota Metro yang berbelanja online melalui platform TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan bukti empiris melalui pendapat Rahmayanti dan Dermawan yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di masyarakat Surabaya.<sup>58</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian Fauzi dan Sijabat

---

<sup>55</sup> Koerniawan Hidajat dan Rezky Agung Setiawan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 13725–13733.

<sup>56</sup> Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 14–22.

<sup>57</sup> Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1, no. 10 (2022): 1419–1430.

<sup>58</sup> Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya," *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–344.

yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen TikTokShop di Kota Magelang.<sup>59</sup> Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Ulfa dan Fikriyah yang mengemukakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim Surabaya di TikTok Shop.<sup>60</sup> *Research gap* yang ketiga pada penelitian ini, peneliti ingin mencari faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis faktor. Hal ini dilakukan karena pada kajian penelitian sebelumnya hanya menjelaskan ada atau tidak adanya pengaruh dari keputusan pembelian.

Penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim dengan nilai presentase sebesar 86,7% dari total populasinya. Melansir dari data *World Population Review*, Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dengan total sekitar 231 juta penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam.<sup>61</sup> Penduduk Indonesia merupakan konsumen tertinggi keenam dalam berbelanja online setiap pekan dengan presentase 62,6%.<sup>62</sup> Artinya, penduduk Indonesia khususnya kalangan urban muslim di Kota Metro menyukai belanja online melalui *e-commerce* sehingga peneliti sangat tertarik untuk menggunakan satu sampel ini. Penelitian ini dipilih karena masih belum ada penelitian terdahulu yang

---

<sup>59</sup> Aditya Arief Fauzi dan Yacobo P Sijabat, “Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 1 (22 Februari 2023): 51–62, <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>.

<sup>60</sup> Wulan Santikawati Ulfa dan Khusnul Fikriyah, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 106–118.

<sup>61</sup> Aulia Mutiara Hatia Putri, “Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?,” *CNBC Indonesia* (blog), 28 Maret 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>.

<sup>62</sup> Monavia Ayu Rizaty, “Daftar Negara Paing Gemar Berbelanja Online, Ada Indonesia,” *DataIndonesia.Id* (blog), 9 Maret 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>.

meneliti terkait keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro. Kemudian variabel yang diambil merupakan variabel gabungan yang dalam penelitian terdahulu dinyatakan sebagai variable yang memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, ketiga variabel bebas yang diteliti yaitu variabel *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro serta dikaitkan dengan perspektif Ekonomi Syariah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memiliki alasan untuk memilih judul tentang **“Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan membatasi masalah penelitian agar tidak meluas dan lebih terarah, sehingga peneliti merinci sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian berada di Kota Metro.
2. Objek penelitian yang akan diteliti adalah kalangan urban muslim di Kota Metro yang pernah berbelanja online melalui platform TikTok Shop.
3. Peneliti membatasi variabel permasalahan yang mempengaruhi pada *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah?
5. Bagaimana faktor utama dari *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.

3. Menganalisis mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.
4. Menganalisis pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.
5. Menganalisis faktor utama dari *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis khususnya pengembangan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) serta memberikan keilmuan yang dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang khususnya berkaitan dengan *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam perspektif Ekonomi Syariah. Kegiatan penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan guna untuk melengkapi pengetahuan tentang bagaimana perilaku konsumen saat berbelanja online melalui platform TikTok Shop.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan masukan bagi para *seller* TikTok Shop dalam mengambil keputusan dan pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya *online customer review*, persepsi manfaat

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah dalam meraih pangsa pasar yang ada. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan pengertian dan pemahaman kepada para *seller* TikTok Shop mengenai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui platform TikTok Shop.

## F. Penelitian Relevan

Peneliti menemukan atau memperoleh beberapa penelitian terdahulu sebagai karya pembanding, serta mencari objek penelitian penting dari penelitian lain. Penelitian relevan diperoleh dari beberapa jurnal internasional dan nasional sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penelitian Relevan**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
1.	Ibnu Sastra Hadi Kusuma	<i>The Influence Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace Among University Students In Bandung City, Indonesia</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier berganda.	<i>E-Commerce, Marketplace, Shopee, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti <i>online customer review</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian.	Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada keputusan pembelian pada marketplace Shopee dikalangan Mahasiswa di Kota Bandung, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.	<i>International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 31-39</i>
2.	Doni Suwandoyo Monica Rosiana Lusi Suwandari	<i>The Influence Of Online Customer Review And Rating On Purchase Decision With</i>	Metode Survei dan Kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan	<i>Purchase Decision, Online Customer Review, Online Customer Rating, and</i>	Hasil temuan penelitian ini adalah: (1) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap	Perbedaannya adalah penelitian relevan menggunakan pendekatan survei kuantitatif dalam	<i>Midyear International Conference, 2023</i>

Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
	Wahju Indah Anggraeni	<i>Purchase Intention As A Mediating Variable</i>	adalah analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan menggunakan software AMOS versi 24.	<i>Purchase Intention</i>	keputusan pembelian (2) <i>Online customer rating</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian (3) <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap minat beli (4) <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli (5) Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (6) Minat beli dapat memediasi <i>online customer review</i> atas keputusan pembelian (7) Minat beli tidak dapat menjadi perantara <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.	menguji variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam menguji tiga variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> , persepsi manfaat dan promosi.	
3.	Natalia Tobing  Wagiarto Hoesin  Iwan Kurniawan Subagja	<i>The Effect Of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Interest on</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik	<i>Purchase Decision, Purchase Interest, Promotion, and Service Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli, (2) terdapat pengaruh kualitas	Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada keputusan pembelian aplikasi Grabfood yang dipengaruhi variabel promosi dan kualitas	<i>International Journal of Business and Social Science Research</i> , Vol: 3, Issue: 10, October/2022



Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
		<i>Grabfood Interest on Grabfood Application in East Jakarta</i>	random sampling dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur.		<p>pelayanan terhadap minat pembelian, (3) terdapat pengaruh kualitas promosi dan pelayanan terhadap minat pembelian, (4) terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (5) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian keputusan, (6) terdapat pengaruh minat pembelian terhadap pembelian(7) terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (8) minat beli tidak dapat memediasi meningkatkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>pelayanan, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada keputusan pembelian pada platform TikTok Shop yang dipengaruhi variabel <i>online customer review</i>, persepsi manfaat dan promosi.</p>	

Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
4.	Yusri Husen Puji Isyanto Asep Darojatul Romli	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.	Promosi, Persepsi Manfaat, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO. Secara simultan variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO.	Perbedaannya adalah penelitian relevan lebih fokus pada bagaimana pengaruh promosi dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian aplikasi dompet digital OVO, sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada variabel <i>online customer review</i> , persepsi manfaat dan promosi untuk dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian dikalangan urban muslim di Kota Metro melalui platform TikTok Shop.	<i>Journal for Management Student (JFMS)</i> , Volume 1, No. 1, Juli 2021
5.	Mohammad Abdul Ghoni Euis Soliha	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplac eShopee	Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non purposive sampling dengan uji validitas menggunakan analisis faktor <i>Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)</i> .	Shopee, Keputusan Pembelian, <i>Brand Image</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial variabel bebas <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,	Perbedaan antara penelitian relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek dan tempat penelitian.	Jurnal <i>Mirai Management</i> , Volume 7 Issue 2 (2022) Pages 14 – 22

Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
					variabel <i>online customer review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.		
6.	Syaiful Arifin Fajar Supanto Sela Setyorini	<i>The Influence of #RacunTikTok Trends, Customer Review and Customer Rating on Purchase Decisions through Purchase Intention</i>	Analisis data yang digunakan dalam penelitian bersifat kuantitatif dengan menggunakan model persamaan struktural dengan IBM-SPSS-AMOS	RacunTikTok Hashtag Trend, <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Purchase Intention, and Purchase Decision.</i>	Hasil penelitian ditemukan bahwa hashtag sedang tren #RacunTiktok, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan niat membeli secara online. Tren hashtag #RacunTiktok, <i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar toko TikTok. Memang niat membeli secara online mempengaruhi pembelian keputusan di pasar TikTok. Terakhir, tren di hashtag #RacunTiktok,	Perbedaannya adalah penelitian relevan menggunakan analisis data kuantitatif dengan model persamaan struktural. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan model regresi linear berganda dan analisis faktor guna mencari faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.	Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen, Volume 9, Number 2, September 2023, 91-106

Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
					<i>online customer review</i> , dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian online di marketplace TikTok Universitas Merdeka pelajar Malang.		
7.	Chika Alfiana Suryadi Harmanto Nova Anggrainie	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, <i>Hedonic Motivation</i> , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik sampling purposive. Data dianalisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan alat bantu pengujian SPSS 25.	Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, <i>Hedonic Motivation</i> , Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan variabel promosi dan <i>hedonic motivation</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, <i>hedonic motivation</i> , dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Besarnya pengaruh seluruh variabel terhadap	Perbedaannya adalah penelitian relevan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh enam variabel yaitu kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, <i>hedonic motivation</i> , dan gaya terhadap keputusan penggunaan Shopeepay, sedangkan penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> , persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.	<i>Journal of Management</i> , Volume 5 Issue 3 (2022) Pages 238-253

**Tabel 1.1 Lanjutan Penelitian Relevan**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Saya	Publikasi Jurnal
					keputusan penggunaan Shopeepay adalah 63,5%.		

Dari hasil penelitian yang berbeda dan telah dipaparkan diatas peneliti mencoba menyimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah membahas keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro yang dipengaruhi oleh variabel *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi dalam perspektif Ekonomi Syariah. Kajian ini belum pernah ada yang mengkaji terkait objek penelitian dan lokasi penelitian sehingga dapat menjadi temuan dan atau *novelty* dari hasil penelitian dalam penulisan karya ilmiah ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. *Theory Of Reasoned Action (TRA)***

Landasan teori ini akan menjelaskan teori-teori dan hasil penelitian relevan yang diperlukan untuk menjelaskan studi tentang perilaku keputusan pembelian, persepsi manfaat dan promosi. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu.<sup>63</sup> Model *Theory Of Reasoned Action (TRA)* menjadi acuan penelitian ini dibuat, dimana TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.<sup>64</sup>

Teori perilaku konsumen paling mutakhir yang telah dibangun untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen, di antaranya adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) seseorang itu dilakukan karena seseorang memiliki minat atau keinginan untuk tujuan utama. TRA adalah untuk memahami perilaku individu dengan memprediksi motivasi dasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Untuk itu, TRA berupaya untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku

---

<sup>63</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.141.

<sup>64</sup> Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, dan Siti Dyah Handayani, "Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications," *Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 1 (29 April 2022): 77–90, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>.

berdasarkan sikap dan minat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu didasarkan dari hasil yang diharapkan individu akan muncul sebagai hasil dari melakukan perilaku tersebut.

Teori ini mensyaratkan bahwa perilaku harus didefinisikan dengan jelas dalam 4 (empat) konsep, yaitu tindakan, target, konteks dan waktu. Dalam TRA, minat perilaku (*behavioral intention*) adalah prediktor utama dalam melakukan perilaku tersebut, sedangkan 2 (dua) penentu utama pada minat perilaku adalah sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*). Sikap (*attitude*) sebagai salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada perasaan individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu kekuatan keyakinan perilaku (apakah hasilnya mungkin atau tidak) dan evaluasi hasil yang potensial (apakah hasilnya positif atau tidak). Dengan demikian, TRA ini menetapkan ada korelasi langsung antara sikap dan hasil, sehingga jika individu percaya bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang diinginkan, maka individu tersebut lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, dan sebaliknya. Sedangkan norma subjektif merupakan salah satu penentu utama minat perilaku dan merujuk pada cara persepsi kelompok atau individu yang relevan, seperti anggota keluarga, teman, teman sebaya dapat memengaruhi kinerjaperilaku seseorang. Dalam TRA, seseorang mengembangkan keyakinan perilaku (*behavior belief*), apakah perilaku tertentu dapat diterima atau tidak. Selanjutnya keyakinan ini membentuk persepsi seseorang tentang perilaku dan menentukan minat perilaku untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, dan Tapp menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma

sosial dan sikap individu terhadap perilaku.<sup>65</sup> Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut Lee dan Kotler, *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut.<sup>66</sup> Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan pembelian menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norms*). Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Assauri adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak

---

<sup>65</sup> Lynne Eagle dkk., *Social Marketing* (London: Pearson Prentice Hall, 2013), hal.123.

<sup>66</sup> Nancy R Lee dan Philip Kotler, *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good* (Us: Sage Publications, 2011), hal.198.



dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu.<sup>67</sup> Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.<sup>68</sup> Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian seperti kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat menggunakan, dan sentimen setelah membeli.<sup>69</sup>

Keputusan pembelian menurut Ramadhani dan Nopebrianti adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dari penentuan pembelian barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, pertimbangan emosional ini berupa sugesti, sedangkan pertimbangan rasional dapat berupa memperhatikan harga produk atau barang yang dijual.<sup>70</sup> Kumbara mendefinisikan keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.<sup>71</sup> Menurut Tjiptono, Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

---

<sup>67</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal.141.

<sup>68</sup> L Schiffman dan LL Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7 ed., 2008, hal.487.

<sup>69</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management (14th ed)*, hal.166.

<sup>70</sup> Audry Putri Ramadhany dan Novi Nopebrianti, "The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya)," *International Journal Administration, Business and Organization*, 3, no. 1 (2022): 7–18.

<sup>71</sup> Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 5 (2021): 604–630, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.

masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>72</sup>

Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli diatas, keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam kaitannya dengan perilaku seseorang saat menentukan pilihannya untuk membeli produk secara online atau tidak, jika merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka akan berlanjut pada tahap keinginan membeli yang kemudian melakukan aksi pembelian suatu produk secara online.

## **2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk secara online melalui platform TikTok Shop. Artinya, secara tidak langsung seseorang akan melakukan suatu tahapan-tahapan tertentu. Hal ini merupakan tahapan dalam keputusan membeli. Menurut Kotler dan Amstrong, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, sebagai berikut.<sup>73</sup>

### **a. Pengenalan Masalah Kebutuhan**

Prosesnya dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang membangkitkan minat pada kategori produk tertentu.

### **b. Pencarian Informasi**

Mengumpulkan informasi memungkinkan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk-produk yang bersaing dan keunggulannya. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

---

<sup>72</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal.21.

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed., 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.179.

#### 1) Sumber Pribadi

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

#### 2) Sumber Komersial

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui iklan, wiraniaga perusahaan, pedagang, atau melihat pameran.

#### 3) Sumber Publik

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen melalui publikasi media massa atau organisasi konsumen.

#### 4) Sumber Eksperimental

Sumber-sumber ini diperoleh konsumen yang secara langsung menangani, menguji atau menggunakan produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yang sebagian besar adalah proses evaluasi konsumen yang berorientasi kognitif. Dengan kata lain, bahwa sebagian besar konsumen secara sadar dan rasional menilai produk.

#### d. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat menjadi anggota berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menjadi pelanggan, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan akan mengambil tindakan setelah mereka menggunakan produk yang ia pilih.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis.<sup>74</sup>

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah karakter yang penting dari suatu masyarakat yang membedakannya dari budaya lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor budaya diantaranya budaya, sub budaya dan kelas sosial.

#### b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok individu yang mempertimbangkan persamaan status atau penghargaan komunitas dan yang terus-menerus berbaur di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah metode untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan keteguhan perilaku individu pada keadaan yang sedang berlangsung. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah metode yang digunakan orang untuk mendeteksi perasaan mereka, memperoleh dan menganalisa informasi, menciptakan pemikiran dan keyakinan dan menentukan keputusan. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

---

<sup>74</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal.166.

Berikut peneliti sajikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari beberapa kajian penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No.	Faktor	Penulis
1.	Motivasi (Kebutuhan Fisiologis)	Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa <sup>75</sup>
	Kebutuhan Rasa Aman	
	Kebutuhan Sosial	
	Kebutuhan Akan Penghargaan,	
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	
	Produk	
	Harga	
	Promosi	
2.	Lokasi	Mohamad Arif Budiman & Iwan Krisnadi <sup>76</sup>
	Persepsi Manfaat	
	Kepercayaan	
	Persepsi Kemudahan	
	Iklan	
	Discount	
	Ongkos Kirim	
	Kualitas Informasi	
	Penggunaan Teknologi	
	Perilaku Konsumtif	
	Kualitas Produk	
3.	Kualitas Pelayanan	Lalu Agustino, Ujjianto, dan Imawati Yousida <sup>77</sup>
	Desain Produk	
	Promosi	
4.	Persepsi Kemudahan	Pingky Veronica <sup>78</sup>
	Persepsi Manfaat	
	Harga	
	Strategi Promosi	
	<i>Online Customer Review</i>	
	Kemudahan	

<sup>75</sup> Afifah Fathiin Lu'lu'in Nisaa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal 'Ss' Condongcatur Timur," *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 2018, 1–10.

<sup>76</sup> Mohamad Arif Budiman dan Iwan Krisnadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online," *Program Pascasarjana, Magister Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana*, 2020, 1–8.

<sup>77</sup> Agustino Lalu, Ujjianto, dan Imawati Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin," *KINDAI* 17, no. 3 (23 Desember 2021): 401–422, <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>.

<sup>78</sup> Veronica, "Pengaruh Harga, Strategi Promosi, Ulasan Konsumen Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

**Tabel 2.1 Lanjutan**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No.	Faktor	Penulis
5.	Marketing Sosial Media	Haudi, Rubi Santamoko, Arif Rahman, Yunan Suro, Riko Mappedeceng, Musnaini dan Hadion Wijoyo <sup>79</sup>
	Lingkungan Toko	
	Promosi	
	Nilai yang dirasakan	
6.	Kepercayaan	Chika Alfiana, Suryadi Harmanto dan Nova Angrainie <sup>80</sup>
	Persepsi Manfaat	
	Fitur	
	Gaya Hidup	
7.	<i>Brand Image</i>	Mohammad Abdul Ghoni & Euis Soliha <sup>81</sup>
	<i>Online Customer Review</i>	
	<i>Promotion</i>	
8.	Iklan	Ruwaida & Nabilah Aqilah <sup>82</sup>
	<i>Online Customer Review</i>	
	<i>E-Trust</i>	
	Kualitas Pelayanan	
	Promosi	
9.	Copywriting Promotion	Umi Ruqoyyah & Ginanjar Rahmawan <sup>83</sup>
	Online Customer Review	
	Gaya Hidup	
10.	Persepsi Harga	Siti Noor Aisyah & Syaiko Rosyidi <sup>84</sup>
	Online Customer Review	
	Online Customer Rating	
	Promosi Flash Sale	

<sup>79</sup> Haudi Haudi dkk., "The Effects Of Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion And Perceived Value On Consumer Purchase Decisions In Small Market," *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 1 (2022): 67–72, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>.

<sup>80</sup> Alfiana, Harmanto, dan Angrainie, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay."

<sup>81</sup> Ghoni dan Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee."

<sup>82</sup> Ruwaida dan Nabilah Aqilah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada," *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 6, no. 1 (7 November 2022): 159–169, <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>.

<sup>83</sup> Ruqoyyah dan Rahmawan, "Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok."

<sup>84</sup> Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi, "Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee," *Jurnal Kompetitif* 12, no. 1 (12 Mei 2023): 48–60, <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>.

#### 4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, setiap keputusan pembelian mempunyai indikator, antara lain sebagai berikut:<sup>85</sup>

a. Kemantapan sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. Maksud dari kemantapan sebuah produk adalah sebuah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. Kebiasaan membeli ini bisa diperoleh dari pengalaman orang-orang terdekat baik dari orang tua, saudara atau yang lainnya dalam menggunakan produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.

---

<sup>85</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009), hal.125.

d. Melakukan pembelian ulang

Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakannya atas produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller, ada enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian yang meliputi:<sup>86</sup>

a. Pilihan Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk mengambil keputusan terkait membeli produk atau menghabiskan uang untuk tujuan lain. Keputusan yang perlu dipertimbangkan diantaranya bentuk, ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Untuk mengoptimalkan daya tarik merek pada sebuah produk, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk menentukan preferensi konsumen mengenai produk yang gemar disukai.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus membuat pilihan sehingga dapat menentukan keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

c. Pilihan Dealer

Konsumen harus membuat pilihan sehingga dapat mengambil keputusan mengenai tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pengalaman membeli yang berbeda-beda, bisa disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, luas tempatnya, harga murah, inventaris yang lengkap, kemudahan dan kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

---

<sup>86</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hal.226.



d. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk mengambil keputusan mengenai berapa banyak barang yang akan dibeli pada suatu saat. Jumlah pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus menyediakan berbagai produk untuk memenuhi beragam kebutuhan pribadi dari konsumen.

e. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan mengenai kapan akan melakukan pembelian. Masalah ini berhubungan dengan ketersediaan dana untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan.

f. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa tahapan dan menentukan keputusan pembelian, konsumen dapat memilih apakah akan membayar secara tunai atau kredit saat melakukan transaksi.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator variabel keputusan pembelian dari beberapa kajian penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller <sup>87</sup>	Pengenalan Masalah Kebutuhan	1. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen 2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen untuk berbelanja secara online
		Pencarian Informasi	1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang lengkap 2. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)
		Evaluasi Alternatif	1. Ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan 2. Kesesuaian produk dengan

<sup>87</sup> Kotler dan Keller, hal.185.

**Tabel 2.2 Lanjutan Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
			keinginan konsumen 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		Keputusan Pembelian	1. Tingkat ketertarikan terhadap produk 2. Keyakinan pada saat pengambilan keputusan
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Tingkat kepuasan konsumen 2. Tingkat keinginan melakukan pembelian ulang.
2.	Vicky Brama Kumbara <sup>88</sup>	Kemantapan pada sebuah produk	1. Memperhatikan spesifikasi produk sebelum membelinya Mampu memenuhi kebutuhan hidup 2. Banyak manfaat yang didapatkan
		Kebiasaan dalam membeli produk	1. Menyukai berbelanja online karena malas untuk berbelanja di toko 2. Berbelanja online telah melekat pada diri konsumen
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Merekomendasikan kepada teman 2. Merekomendasikan kepada keluarga 3. Merekomendasikan kepada saudara
3.	Frans Abadi Cysara <sup>89</sup>	Tahap menaruh perhatian ( <i>Attention</i> )	1. Adanya kegiatan promosi 2. Adanya informasi yang jelas mengenai produk
		Tahap ketertarikan ( <i>Interstet</i> )	1. Adanya ulasan review konsumen yang positif 2. Banyak promo menarik
		Tahap berhasrat/berniat ( <i>Desire</i> )	1. Memenuhi kebutuhan 2. Memenuhi keinginan
		Tahap <i>satisfaction</i>	1. Kemudahan menggunakan fitur yang disediakan 2. Adanya manfaat saat menggunakan fitur yang disediakan

<sup>88</sup> Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse."

<sup>89</sup> Frans Abadi Cysara, *Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian*, 2015, hal.126.

## 5. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Perilaku seorang konsumen di dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, seperti dalam hal belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di dunia dan di akhirat.<sup>90</sup>

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum.<sup>91</sup> Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Semua yang ada di dunia ini adalah untuk manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudarat.<sup>92</sup> Artinya, sebagai umat muslim dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan apa yang kita butuhkan, bukan atas dasar apa yang kita inginkan sehingga pengeluaran harta yang dilakukan tidak berlebihan dan masih dalam batas wajar.

Perilaku konsumen muslim didasari oleh konsep masalah, di mana masalah bertujuan untuk melahirkan manfaat dalam mengkonsumsi barang dan jasa sehingga dapat membentuk pada keputusan konsumsinya. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumen muslim

---

<sup>90</sup> Bella Ariska, Eva Misfah Bayuni, dan Yayat Rahmat Hidayat, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus di Pasar gasibu Bandung)" 5, no. 2 (2019): 611–17.

<sup>91</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), hal.90.

<sup>92</sup> Rahmawaty, hal.94.

dipengaruhi oleh persepsi kebutuhan islami yang digerakkan oleh niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan.<sup>93</sup>

Kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat (*thayyib*) akan memberikan berkah bagi konsumen, apabila dilakukan dengan syarat, yaitu: (a) barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram, seperti babi, darah, bangkai, riba, dan sebagainya; (b) tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi; dan (c) diniatkan untuk ibadah dan mendapatkan ridha Allah.<sup>94</sup> Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:<sup>95</sup>

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas.

- b. Tidak melakukan kemubaziran.

Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah sehingga dilarang bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus

---

<sup>93</sup> Rahmawaty, hal.100.

<sup>94</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008).

<sup>95</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal.138-166.

mempertanggungjawabkan hartanya di hadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.

c. Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

### **C. Online Customer Review**

#### **1. Pengertian Online Customer Review**

Menurut Almanan dan Mirza, *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-*posting* oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.<sup>96</sup> Khammash mengemukakan pendapatnya bahwa *Online customer review* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.<sup>97</sup> Lebih lanjut lagi, Sutanto dan Aprianingsih mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat

---

<sup>96</sup> Amal M Almanan dan Abdulrahman A Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions," *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (15 November 2013): 23–31, <https://doi.org/10.5120/14145-2286>.

<sup>97</sup> Marwan Khammash, "Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The Uk Market," *IADIS International Conference*, 2008, 77–84.

mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.<sup>98</sup>

*Online customer review* dibuat oleh konsumen terdahulu yang menyediakan informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa. Menurut Holleschovsky, *review* merupakan sebuah informasi sukarela mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi yang memiliki dua peran: pertama, menyediakan informasi produk dan yang kedua adalah merekomendasikan atau membuat orang lain enggan membeli.<sup>99</sup> *Review* tersebut berguna untuk membuat keputusan pembelian karena mampu menyediakan sebuah pengalaman tidak langsung kepada konsumen baru dan membantu calon konsumen mengurangi resiko ketidakpastian dalam menyimpulkan kualitas produk. Menurut Valant, *online review* seharusnya membantu konsumen pada situasi ketika konsumen merasa kurang tegas dan kurang pengetahuan dengan menawarkan mereka sesuatu yang terukur, sumber independen dari timbal balik sesama rekan, dan informasi yang memungkinkan mereka mengidentifikasi penjual yang tidak terpercaya ataupun jasa yang perlu dipertanyakan.<sup>100</sup> Konsumen yang menulis *online review* bertindak sebagai agen informasi karena mereka memberikan informasi dan bertindak sebagai orang yang merekomendasikan dengan memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Biasanya konsumen cenderung bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis dikarenakan sesama konsumen dianggap lebih *independent* dan terpercaya.

---

<sup>98</sup> Sutanto dan Aprianingsih, "The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia."

<sup>99</sup> Nina Isabel Holleschovsky, "The Social Influence Factor: Impact Of Online Product Review Characteristics On Consumer Purchasing Decisions," *University of Twente, Faculty of Management and Governance*. 1–25 (2015).

<sup>100</sup> Jana Valant, "Online Consumer Reviews," *European Parliamentary Research Service*, 2015, 1–10.

Dari pemaparan beberapa ahli diatas, maka diketahui bahwa *online costumer review* merupakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk online yang dapat dilihat melalui kolom komentar pelanggan baik komentar positif maupun negatif. Hal inilah yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apakah akan membelinya atau tidak, ketika komentar positif konsumen akan membelinya, namun sebaliknya ketika komentar negatif konsumen enggan membelinya.

## **2. Motif Konsumen Mencari *Online Customer Review***

Menurut Constantinides dan Holleschovsky terdapat 4 motif konsumen mencari *online customer review* :<sup>101</sup>

### **a. *Information Seeking***

Salah satu motivasi konsumen mencari sebuah *online customer review* adalah untuk mendapatkan informasi. Pencarian informasi termasuk dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktif mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber. Komunikasi untuk mendapat informasi mengenai poduk menjadi motivasi konsumen mencari pendapat dalam bentuk ulasan.

### **b. *Risk Reduction***

Terdapat ketidakpastian dan konsekuensi dari setiap keputusan. Selain melihat dari citra merek atau pengalaman pribadi, konsumen mencari informasi dari konsumen lain untuk mengurangi resiko ketika membeli. Opini dalam *online customer review* dianggap sebagai

---

<sup>101</sup> Efthymios Constantinides dan Nina Isabel Holleschovsky, "Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions:," dalam *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies* (12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Rome, Italy: SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2016), 271–278, <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>.

sumber yang terpercaya dan kurang beresiko daripada informasi yang disajikan pemasar.

c. *Quality Seeking*

Konsumen mencari kualitas produk dan menjadikan *online customer review* sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sebuah *online customer review platform* memaksimalkan rasionalitas manfaat produk dan kualitas berdasarkan biayanya.

d. *Social Belonging*

Rasa kepemilikan dan ikatan dengan komunitas virtual berdasarkan minat dan kepentingan pada konsumen tertentu menumbuhkan keterikatan sosial. *online customer review platform* membantu konsumen menemukan konsumen lain atau komunitas yang memiliki kertarikan pada produk yang sama.

### 3. Dimensi dan Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao, dkk terdapat 6 indikator *online customer reviews* agar efektif, yaitu:<sup>102</sup>

a. *Usefulness of Online Customer Review*

Kegunaan dari *online customer review* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *online customer review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *online customer review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

---

<sup>102</sup> Xinyuan (Roy) Zhao dkk., "The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 6 (10 Agustus 2015): 1343–1364, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.



b. *Reviewer Expertise*

Salah satu ciri khusus dari *online customer review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise*. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.

c. *Timeliness of Online Customer Review*

Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

d. *Volume of Online Customer Review*

*Volume* adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of online customer review* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya *posting review* yang dibuat oleh *reviewer*

merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan-kumpulan *review* dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam *volume of online review* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah *review*.

e. *Valence of Online Customer Review*

Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *online customer review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefit lost*). Di dalam *online customer review* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya. Di dalam dunia maya, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada informasi positif dikarenakan pelanggan yang telah merasakan pengalaman yang mengecewakan akan lebih aktif di dalam menyebarkan informasi yang negatif. Komentar yang negatif atas sebuah *review* merupakan sebuah respons ketidakpuasan akan suatu *review* dan memberikan dampak yang berbahaya terhadap bisnis manufaktur dan jasa. Sebaliknya, suatu ulasan yang positif dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.

f. *Comprehensiveness of Online Customer Review*

Kelengkapan dalam *online customer review* digunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu *review*. *Online customer review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan

fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detail dan spesifik. Kelengkapan suatu *online customer review* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator variabel *online customer review* dari beberapa kajian penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator *Online Customer Review***

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Latifa Putri dan Harimukti Wandebori <sup>103</sup>	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memberikan kemudahan mencari informasi produk</li> <li>2. <i>Online customer review</i> memberikan banyak manfaat</li> </ol>
		<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya kepada fitur <i>online customer review</i></li> <li>2. Percaya kepada <i>online customer review</i> yang diberikan pelanggan lain</li> </ol>
		<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas</li> <li>2. <i>Online customer review</i> membantu menentukan pilihan pembelian</li> </ol>
		<i>Valance</i> (Valensi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memberikan informasi yang benar terhadap produk</li> <li>2. <i>Online customer review</i> memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan</li> <li>3. Akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>online customer review</i> yang negatif pada suatu produk</li> </ol>

<sup>103</sup> Latifa Putri dan Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 255–263.

**Tabel 2.3 Lanjutan**  
**Dimensi dan Indikator *Online Customer Review***

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
		<i>Volume Of Review</i> (Jumlah Ulasan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak jumlah <i>online customer review</i> yang positif, maka semakin baik reputasi produk tersebut</li> <li>2. Jumlah <i>online customer review</i> dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk</li> </ol>
2.	Chen, Klaus, Nguyen dan Wu <sup>104</sup>	<i>Motivation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi terkait produk</li> <li>2. Mencari informasi terkait manfaat dari produk</li> </ol>
		<i>Source</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik terhadap produk karena di <i>review</i> oleh <i>influencer</i> atau artis</li> <li>2. <i>Review</i> yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen</li> </ol>
		<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyampaikan konten yang jelas</li> <li>2. Menyampaikan konten yang menarik</li> </ol>
3.	Lackermair, Kailer dan Kanmaz <sup>105</sup>	Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sadar mencari informasi terkait ulasan konsumen</li> <li>2. Sadar memahami kualitas produk online</li> </ol>
		Frekuensi ( <i>Frecuency</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi produk berasal dari sumber yang berkualitas</li> <li>2. Keamanan data pribadi</li> </ol>
		Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilain positif dan negatif dari pengalaman konsumen lain</li> <li>2. Membandingkan produk online dan produk toko</li> </ol>
		Pengaruh ( <i>Effect</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh dari keluarga</li> <li>2. Pengaruh dari teman</li> <li>3. Pengaruh dari saudara</li> </ol>

<sup>104</sup> Cheng-Hao Steve Chen dkk., “Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers,” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. 8 (17 November 2015): 953–970, <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>.

<sup>105</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (Juli 2013): 1–5, <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.

#### 4. *Online Customer Review Dalam Pandangan Islam*

Sebelum melakukan pembelian alangkah baiknya kita melakukan riset atau penelitian terhadap review produk yang akan kita beli. Review biasanya diberikan oleh para pembeli yang lebih dulu melakukan pembelian secara sukarela dan jujur, seperti yang tercantum dalam firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:<sup>106</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar."*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus mengatakan sesuatu dengan benar dan jujur. Hal ini sesuai dengan prinsip review produk dimana para konsumen secara gamblang dan jujur menunjukkan respon mereka setelah melakukan pembelian, entah itu puas maupun tidak puas mereka akan menunjukkannya tanpa ada yang di tutup-tutupi dan tanpa ada paksaan, semua itu keluar dari hati para konsumen sendiri sehingga dapat membantu memberikan gambaran tentang bagaimana kondisi produk asli yang ditawarkan oleh penjual dan melihat review ini secara tidak langsung membantu calon pembeli yang ingin melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.<sup>107</sup>

### D. Persepsi Manfaat

#### 1. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto, persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja

<sup>106</sup> "Q.S Al-Ahzab Ayat 70," Sabtu, Oktober 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>107</sup> Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur'an" 2, no. 2 (2017): 309–320.

pekerjaannya.<sup>108</sup> Peter dan Olson mengemukakan pendapatnya bahwa keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya.<sup>109</sup> Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi manfaat dari produk atau jasa tersebut, banyaknya informasi manfaat dari penggunaan layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen.

Kim, Ferrin dan Roa, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.<sup>110</sup> Raida dan Neji mendefinisikan persepsi manfaat merupakan kegunaan dari kontribusi tambahan yang dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi pekerjaan.<sup>111</sup> Hal ini menunjukkan adanya penggunaan yang meningkatkan ketika penggunaan mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut. Persepsi manfaat menurut pendapat Triwidyastika adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko online akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi.<sup>112</sup>

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Persepsi merupakan gambaran awal

---

<sup>108</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, hal.114.

<sup>109</sup> J. P Peter dan J. C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

<sup>110</sup> Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems* 44, no. 2 (Januari 2008): 544–564, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

<sup>111</sup> Regaieg Essafi Raida dan Bouslama Neji, "The Adoption of the E-Banking: Validation of the Technology Acceptance Model," *Technology and Investment* 04, no. 03 (2013): 197–203, <https://doi.org/10.4236/ti.2013.43023>.

<sup>112</sup> Ardinia Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'shetwo Boutique," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 11, no. 1 (2012): 51–75.

atas harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Persepsi konsumen atas produk yang memiliki teknologi terbaru pun merupakan titik awal minat menggunakan yang konsumen miliki, salah satu persepsi yang paling mempengaruhi adalah persepsi atas manfaat atau kegunaan (*perceived of usefulness*) apabila konsumen menggunakan produk terkait.

Dari pemaparan beberapa ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna, maka dia akan menggunakannya. Artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas platform TikTok Shop yang akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna, maka dia tidak akan menggunakannya karena dianggap bahwa tidak mampu meningkatkan produktivitas kinerja seseorang.

## **2. Dimensi dan Indikator Persepsi Manfaat**

Menurut Yahyapour, persepsi manfaat diukur melalui tiga indikator antara lain sebagai berikut:<sup>113</sup>

### **a. Meningkatkan produktivitas (*Increase Productivity*)**

Perkerjaan yang lebih cepat dengan menggunakan teknologi maka akan dapat meningkatkan produktivitas seseorang dalam berkerja.

### **b. Meningkatkan efektivitas (*Enhances Effectiveness*)**

Penggunaan teknologi lebih memberikan dampak yang positif terhadap perkerjaan atau aktivitas sehingga membuat aktivitas yang dilakukan seseorang menjadi mudah (*Makes Job Easier*).

### **c. Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat (*Work More Quickly*)**

---

<sup>113</sup> Nima Yahyapour, "Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System; Case of Iran" (Master Thesis, Continuation Courses Marketing And E-commerce, Swedia, Lulea University of Technology, 2008).

Penggunaan teknologi dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat dan menghemat waktu.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator variabel persepsi manfaat dari beberapa kajian penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.4 Dimensi dan Indikator Persepsi Manfaat**

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Ardinia Triwidyastika <sup>114</sup>	Transaksi cepat	1. Transaksi dilakukan dengan mudah 2. Pengiriman barang dilakukan dengan cepat
		Kebebasan waktu transaksi	1. Berbelanja online memberikan pelayanan 24 jam 2. Waktu yang fleksibel memudahkan konsumen
		Kebebasan lokasi transaksi	1. Dapat mengirim barang ke luar negeri 2. Dapat mengirim barang ke perkotaan maupun perdesaan
2.	Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson <sup>115</sup>	Meningkatkan produktivitas	1. Dapat meningkatkan produktivitas 2. Efisiensi waktu
		Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat	1. Dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat 2. Semakin praktis
		Mendukung aktivitas	1. Berbelanja online dapat membantu mendukung aktivitas 2. Melengkapi kebutuhan hidup
		Efektif	1. Dapat meningkatkan efektivitas kerja 2. Pekerjaan menjadi lebih optimal
		Bermanfaat	1. Mampu memberikan kemudahan 2. Mampu memberikan manfaat
		Membuat pekerjaan lebih mudah	1. Dapat memberikan kemudahan dalam bekerja 2. Mendapatkan banyak manfaat

<sup>114</sup>Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'shetwo Boutique."

<sup>115</sup>Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson, "Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model," *The University of New South Wales, Sydney, NSW 2052, Australia*, 2003, 1–15.



**Tabel 2.4 Lanjutan Dimensi dan Indikator Persepsi Manfaat**

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
4.	Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti, dan Devi Farah Azizah <sup>116</sup>	Efektivitas	1. Mampu meningkatkan efektivitas kinerja 2. Dapat membuat kinerja menjadi lebih baik
		Menjawab kebutuhan informasi	1. Membantu memberikan informasi terkait produk melalui <i>review</i> produk 2. Membantu memenuhi kebutuhan hidup
		Meningkatkan kinerja	1. Mampu meningkatkan kinerja 2. Semakin maksimal
		Efisien	1. Berbelanja online dianggap lebih mudah dan praktis 2. Tidak memakan banyak waktu

### 3. Persepsi Manfaat Dalam Pandangan Islam

Persepsi manfaat merupakan suatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu.<sup>117</sup> Shun Wang dalam jurnal Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara juga mengungkapkan hal serupa bahwa persepsi. Shun Wang dalam jurnal Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara juga mengungkapkan hal serupa bahwa persepsi manfaat adalah seseorang yang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.<sup>118</sup> Dengan defenisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari pengguna platform TikTok Shop haruslah dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya, serta lebih menghemat waktu. Allah SWT berfirman dalam QS. As-Shad: 27,

<sup>116</sup> Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti, dan Devi Farah Azizah, "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Aktual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *Profit* 6, no. 1 (2012): 88–113.

<sup>117</sup> Aviana Nur Aieni dan Anissa Hakim Purwantini, "Exploring The Use Of Mobile Banking: A Technology Acceptance Model Approach" 15, no. 1 (2017): 86–96.

<sup>118</sup> Abi Fadlan dan Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)" 62, no. 1 (2018): 82–89.

bahwa Allah menciptakan segala sesuatunya pasti mengandung manfaat di dalamnya.<sup>119</sup>

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَلِكُمْ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ

لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

*"Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka."*

Berdasarkan ayat tersebut membuktikan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Maka dalam hal ini yang dimaksud persepsi manfaat dalam perspektif Islam adalah sebuah teknologi haruslah memberikan manfaat dan kemudahan bagi manusia sehingga dapat mempercepat pekerjaan mereka.

## E. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dari perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>120</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh

<sup>119</sup>“Q.S As-Shad Ayat 27,” Jum’at. Agustus 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>120</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal.219.

konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.<sup>121</sup>

Promosi menurut Alma adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli.<sup>122</sup> Kotler mengemukakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>123</sup> Lamb, Hair, Mc-Daniel mengemukakan pendapatnya bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>124</sup>

Dari pemaparan beberapa ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti agar masyarakat yang membacanya dapat terpengaruh atau merasa tertarik dengan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan.

---

<sup>121</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal.63.

<sup>122</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.96.

<sup>123</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal.129.

<sup>124</sup> Charles W Lamb, Joe F Hair, dan Carl MC Daniel, *Essential of Marketing* (South Western: Cengage Learning, 2011).

## 2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono, pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:<sup>125</sup>

### a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

### b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama

### c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## 3. Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi antara lain sebagai berikut:<sup>126</sup>

### a. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

---

<sup>125</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal.387.

<sup>126</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management (14th ed)*, hal.

b. Media Promosi

Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

c. Waktu Promosi

Seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen guna memberikan informasi melalui kegiatan promosi sehingga dapat mencapai tujuan serta dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Assauri menjelaskan bahwa peralatan promosi disebut dengan bauran promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publicity*.<sup>127</sup> Berikut ini bauran promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator dari promosi:

a. Iklan (*Advertensi*)

Iklan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen melalui pemberian informasi. Biasanya iklan ditampilkan dalam berbagai bentuk seperti televisi, handphone, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Agar iklan yang ditampilkan menarik, maka perusahaan seringkali melakukan kerjasama dengan penyedia layanan jasa iklan dengan menerapkan perjanjian bayaran.

---

<sup>127</sup>Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal.267.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan promosi yang langsung disampaikan oleh sales kepada konsumen dengan tujuan agar dapat terelalisasinya penjualan. Barang yang ditawarkanpun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Bentuk promosi yang sering dijumpai adalah pemberian potongan harga melalui berbagai cara, seperti kupon, diskon, undian.

d. Publisitas

Publisitas merupakan cara promosi dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang dilakukan diberbagai event atau kegiatan, seperti diskusi, talk show, dan lain sebagainya.

Berikut peneliti sajikan dimensi dan indikator variabel dari promosi beberapa kajian penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.5 Dimensi dan Indikator Promosi**

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Philip Kotler & Gary Armstrong <sup>128</sup>	Frekuensi Promosi	1. Jumlah promosi di satu periode waktu 2. Promosi dilakukan lewat berbagai merchant partner
		Kualitas Promosi	1. Promosi yang dilakukan memiliki mutu yang baik 2. Promosi yang dilakukan memiliki manfaat yang baik
		Waktu Promosi	1. Banyaknya jumlah promosi 2. Nilai dari promosi yang dilakukan
		<i>Valance</i> (Valensi)	1. Promosi berlaku dalam suatu periode waktu 2. Promosi memiliki durasi waktu

<sup>128</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

No.	Penulis	Dimensi	Indikator
2.	Riyono dan Gigih Erlik Budiharja <sup>129</sup>	Periklanan	1. Kejelasan isi pesan 2. Media yang digunakan dapat menarik konsumen
		Promosi penjualan	1. Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu 2. Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan
		Publisitas	1. Mengadakan event atau kegiatan tertentu 2. Memberikan <i>review</i> produk melalui media sosial
		Penjualan Personal	1. Informasi yang jelas terkait produk yang dijual 2. Daya tarik promosi
3.	Doni Indra Permana <sup>130</sup>	Periklanan	1. Media periklanan yang menarik perhatian konsumen 2. Isi pesan yang jelas memberikan informasi yang akurat
		Promosi penjualan	1. Memberikan banyak promo menarik 2. Memberikan banyak kemudahan
		Penjualan personal	1. Penjelasan detail mengenai produk 2. Sales yang ramah
		Pemasaran langsung	1. Melakukan penawaran melalui media sosial 2. Melakukan penawaran melalui <i>celebrity endorsement</i>
		Acara dan pengalaman	1. Mengadakan event tertentu 2. Menyediakan ulasan pelanggan
		<i>Word of mouth</i>	1. Merekomendasikan kepada teman 2. Merekomendasikan kepada keluarga

#### 4. Promosi Dalam Pandangan Islam

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat

<sup>129</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati,” *JURNAL STIE SEMARANG* 8, no. 2 (2016): 92–121.

<sup>130</sup> Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April 2017): 116–123.

mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.<sup>131</sup> Dalam Q.S Ali Imran ayat 77 , Allah berfirman:<sup>132</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ  
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

*"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nyadengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat."*

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.<sup>133</sup>

Konsep promosi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebihi-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah,

<sup>131</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.15.

<sup>132</sup>“Q.S Ali Imran Ayat 77,” Sabtu, Oktober 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>133</sup> Imam dari Hadith Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab *Al-Buyu’, Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli, Hadits, No. 2088, Vol. 2, 88.*



Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.<sup>134</sup> Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi berdasarkan perspektif islam ialah promosi yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, dan tidak menyamarkan kondisi produk, atau tidak melebih-lebihkan keadaan produk. Dengan kata lain, promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal ini maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>135</sup>

## **F. Konsep Dasar Ekonomi Syariah**

### **1. Pengertian Ekonomi Syariah**

Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang maupun jasa. Sedangkan ekonomi syariah dapat diartikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bersifat ekonomi dimana dilakukan berdasarkan pada kaidah-kaidah Islam dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah SWT.<sup>136</sup>

Adapun pengertian Ekonomi Syariah menurut beberapa ahli sebagai berikut:<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyoto Utus, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2008), hal.58.

<sup>135</sup> Siti Maro'ah dan M Anang Firmansyah, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.143.

<sup>136</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018).

<sup>137</sup> Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (11 Maret 2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.

- a. Pengertian Ekonomi Syariah menurut M.A. Manan adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- b. Menurut Muhammad Abdullah Abdullah al-‘Arabi, pengertian Ekonomi Syariah adalah sekumpulan dasar-dasar umum ekonomi yang kita simpulkan dari alquran dan sunnah, dimana merupakan bangunan perekonomian yang didirikan di atas landasan dasar-dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa.
- c. Menurut Zainuddin Ali, pengertian Ekonomi Syariah adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.<sup>138</sup>
- d. Menurut Mardani, pengertian Ekonomi Syariah yaitu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh orang per orang atau kelompok orang atau badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Berdasarkan pemaparan beberapa para ahli diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa Ekonomi Syariah adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh kedamaian dan kesejahteraan dunia maupun akhirat.

## 2. Landasan Ekonomi Syariah

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar tidak dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan, demikian pula dengan Ekonomi Syariah Ada dasar hukum yang menjadi landasan pemikiran Islam tersebut adalah Q.S Al-Baqarah ayat 275:<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syari'ah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hal.2.

<sup>139</sup>“Q.S Al-Baqarah Ayat 275,” Kamis, Oktober 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا  
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil ) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang keasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah orang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penguin-penghuni neraka mereka kekal didalamnya”.

Sebagaimana kaidah Fikih menyebutkan: “Alahkam Tattabi’ Almashalih; Hukum (undang-undang dan peraturan) bertujuan untuk kemaslahatan”. Kaidah lain ada menyebutkan: “I’tibar Almashalih Wadar’ul Mafasid; mengutamakan kemaslahatan dan menjauhkan kerusakan“. Al-Qur'an juga menyebutkan dalam Q.S Al-Muthaffifin (83): 1-3.<sup>140</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٨٣﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٨٤﴾ وَإِذَا

كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٨٥﴾

<sup>140</sup>“Q.S Al-Muthaffifin Ayat 1-3,” Kamis, Oktober 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

“1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam berbisnis), 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

### 3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah

Islam telah mengajarkan segala sesuatunya dalam Al-Qur’an baik itu urusan dunia maupun ukhrawi. Berdasarkan definisi para ahli yang telah dibahas sebelumnya, maka terdapat berbagai prinsip yang harus dipegang teguh dalam menjalankan Ekonomi Syariah. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah didasarkan atas empat nilai universal, yakni:<sup>141</sup>

#### a. Tauhid

Prinsip tauhid dalam ekonomi Islam sangat esensial sebab prinsip ini mengajarkan kepada manusia agar dalam hubungan kemanusiaan (hubungan horizontal), sama pentingnya dengan hubungan dengan Allah (hubungan vertikal) dalam arti manusia dalam melakukan aktivitas ekonominya didasarkan pada keadilan sosial yang bersumber kepada Al-Qur’an. Lapangan ekonomi (*economic court*) tidak lepas dari perhatian dan pengaturan Islam. Islam melandaskan ekonomi sebagai usaha untuk bekal beribadah kepada-Nya. Dengan kata lain, tujuan usaha dalam Islam tidak semata-mata untuk mencapai keuntungan atau kepuasan materi (hedonisme) dan kepentingan diri sendiri (individualisme), tetapi juga kepuasan spiritual yang berkaitan erat dengan kepuasan sosial atau masyarakat luas.<sup>142</sup> Oleh karena itu, manusia akan bertanggung jawab kepada-Nya termasuk aktivitas

---

<sup>141</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal.13-15.

<sup>142</sup> Abu Bakar, “Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial,” *Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum* 4, no. 2 (26 September 2020): 233–249, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.

ekonomi dan bisnis. Dengan demikian, yang menjadi landasan ekonomi Islam adalah tauhid ilahiyyah.

b. 'Adl

Keadilan adalah salah satu prinsip yang penting dalam mekanisme perekonomian Islam. Bersikap adil dalam ekonomi tidak hanya didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur'an atau Sunnah Rasul tapi juga berdasarkan pada pertimbangan hukum alam, alam diciptakan berdasarkan atas prinsip keseimbangan dan keadilan.<sup>143</sup>

Definisi adil yaitu tidak mendzalimi dan tidak didzalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Adil dalam ekonomi bisa diterapkan dalam penentuan harga, kualitas produksi, perlakuan terhadap para pekerja, dan dampak yang timbul dari berbagai kebijakan ekonomi yang dikeluarkan.

c. Khilafah

Status khalifah dalam Islam sebagai pengemban amanat pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia.

d. Prinsip keseimbangan

Kegiatan Ekonomi Syariah harus didasarkan pada prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan bukan hanya

---

<sup>143</sup> Bakar.

berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, tapi juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu dan kebutuhan kemasyarakatan (umum). Islam menekankan keselarasan antara lahir dan batin, individu dan masyarakat.

Prinsip ekonomi islam dalam membangun perekonomian umat adalah dengan berpatokan pada rambu-rambu yang telah ditetapkan sebagai berikut:<sup>144</sup>

a. Larangan Maisyir

Maisyir adalah suatu tindakan perjudian yang berarti seseorang ingin mendapatkan harta tanpa harus bersusah payah bekerja juga suatu tindakan memperkaya diri dengan cara merugikan orang lain

b. Larangan Gharar

Gharar yaitu suatu tindakan penipuan yang dapat merugikan orang lain, dimana dalam transaksi terdapat unsur- unsur tersembunyi yang dilakukan oleh salah satu pihak untuk mendapatkan keuntungan. Gharar berakibat sangat buruk yaitu akan menimbulkan kebencian pada pihak yang bertransaksi.

c. Larangan Melakukan Hal Haram

Yaitu hukum yang dijatuhkan pada suatu dzat atau benda yang dilarang untuk digunakan atau dikonsumsi karena dilarang oleh Allah baik dari barang itu sendiri maupun cara memperolehnya.

d. Larangan Dzalim

Yaitu tindakan yang merugikan orang lain maupun menyakiti orang lain untuk maksud tertentu, karena dalam islam ekonomi yang dilakukan harus atas dasar saling ridho maka islam tidak membenarkan hal ini.

---

<sup>144</sup> Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah."

e. Larangan Ikhtikar

Yaitu suatu kegiatan penimbunan barang untuk maksud memperoleh keuntungan yang besar dengan cara menahan suatu barang dalam suatu keadaan dan akan memjualnya kembali pada saat harga sedang melonjak.

f. Larangan Riba

Yaitu tambahan atas suatu transaksi yang dilakukan biasanya dalam utang piutang yaitu dalam bentuk bunga. Islam tidak membenarkan riba dalam bentuk apapun walaupun keduanya sama-sama rela, kecuali dalam bentuk bonus atau bentuk terima kasih peminjam kepada yang meminjamkannya.

## G. Urban Muslim

Urban muslim adalah kelompok muslim yang hidup di perkotaan yang merupakan kelompok kelas menengah (*middle class*).<sup>145</sup> Kota yang dimaksud sebagai pusat perubahan sosial yang merupakan tempat yang cukup strategis bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi ataupun budaya terutama pada kalangan kelas menengah. Artinya, masyarakat yang kesehariannya dikelilingi modernitas namun haus akan keilmuan agama. Posisinya pada tingkat tengah menjadikan kelas ini sebagai penyambung antara kelas bawah dan kelas atas, karenanya kelas menengah ini juga bisa dikatakan sebagai kelas transisi.<sup>146</sup>

Realitas munculnya urban muslim ini setidaknya ada pengaruhnya dengan berkembang pesatnya dunia digital atau *daring*. Masyarakat yang hidup di perkotaan merasa ingin belajar agama dan menjadikan dunia digital sebagai alat perantaranya dalam memahami agama dan dapat menjadikan

---

<sup>145</sup> Rofhani, "Budaya Urban Muslim Kelas Menengah," *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 3, no. 1 (7 Oktober 2015): 181–210, <https://doi.org/10.15642/teosofi.2013.3.1.181-210>.

<sup>146</sup> Rofhani.

mereka lebih religius secara cepat. Mereka aktif mencari bentuk keberislaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka memanfaatkan teknologi informasi untuk kepentingan itu. Gairah keberislaman mereka merupakan sebuah bentuk upaya menjadi muslim yang lebih taat.

Jumlah kelas menengah muslim di Indonesia mengalami peningkatan, karena perkembangan ekonomi Indonesia yang relatif stabil sejak masa Orde Baru sampai sekarang ini.<sup>147</sup> Adapun karakteristik kelompok menengah muslim antara lain: (1) Mayoritas hidup di perkotaan, (2) Mapan secara ekonomi, (3) Berpendidikan tinggi, (4) Melek informasi, (5) Peka terhadap perkembangan dan perubahan ekonomi, sosial-politik, (6) Antusias mempraktikkan Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>148</sup> Antusiasme beragama mereka dapat dilihat dari semakin banyaknya muslimah perkotaan yang memakai jilbab/hijab. Jumlah jamaah haji dan umrah pun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Azra menyebut fenomena ini dengan istilah *new attachment to Islam* (orientasi keislaman baru), yaitu kecintaan terhadap Islam yang tidak hanya diekspresikan dengan menjalankan ibadah-ibadah formal, tetapi juga diwujudkan dengan menjalani gaya hidup yang dianggap lebih Islami, seperti memakai jilbab dan lain-lain. Asef Bayat menyebutnya sebagai "kesalehan aktif" di mana seseorang berusaha menunjukkan keberislamannya melalui perubahan penampilan, kesungguhan dalam beribadah, serta mengajak orang lain untuk mengikuti ajaran Islam yang dipahaminya.<sup>149</sup>

Kelas menengah muslim memiliki antusiasme dalam beragama. Peralnya, ada kecenderungan kuat mereka belajar agama kepada ustadz yang

---

<sup>147</sup>Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior* (Jakarta: Pt Alvara Strategi Indonesia, 2017).

<sup>148</sup> Ali dan Purwandi, hal.8.

<sup>149</sup> Oki Setiana Dewi dan Ahmad Khoirul Fata, "Beragam Jalan Menjadi Salih: Model Dakwah Kelas Menengah Muslim Indonesia," *Jurnal Bimas Islam* 14, no. 1 (27 Juli 2021): 1–32, <https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.325>.



tidak terafiliasi pada ormas mainstream seperti NU dan Muhammadiyah. Menurut Muhamad, ada sekitar 33,8% muslim kota yang tidak berafiliasi dengan ormas Islam.<sup>150</sup> Mereka berusia muda, sebagian besar di bawah 30 tahun.<sup>151</sup> Individualisme, terlalu sibuk dengan pekerjaan, dan berlatarbelakang pendidikan non-agama menjadi faktor penyebab.<sup>152</sup> Menurut Jati, semula kelas menengah muslim muncul karena tiga hal antara lain: (1) perdagangan, (2) perjalanan haji, dan (3) pendidikan.<sup>153</sup> Namun sejak tahun 1970, kelas menengah yang tumbuh di masa orde baru sebagian besar berasal dari kalangan terdidik urban. Jati menyimpulkan kelompok kelas menengah urban pasca orde baru terdiri dari dua kelompok: kaum inteligensia muslim dan kelas urban muslim.<sup>154</sup>

Ukuran seorang disebut kelas menengah dapat dilihat beberapa hal diantaranya: (1) Kekuatan belanja (*spending atau purchasing power*) perkapita sekitar 5-20 dolar atau Rp.45.000- Rp.180.000 perhari. Sebaliknya, mereka dengan pendapatan kurang dari jumlah itu, apalagi cuma 2 dolar per hari, termasuk kelas bawah atau miskin, (2) Sebuah keluarga dapat disebut kelas menengah bila mereka pernah menempuh pendidikan tinggi, minimal S1, (3) Memiliki pekerjaan tetap, pemasukan tetap, rumah, dan kendaraan, meskipun dicicil, serta sejumlah tabungan, (4) Mampu membiayai liburan dengan segenap anggota keluarga minimal sekali dalam setahun.<sup>155</sup>

---

<sup>150</sup> Nabilah Muhamad, "Banyak Bagian dari Ormas Islam Nilai Agama dan Politik Tak Bisa Dipisahkan," 20 September 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/banyak-bagian-dari-ormas-islam-nilai-agama-dan-politik-tak-bisa-dipisahkan>.

<sup>151</sup> Hasanuddin Ali, Lilik Purwandi, dan Moh Fiirmansyah, *The Portrait of Urban Moslem: Gairah Religiusitas Masyarakat Kota* (Jakarta, 2015), hal.9.

<sup>152</sup> Ali, Purwandi, dan Fiirmansyah, hal.8-10.

<sup>153</sup> Warsito Raharjo Jati, *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia* (Depok: LP3ES, 2017), hal.45.

<sup>154</sup> Jati, hal.68.

<sup>155</sup> Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, *Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism* (Jakarta: Pt Alvara Strategi Indonesia, 2017).

Perilaku kelompok urban muslim atau disebut *middle-class moslem* adalah mereka yang memiliki daya beli yang kuat. Artinya, kelompok kelas menengah teridentik dengan masalah konsumsi.<sup>156</sup> Dalam riset Hasanudin, et.al ditemukan bahwa kelompok urban muslim sudah sangat terbuka dengan pembelian barang secara online. *E-commerce* di Indonesia sudah berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari konsumsi internet, maka kelompok urban *middle-class millennials* ini adalah kelompok potensial yang menjadi pasar bagi *e-commerce*.<sup>157</sup> Berdasarkan hasil survei, proporsi jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia bulan Januari-Desember 2022, tercatat bahwa konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Meski demikian, trennya cenderung menurun dalam dua tahun terakhir.<sup>158</sup> Oleh karena itu, dengan melihat fenomena-fenomena tersebut, peneliti sangat tertarik untuk menjadikan kalangan urban muslim khususnya di wilayah Kota Metro sebagai sampel dalam penelitian ini.

## H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai gambaran menyeluruh dan sistematis setelah memahami materi yang mendukung masalah penelitian. Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop

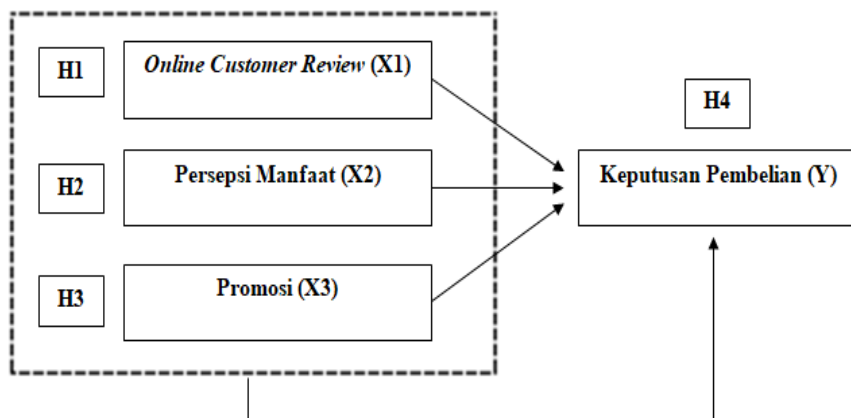
---

<sup>156</sup> Hasanuddin dan Purwandi, hal.2.

<sup>157</sup> Ali dan Purwandi, *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior*, hal.29.

<sup>158</sup> Cindy Mutia Annur, "Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial," 22 Juni 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.

dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah. Kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber:

Kumbara (2021), Putri dan Wandebori (2016), Lui dan Jamieson (2003), Permana (2017), Kusuma (2023), Amelia, Michael dan Mulyandi (2021), Huamidi, Utomo, dan Lestari, Widhiaswara dan Soesanto, Nurzanita dan Marlana (2020), Solihin, Tulungow, Tumbel dan Walangitan (2019), Sukmawati dan Setiawati (2021), Ulfa dan Fikriyah (2022), Husen, Isyanto dan Romli, Alfiana, Harmanto, dan Anggrainie (2022)

Kerangka berpikir diatas, menjelaskan bahwa apakah variabel *online customer review* (X1), persepsi manfaat (X2) dan promosi (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata, apakah dapat diterima menjadi suatu pernyataan yang permanen atau tidak.<sup>159</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis dalam pembahasan teori yang terdapat diatas yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) dinyatakan dalam kalimat negatif (ditolak)

<sup>159</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.81.

dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dinyatakan dalam kalimat positif (diterima). Dalam hipotesis penelitian ini akan dirumuskan sesuai dengan beberapa kajian penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian ini guna menduga hasil sementara penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran, permasalahan dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Perspektif Ekonomi Syariah**

Menurut Almanan dan Mirza, *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di-posting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.<sup>160</sup> Opini orang lain tentang suatu produk merupakan faktor penting ketika menentukan apakah akan membelinya, dan tersedianya ulasan positif yang terkenal meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut.<sup>161</sup> Dengan adanya *online customer review* ini membantu konsumen dalam mengetahui kualitas serta pengalaman dari produk yang diminati. Selain itu, *online customer review* juga membantu mengurangi waktu pribadi serta risiko pembelian yang mungkin terjadi.

Rendahnya kepercayaan sebagian besar konsumen Indonesia terhadap suatu produk yang dibelinya pada situs jual beli online membuat *online customer review* atau ulasan memiliki peranan yang sangat penting bagi calon pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Ulasan yang diberikan konsumen pada suatu produk dapat berupa ulasan negatif

---

<sup>160</sup>Almanan dan Mirza, "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions."

<sup>161</sup>Syifa Nisrina Syakira dan Nadya Novandriana Karina Moeliono, "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks," *E-Proceeding of Management* 6, no. 2 (2019): 4412–4420.

maupun ulasan positif. Jika konsumen melihat ulasan positif maka ketertarikan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk tersebut meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusuma menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Bandung.<sup>162</sup> Amelia, Michael dan Mulyandi sepakat bahwa hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan.<sup>163</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Perspektif Ekonomi Syariah**

Masyarakat merasa dimudahkan sejak adanya sistem berbelanja secara online, apalagi adanya fitur TikTok Shop. Kini tidak dapat dipungkiri bahwa calon konsumen yang baru menggunakan platform TikTok Shop biasanya belum merasakan adanya manfaat. Alasannya karena ketidaktahuan masyarakat dalam mengetahui manfaat saat dalam menggunakan platform yang telah disediakan tersebut. Ketidaktahuan tersebut dapat menjadi alasan bagi pengguna baru untuk membatalkan niatnya dalam berbelanja secara online. Artinya perusahaan harus

---

<sup>162</sup>Kusuma, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung."

<sup>163</sup>Regina Dwi Amelia, Michael, dan Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan."

menyampaikan informasi secara konsisten sampai masuk ke benak hati masyarakat terkait banyaknya manfaat ketika berbelanja secara online melalui platform TikTok Shop, sehingga masyarakat tertarik dan melakukan aksi pembelian.

Menurut Kim, Ferrin dan Roa, persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.<sup>164</sup> Hasil pengujian yang dilakukan oleh Purnomo dan Hidayat menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.<sup>165</sup> Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Humaidi, Utomo, dan Lestari yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>166</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Widhiaswara dan Soesanto juga membuktikan bahwa persepsi manfaat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>167</sup> Adapun penelitian Nurzanita dan Marlina menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Kim, Ferrin, dan Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce."

<sup>165</sup> Nanto Purnomo dan Moh. Nur Hidayat, "Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan)." 14, No. 1 (Februari 2021).

<sup>166</sup> Humaidi, Utomo, dan Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)."

<sup>167</sup> Isnaeni Agustin Widhiaswara dan Harry Soesanto, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 2 (20 September 2020): 114–125, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.

<sup>168</sup> Nurzanita dan Marlina, "Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening."

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Perspektif Ekonomi Syariah**

Suatu perusahaan biasanya sudah menetapkan produk, harga serta lokasi yang strategis untuk bisnisnya, artinya produk sudah siap untuk dipasarkan. Agar produk yang ditawarkan laku terjual, maka masyarakat perlu mengetahui baik kehadiran produk, harga, serta manfaat dari produk tersebut. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Ketertarikan konsumen pada sebuah produk bergantung dari bagaimana cara perusahaan untuk memperkenalkan dan memberitahukan produknya, serta mengingatkan konsumen mengenai kebermanfaatan dan keunggulan produknya, sehingga konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan. Alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada platform TikTok Shop. Hasil penelitian Solihin ditemukan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.<sup>169</sup>

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai teknik, tetapi untuk menjelaskan bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan melalui bauran promosi (*Promotion Mix*). Menurut

---

<sup>169</sup> Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

Assauri, bauran promosi merupakan alat promosi yang digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk seseorang dalam membeli suatu produk tertentu yaitu dengan iklan (*Advertensi*), penjualan Personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*).<sup>170</sup> Hasil pengujian yang dilakukan oleh Solihin ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>171</sup> Sejalan dengan penelitian Tulungow, Tumbel dan Walangitan menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>172</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setiawati variabel harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Shopee.<sup>173</sup> Selain itu, dalam hasil penelitian Ulfa dan Fikriyah ditemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>174</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

---

<sup>170</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>171</sup> Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

<sup>172</sup> Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (29 September 2019): 35–43, <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>.

<sup>173</sup> Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee," *e-Proceeding of Management*, 4, 8 (2021): 2355–9357.

<sup>174</sup> Ulfa dan Fikriyah, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop."



#### **4. Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Perspektif Ekonomi Syariah**

Dalam berbelanja secara online banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau tidaknya sebuah produk. Hasil penelitian yang dilakukan Budiman dan Krisnadi ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi kemudahan, iklan, discount, ongkos kirim, kualitas informasi, penggunaan teknologi, perilaku, konsumtif, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan desain produk.<sup>175</sup> Selain itu pembelian secara online juga didukung oleh pemberian manfaat secara keseluruhan atas produk yang ditawarkan.

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, secara bersama sama antara variabel persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Husen, Isyanto dan Romli ditemukan bahwa variabel promosi dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>176</sup> Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiana, Harmanto, dan Anggrainie ditemukan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, *hedonic motivation*, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup>Budiman dan Krisnadi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online."

<sup>176</sup>Husen, Isyanto, dan Romli, "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang."

<sup>177</sup>Alfiana, Harmanto, dan Anggrainie, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay."

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: *Online Customer Review*, persepsi manfaat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

### BAB III

## METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang bagaimana aktivitas dan proses yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>178</sup> Dari pemaparan tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Darmadi menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah dapat diartikan bahwa setiap kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.<sup>179</sup> Maka dari itu, berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami, sehingga nantinya akan diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>180</sup> Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, antara lain sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau adanya variabel terikat.<sup>181</sup> Dikatakan variabel bebas dikarenakan bebas dalam mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini biasanya disebut dengan *independen variabel*, variabel stimulus, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas dalam penelitian ini

---

<sup>178</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.2.

<sup>179</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.15.

<sup>180</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.38.

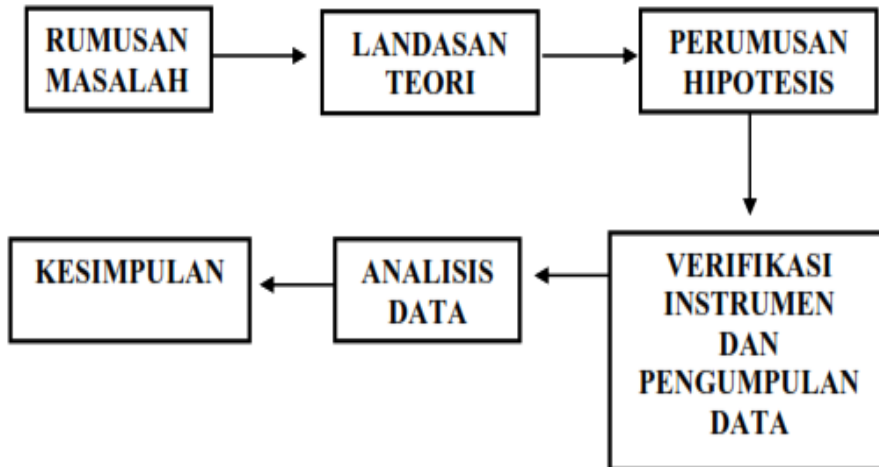
<sup>181</sup> Sugiyono, hal.39.

adalah *online customer review* (X1), persepsi manfaat (X2) dan promosi (X3).

2. Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi suatu akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat ini biasanya disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen.<sup>182</sup> Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian, dalam arti sempit desain penelitian merupakan pengumpulan dan analisa data. Meleong menjelaskan bahwa desain penelitian dikatakan sebagai teknik, pedoman atau prosedur dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk menghasilkan model penelitian.<sup>183</sup> Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif.



**Gambar 3.1 Tahapan Desain Penelitian**

<sup>182</sup> Sugiyono, hal.39.

<sup>183</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hal.71.

## **B. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasan menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh gambaran umum yang lebih objektif dan terukur. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Oleh karena itu peneliti ingin menjawab konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan dilapangan. Peneliti juga ingin mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian kali ini adalah tentang pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro perspektif Ekonomi Syariah.

## **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Gulo adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk variabel tersebut.<sup>184</sup> Variabel-variabel penelitian pada hakikatnya merupakan kumpulan konsep tentang fenomena yang akan diteliti. Variabel yang masih berupa konsep teoritis ini belum dapat diukur dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Untuk itu kita memerlukan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif dan memunculkan indikator variabel secara konkrit.

### **1. Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari

---

<sup>184</sup> W Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia, 2007), hal.46.

pelanggan itu. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, pertimbangan emosional ini berupa sugesti, sedangkan pertimbangan rasional dapat berupa memperhatikan harga produk atau barang yang dijual.

Dimensi variabel keputusan pembelian dijabarkan dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan yang melibatkan keputusan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu.	Tahap menaruh perhatian ( <i>Attention</i> )	1. Adanya kegiatan promosi 2. Adanya informasi yang jelas mengenai Produk	Likert Likert	Frans Abadi Cysara <sup>185</sup>
		Tahap ketertarikan ( <i>Interest</i> )	1. Adanya ulasan review konsumen yang positif 2. Banyak promo menarik	Likert Likert	
		Tahap berhasrat/ berniat ( <i>Desire</i> )	1. Memenuhi kebutuhan hidup 2. Memenuhi keinginan	Likert Likert	
		Tahap untuk memutuskan aksi untuk beli ( <i>Action</i> )	1. Membantu mempermudah produktivitas kerja 2. Merasa aman saat memberikan informasi data pribadi	Likert Likert	
		Tahap <i>satisfaction</i>	1. Kemudahan menggunakan fitur yang disediakan 2. Adanya manfaat saat menggunakan fitur yang disediakan	Likert Likert	

<sup>185</sup> Cysara, *Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian*.

## 2. Variabel *Online Customer Review*

*Online costumer review* merupakan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi permasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. *Review* merupakan sebuah informasi sukarela mengenai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi yang memiliki dua peran: pertama, menyediakan informasi produk dan yang kedua adalah merekomendasikan atau membuat orang lain enggan membeli. *Review* tersebut berguna untuk membuat keputusan pembelian karena mampu menyediakan sebuah pengalaman tidak langsung kepada konsumen baru dan membantu calon konsumen mengurangi resiko ketidakpastian dalam menyimpulkan kualitas produk. Konsumen yang menulis *online review* bertindak sebagai agen informasi karena mereka memberikan informasi dan bertindak sebagai orang yang merekomendasikan dengan memberi rekomendasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Biasanya konsumen cenderung bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis dikarenakan sesama konsumen dianggap lebih *independent* dan terpercaya.

Dimensi variabel *Online Customer Review* dijabarkan dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel *Online Customer Review***

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
<i>Online Customer Review</i>	Sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa	<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	1. <i>Online customer review</i> memberikan kemudahan mencari informasi produk 2. <i>Online customer review</i> memberikan banyak manfaat	Likert  Likert	Latifa Putri dan Harimukti Wandebori <sup>186</sup>

<sup>186</sup> Putri dan Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review."

Tabel 3.2 Lanjutan Operasional Variabel *Online Customer Review*

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
	tertentu dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen potensial.				
		<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya kepada fitur <i>online customer review</i></li> <li>2. Percaya kepada <i>online customer review</i> yang diberikan pelanggan lain</li> </ol>	Likert  Likert	
		<i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang diulas</li> <li>2. <i>Online customer review</i> membantu menentukan pilihan pembelian</li> </ol>	Likert  Likert	
		<i>Valance</i> (Valensi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online customer review</i> memberikan informasi yang benar terhadap produk</li> <li>2. <i>Online customer review</i> memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan</li> <li>3. Akan mencari alternatif <i>e-commerce</i> lain apabila terdapat <i>online customer review</i> yang negatif pada suatu produk</li> </ol>	Likert  Likert  Likert	
		<i>Volume Of Review</i> (Jumlah Ulasan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak jumlah <i>online customer review</i> yang positif, maka semakin baik reputasi produk</li> <li>2. Jumlah <i>online customer review</i> dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk</li> </ol>	Likert  Likert	



### 3. Variabel Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko online akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi manfaat dari produk atau jasa tersebut, banyaknya informasi manfaat dari penggunaan layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen.

Dimensi variabel persepsi manfaat dijabarkan dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Manfaat**

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Persepsi Manfaat	Sejauh mana konsumen percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko online akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi.	Meningkatkan produktivitas	1. Dapat meningkatkan produktivitas 2. Efisiensi waktu	Likert  Likert	Hung Kit Lui dan Rodger Jamieson <sup>187</sup>
		Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat	1. Dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat 2. Semakin praktis	Likert  Likert	
		Mendukung aktivitas	1. Berbelanja online dapat membantu mendukung aktivitas 2. Melengkapi kebutuhan hidup	Likert  Likert	

<sup>187</sup> Lui dan Jamieson, "Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model."

**Tabel 3.3 Lanjutan Operasional Variabel Persepsi Manfaat**

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
		Efektif	1. Dapat meningkatkan efektivitas kerja 2. Pekerjaan menjadi lebih optimal	Likert Likert	
		Bermanfaat	1. Mampu memberikan kemudahan 2. Mampu memberikan manfaat	Likert Likert	

#### 4. Variabel Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Dimensi variabel promosi dijabarkan dengan indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Operasional Variabel Promosi**

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
Promosi	Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk	Periklanan	1. Media periklanan yang menarik perhatian konsumen 2. Isi pesan yang jelas memberikan informasi yang akurat	Likert Likert	Dony Indra Permana <sup>188</sup>

<sup>188</sup> Permana, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur."

**Tabel 3.4 Lanjutan Operasional Variabel Promosi**

Variabel	Konsep	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Skala	Sumber
	dari perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.				
		Promosi penjualan	1. Memberikan banyak promo menarik konsumen 2. Memberikan banyak kemudahan	Likert Likert	
		Penjualan personal	1. Penjelasan detail mengenai produk 2. Sales yang ramah	Likert Likert	
		Pemasaran langsung	1. Melakukan penawaran melalui media sosial 2. Melakukan penawaran melalui <i>celebrity endorsment</i>	Likert Likert	
		Acara dan pengalaman	1. Mengadakan event tertentu 2. Menyediakan ulasan pelanggan	Likert Likert	
		<i>Word of mouth</i>	1. Merekomendasikan kepada teman 2. Merekomendasikan kepada keluarga	Likert Likert	

## D. Metode Pengumpulan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.<sup>189</sup> Jika suatu data itu diambil dari populasi akan memerlukan biaya dan waktu yang cukup banyak. Alternatif lainnya adalah dengan penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi, akan tetapi harus tetap mewakili. Proses itu dikatakan dengan teknik sampling. Populasi

<sup>189</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal.137.

dalam penelitian ini adalah kalangan urban muslim di Kota Metro yang pernah berbelanja secara online melalui platform TikTok Shop dengan minimal usia 18 tahun yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya.

## 2. Sampel

Setelah mengetahui populasi dalam penelitian ini, maka tahap selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>190</sup> Sampel biasa dikenal sebagai contoh. Maksudnya adalah tentang contoh akan sama dengan keseluruhan individu dari mana sampel itu diambil, karena contoh mempunyai ciri yang sama dengan keseluruhan yang menjadi sumbernya. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

Dimana :<sup>191</sup>

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$  = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

D = Alpa (0,10) atau sampling eror 10%

Dengan rumus diatas, maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

n =

n =

n = 96,04

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan rumus *Lemeshow*, maka yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 96,04

---

<sup>190</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.81.

<sup>191</sup> Stanley Lemeshow dkk., ed., *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (Chichester [England]; New York : New York, NY, USA: Published on behalf of the World Health Organization by Wiley ; Distributed in the U.S.A., Canada, and Japan by Liss, 1990).

responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden kalangan urban muslim di Kota Metro.

### 3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah salah satu bagian dari proses penelitian dengan mengumpulkan data dari target penelitian terbatas yang terbatas. Dapat disimpulkan bahwa sampling adalah suatu data yang didapat dari suatu penelitian survei yang mengandalkan pada data yang diambil dari sampel.<sup>192</sup>

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang mengacu pada kalangan urban muslim di Kota Metro yang pernah berbelanja secara online melalui platform TikTok Shop. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan responden berdasarkan pertimbangan peneliti sendiri yang dianggap sudah memenuhi kriteria menjadi responden.<sup>193</sup>

### E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>194</sup> Penelitian ini bersifat kuantitatif dan terdiri dari data primer. Sumber data primer dapat dikatakan sebagai sumber data yang diperoleh langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek penelitian.<sup>195</sup>

---

<sup>192</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.85.

<sup>193</sup> Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hal.152.

<sup>194</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.203.

<sup>195</sup> John W Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hal.204.

Sehingga penelitian ini akan menggunakan sumber data primer sebagai alat pengumpul datanya.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.<sup>196</sup> Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner ini merupakan teknik yang efisien bila peneliti paham dengan variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat di harapkan dari responden. Kuesioner ini dapat digunakan untuk responden yang cukup besar.<sup>197</sup> Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk variabel *online customer review*, persepsi manfaat, promosi dan keputusan pembelian.

## **F. Metode Analisis Data**

Metode analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal tesis ini, karena datanya kuantitatif maka metode analisis data yang digunakan yaitu metode statistik yang sudah tersedia. Menurut Sugiyono, metode analisis data dapat menggunakan metode analisis deskriptif.<sup>198</sup> Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Menurut Sugiyono, analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan

---

<sup>196</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.142.

<sup>197</sup> Sugiyono, hal.142.

<sup>198</sup> Sugiyono, hal.35.

untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai fakta- fakta yang ada secara aktual dan sistematis. Artinya, analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana variabel *online customer review*, persepsi manfaat, promosi dan keputusan pembelian, setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dipakai adalah model tertutup, yang artinya kuesioner yang di sebarakan sudah ada jawaban yang telah tersedia, maka responden tinggal memilih jumlah jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam kuesioner ini diberikan hanya kepada kalangan urban muslim di Kota Metro. Dalam kuesioner terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>199</sup> Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata. Penelitian kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan lima poin sebagai berikut:<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal.138.

<sup>200</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.160.

**Tabel 3. 5 Alternatif dan Jawaban Kuesioner**

Alternatif	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
A	Sangat Setuju	5	1
B	Setuju	4	2
C	Kurang Setuju	3	3
D	Tidak Setuju	2	4
E	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Untuk menganalisa setiap pertanyaan atau indikator, hitung jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) lalu jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya peneliti membuat garis kontinum. Garis kontinum merupakan garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti sesuai dengan instrument yang digunakan.<sup>201</sup> Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur, menganalisis, dan menyajikan data-data secara sistematis dan obyektif dengan maksud untuk memecahkan masalah atau menguji kebenaran suatu hipotesis. Instrumen penelitian ini suatu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian. Karena dengan adanya instrumen, mutu suatu penelitian yang dibuat memiliki kriteria yang baik, maka mutu penelitiannya juga baik, begitupun sebaliknya. Instrumen penelitian yang akan digunakan tergantung dengan jenis data yang akan di perlukan oleh peneliti dan yang sesuai dengan masalah dalam penelitian tersebut. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Setelah data-data terkumpul, maka peneliti akan melakukan uji instrument pada empat variabel yaitu *online customer review*, persepsi manfaat, promosi dan keputusan pembelian yang dimaksudkan untuk

---

<sup>201</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.157.



menguji keabsahan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>202</sup> Dengan begitu, untuk mengetahui valid atau tidaknya validitas itu dengan cara mengukur korelasi antara skor atau nilai dengan tiap-tiap item atau pertanyaan dengan skor kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS. Uji validitas akan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5% (*2-tailed*). Dikatakan valid, jika nilai r hitung > nilai r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Untuk mengukur uji validitas menggunakan rumus:<sup>203</sup>

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien validasi item yang dicari
- n : Jumlah responden
- X : Skor variabel (jawaban responden)
- Y : Skor total variabel untuk responden n

### b. Uji Reliabilitas

---

<sup>202</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), hal.126.

<sup>203</sup> Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.<sup>204</sup>

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (semakin mendekati nilai 1 semakin reliabel), maka menunjukkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda. Untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan rumus:<sup>205</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Ketereangan:

- $r_{11}$  : Koefisien Reabilitas Alpha
- $k$  : Jumlah Item Pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  : Jumlah Varian Butir
- $\Sigma_t^2$  : Varians Total

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias (kelayakan model regresi) dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear atau sering disebut dengan asumsi klasik yang meliputi:

### a. Uji Normalitas

---

<sup>204</sup> Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, hal.21.

<sup>205</sup> Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*.

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Normal P-P Plot.<sup>206</sup> Dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

#### **b. Uji Auto Korelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.<sup>207</sup> Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini sering ditemukan pada data runut waktu (*time series*) karena gangguan pada seseorang/individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linear berganda adalah dengan Uji Durbin Watson (DW). Uji D-W merupakan salah satu uji yang banyak dipakai untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Hampir semua program statistik sudah menyediakan fasilitas untuk menghitung nilai  $d$  (yang menggambarkan koefisien DW). Nilai  $d$  akan berada di kisaran 0 hingga 4, berikut ini adalah tabel uji Durbin Watson:

**Tabel 3.6**  
**Uji Durbin Watson Untuk Penentu Ada Tidaknya Autokorelasi**

---

<sup>206</sup> Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.35.

<sup>207</sup> D.N.A Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang: University Press, 2012).

Tolak $H_0$ , berarti ada autokorelasi positif	<b>Tidak dapat diputuskan</b>	Tidak menolak $H_0$ , berarti tidak ada autokorelasi	<b>Tidak dapat diputuskan</b>	Tolak $H_0$ , berarti ada autokorelasi negatif
0	$d_L$	$d_U$ 2	$4-d_U$	$4-d_L$ 4

Apabila  $d$  berada diantara  $d_U$  dan  $4-d_U$ , maka tidak ada autokorelasi, dan apabila nilai  $d$  ada di antara 0 hingga  $d_L$  mengandung autokorelasi positif, dan bila nilai  $d$  ada di antara  $4-d_L$  hingga 4 ada autokorelasi negatif.

### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel bebasnya.<sup>208</sup> Pada penelitian ini untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0.05$ .<sup>209</sup>

### d. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini diperlukan uji heterokedastisitas guna untuk mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual

<sup>208</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, D vol. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal.99.

<sup>209</sup> Priyatno, hal.103.

pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>210</sup> Uji heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji *spearman's rho* yang dikorelasikan pada nilai residual dengan masing-masing variabel bebas. Dikatakan terbebas dari heterokedastisitas, jika nilai signifikansi korelasi  $< 0,05$ .

### 3. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>211</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$a = \text{Konstanta (nilai Y apabila } X_1, X_2, \dots, X_n = 0)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi linier berganda antara X<sub>1</sub> dan Y
- b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi linier berganda antara X<sub>2</sub> dan Y
- b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi inier berganda antara X<sub>3</sub> dan Y
- X<sub>1</sub> : *Online Customer Review*
- X<sub>2</sub> : Persepsi Manfaat
- X<sub>3</sub> : Promosi
- E : Koefisien eror

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (T)

---

<sup>210</sup> Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, hal.108.

<sup>211</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.262.

Uji t digunakan untuk menjawab salah satu hipotesis di dalam penelitian ini yang menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Artinya, untuk menjawab pertanyaan bagaimana *independent variabel* (*online customer review*, persepsi manfaat dan promosi) secara parsial memiliki pengaruh terhadap *dependent variabel* (keputusan pembelian).

Rumus Uji T:

$$t = \frac{X_1 - X_2}{s_g \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Kriteria pengujian yang digunakan adalah pengujian dua pihak (*two side*), sebagai berikut:<sup>212</sup>

- 1)  $H_0$  diterima, jika:  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
- 2)  $H_0$  ditolak, jika:  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria:

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **b. Uji Simultan ( F )**

Pengujian hipotesis uji simultan digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Artinya, untuk mengetahui pengaruhnya secara bersama-sama, apakah model regresi dengan

---

<sup>212</sup> Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, hal.145.

variabel *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi menjadi prediktor variabel keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.

Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan kriteria sebagai berikut:<sup>213</sup>

- 1) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ketiga variabel independen, *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi dapat menjadi prediktor baik dari keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.
- 2) Namun sebaliknya, Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya kedua variabel independen, ketiga variabel independen, *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi tidak dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat:

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan digunakan untuk menjelaskan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada R Square. Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi dapat menjadi prediktor variabel keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro yang dapat dilihat pada

---

<sup>213</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, hal.192.

koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi dalam memprediksi variabel yaitu keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban muslim di Kota Metro.

## 5. Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasifikasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antarvariabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya. Analisis faktor pertama kali dilakukan oleh *Charles Spearman*, dengan tujuan utama analisis faktor adalah menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor, faktor-faktor tersebut merupakan besaran acak (*random quantities*) yang dapat diamati atau diukur secara langsung.

Kegunaan utama analisis faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel yang akan menjadi kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor. Sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisis lebih lanjut.<sup>214</sup> Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + \dots + V_i U_i$$

Dimana:

$F_i$  : Variabel terstandar ke-1

---

<sup>214</sup> Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*.



- $A_{i1}$  : Koefisien regresi dari variabel ke 1 pada common faktor 1  
 $V_i$  : Koefisien regresi terstandar dari variabel 1 pada faktor unik ke 1  
 $F$  : Common faktor  
 $U_i$  : Variabel unik untuk variabel ke 1  
 $M$  : Jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana:

- $F_i$  : Faktor ke I estimasi  
 $W_1$  : Bobot faktor atau skor koefisien faktor  
 $X_K$  : Jumlah variabel

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi:

- a. Besar korelasi atau korelasi antar independet variabel harus cukup kuat.
- b. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- c. Pengujian sebuah matriks korelasi diukur dengan besaran *Barlett Test Of Sphericity* atau dengan *Measure Sampling Adequacy (MSA)*.

Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan, menggunakan *Bartlett Test of Sphericity* dan MSA.
- c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni factoring, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.

- d. Melakukan proses factor rotation atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
- f. Validasi atas hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah dengan menilai mana saja variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, dan kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. Sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Uji KMO dan *Bartlett Test*, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,05 dan signifikan harus berada dibawah 0,05, sedangkan pada uji MSA angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1. dengan kriteria:

- a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- b.  $MSA > 0,05$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,05$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah faktor berisi sejumlah variabel yang split ditentukan akan masuk ke dalam faktor mans, maka proses selanjutnya adalah dengan melakukan proses rotasi yang akan memperjelas kedudukan sebuah variabel didalam sebuah faktor.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

Platform TikTok Shop adalah contoh terbaru. Yupp, pada 17 April 2021, dimana aplikasi TikTok di Indonesia resmi memperkenalkan fitur baru bernama TikTok Shop. Fitur ini merupakan *social commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator untuk pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi peluang bagi penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui pengiriman konten video pendek dan fitur belanja langsung (*live real-time*) di akun TikTok bisnis mereka atau dengan bekerja sama dengan pembuat konten.<sup>215</sup>

Platform TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pencipta untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui TikTok. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis dan mulai tersedia di akun pengguna pada media pertengahan tahun 2021. Pada tahun tersebut tepat di mana seluruh dunia sedang berjuang melawan Pandemi COVID-19 dan TikTok hadir untuk mengakomodir pemenuhan kebutuhan masyarakat lewat fitur online shop ini. Selain itu, fitur belanja ini dihadirkan TikTok sebagai respon atas peningkatan penjualan berbagai produk setelah adanya promosi dari berbagai brand melalui platform jejaring sosial tersebut. Menurut survei

---

<sup>215</sup> “Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun,” *Universitas Bakrie*, 2021, <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>.

*Adweek-Morning Consult*, 49% pengguna akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan pada TikTok.<sup>216</sup>

Pada hari Rabu (4/10/2023), platform TikTok Shop mengumumkan penutupan transaksi jual beli di platform mereka. Proses pembayaran di platform TikTok Shop Indonesia akan berhenti mulai pukul 17.00 WIB. Keputusan ini diumumkan secara resmi oleh TikTok melalui TikTok Newsroom pada Selasa (3/10/2023). Pengumuman resmi tersebut menyatakan Informasi Terkini dari TikTok Shop Indonesia yang berbunyi: "Prioritas utama kami adalah untuk menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Dengan demikian, kami tidak akan lagi memfasilitasi transaksi *e-commerce* di dalam TikTok Shop Indonesia, efektif per tanggal 4 Oktober, pukul 17.00 WIB. Kami akan terus berkoordinasi dengan Pemerintah Indonesia terkait langkah dan rencana kami ke depan".<sup>217</sup>

Keputusan ini diambil sebagai respons terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang baru-baru ini diberlakukan. Permendag ini mengatur mengenai izin usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Permendag tersebut ditandatangani pada 25 September 2023 dan berlaku pada 26 September 2023. Dengan adanya aturan baru ini, platform *social commerce* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak diizinkan untuk melakukan transaksi jual beli langsung di dalam aplikasi atau situs web mereka. Mereka hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa yang dijual oleh pedagang, sesuai dengan

---

<sup>216</sup> Vanda Kartasmita, "11 Strategi Pemasaran Terbaik di TikTok Shop Untuk Meningkatkan Omset," Agustus 2023, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/11-strategi-pemasaran-terbaik-di-tiktok-shop-untuk-meningkatkan-omset>.

<sup>217</sup> Max Ki, "TikTok Shop Resmi Tutup: Layanan TikTok Shop Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB," 16 Desember 2023, <https://umsu.ac.id/berita/tiktok-shop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/>.

ketentuan yang terdapat dalam aturan tersebut. Hal ini tertera dalam Pasal 1 ayat 17 yang berbunyi: *Social-Commerce* adalah penyelenggara media sosial yang menyediakan fitur, menu, dan/atau fasilitas tertentu yang memungkinkan pedagang (*Merchant*) dapat memasang penawaran barang dan/atau jasa.

Kemudian, pada Pasal 21 Ayat 3 berbunyi: "PPMSE dengan model bisnis *Social-Commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada sistem elektroniknya. Aturan ini berdampak langsung pada TikTok Shop, yang sebelumnya memungkinkan pengguna di Indonesia untuk melakukan pembelian dan pembayaran barang atau jasa secara langsung melalui aplikasi TikTok. Saat ini, TikTok beroperasi sebagai media sosial di Indonesia karena terdaftar sebagai Penyedia Sistem Elektronik (PSE) di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo)".<sup>218</sup>

Pemicu ditutupnya platform tersebut karena adanya tuduhan bahwa platform TikTok Shop melakukan praktik *predatory pricing* yang merugikan UMKM lokal. Namun saat ini, platform TikTok Shop telah memperoleh Surat Izin Usaha Perwakilan Perusahaan Perdagangan Asing Bidang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (SIUP3A Bidang PMSE) dari Kementerian Perdagangan, sebagaimana dimandatkan dalam peraturan perundang-undangan. Maka dalam hal tersebut, platform TikTok Shop kembali diluncurkan di Amerika Serikat pada tanggal 12 September 2023 dan dioperasikan di dalam satu platform dengan TikTok. Sebagai platform perantara antara penjual dan pembeli, TikTok Shop tidak dapat menentukan harga produk, karena yang berhak menentukan harga dan strategi bisnis adalah penjual. Dimana produk yang sama yang dapat ditemukan di TikTok Shop dan platform *e-commerce* lain memiliki tingkat

---

<sup>218</sup> Ki.

harga yang serupa.<sup>219</sup> Saat ini, platform TikTok Shop tidak memiliki sistem pembayaran dan logistiknya di Indonesia. Untuk logistik langsung bermitra dengan layanan penyedia jasa logistik seperti J&T, NinjaVan, JNE, dan SiCepat untuk mendukung operasional perusahaan. Untuk sistem pembayaran, platform TikTok Shop menerima segala jenis metode pembayaran, termasuk kartu debit/kredit, dompet digital, transfer bank, dan metode pembayaran tunai.

## 2. Visi dan Misi Platform TikTok Shop

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) resmi menjalankan kemitraan strategis dengan TikTok. Pihak TikTok pun buka suara soal alasan memilih Tokopedia sebagai mitra. Direktur Eksekutif e-Commerce, TikTok Indonesia Stephanie Susilo menjelaskan, alasan dibalik TikTok memilih Tokopedia sebagai partner karena memiliki visi dan misi yang sama, yaitu mendukung pertumbuhan UMKM dan bisnis lokal. Hal ini sejalan dengan visi misi TikTok Shop yaitu menjunjung tinggi produk lokal, UMKM lokal dan kreator di Indonesia.<sup>220</sup>

Dalam hal ini, platform TikTok Shop akan terus menjalin kemitraan dengan Tokopedia secara berkelanjutan dan untuk ke depannya akan terus update jika sudah ada informasi lebih lanjut. Di sisi lain, Presiden Tokopedia Melissa Siska Juminto menjelaskan bahwa kemitraan strategis yang dijalankan masih di tahap uji coba dengan sejumlah fokus, mulai dari

---

<sup>219</sup> “Kebenaran mengenai TikTok: Membedakan Fakta dan Fiksi,” 22 Oktober 2023, <https://newsroom.tiktok.com/in-id/kebenaran-mengenai-tiktok-membedakan-fakta-dan-fiksi>.

<sup>220</sup> Elsa Catriana dan Sakina Rakhma Diah Setiawan, “TikTok Ungkap Alasan Gandeng Tokopedia untuk Luncurkan TikTok Shop,” 12 Desember 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/12/12/173340926/tiktok-ungkap-alasan-gandeng-tokopedia-untuk-luncurkan-tiktok-shop?page=all>.

hulu hingga ke hilir. Adapun waktu uji coba akan berjalan selama 3 hingga 4 bulan seperti yang ditetapkan Kementerian Perdagangan.<sup>221</sup>

Bisnis Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan di bawah PT Tokopedia, di mana TikTok akan memiliki pengendalian atas PT Tokopedia. Fitur layanan belanja dalam aplikasi TikTok di Indonesia akan dioperasikan dan dikelola oleh PT Tokopedia. Dimana TikTok akan menginvestasikan lebih dari US\$ 1,5 miliar, sebagai komitmen jangka panjang untuk mendukung operasional Tokopedia, tanpa dilusi lebih lanjut pada kepemilikan GOTO di Tokopedia. Melalui kesepakatan ini, TikTok dan GOTO dapat memperluas manfaat bagi pengguna serta pelaku UMKM Indonesia.

## **B. Hasil Penelitian dan Analisis Data**

Penelitian ini akan membahas "Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah", sehingga data yang diperoleh adalah data primer, dimana data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung kepada sampel penelitian yang sudah ditetapkan. Dalam hal tersebut, peneliti menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh dari kuesioner terstruktur yang dibagikan melalui *google formulir* kepada urban Muslim di Kota Metro yang pernah berbelanja online menggunakan platform TikTok Shop.

Kuesioner penelitian ini hanya dibagikan kepada urban Muslim yang berada di lima Kecamatan di Kota Metro yaitu masing-masing terbagi menjadi 20 responden per Kecamatan, diantaranya Kecamatan Metro Pusat,

---

<sup>221</sup> Rashif Usman, "Miliki Visi dan Misi yang Sama, TikTok Pilih Tokopedia Jadi Mitra Strategis," 16 Desember 2023, <https://industri.kontan.co.id/news/miliki-visi-dan-misi-yang-sama-tiktok-pilih-tokopedia-jadi-mitra-strategis>.



Metro Barat, Metro Timur, Metro Selatan, dan Metro Utara. Setelah membagikan kuesioner kepada responden tersebut, maka peneliti menghasilkan data yang dianalisis sebagai berikut:

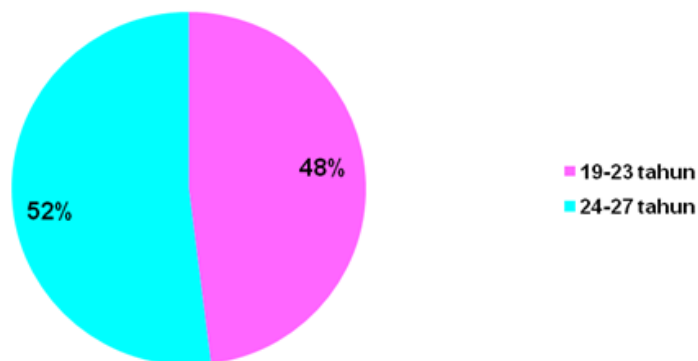
### 1. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 100 responden yang terdiri dari 55 orang (55%) responden yang berjenis kelamin perempuan dan 45 orang (45%) responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan yang berjenis kelamin laki-laki dan hanya selisih 10 orang (10%) responden. Namun demikian, dapat dikatakan bahwa komposisi responden laki-laki dan perempuan adalah mendekati seimbang (lihat pada **Gambar 4.1**).



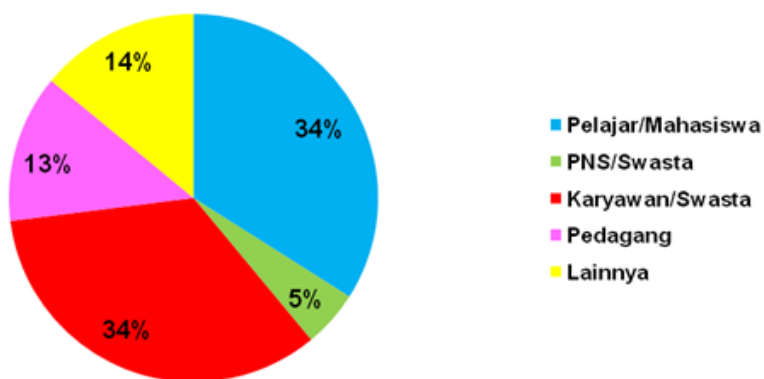
**Gambar 4.1** Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua kelompok usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 19-23 tahun yaitu sebanyak 54 orang (54%) responden dan responden yang berusia 24-27 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 29-33 tahun paling banyak dalam penelitian ini. (lihat pada **Gambar 4.2**)



**Gambar 4.2 Umur Responden**

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan/wiraswasta, PNS/swasta, dan pedagang mewaliki hampir 90% dari total responden. Komposisi responden kelompok pelajar/mahasiswa dan pedagang cukup berimbang yaitu sebesar 29% (29 orang) dan 39% (39 orang) dari total responden. Sementara itu PNS/swasta sebanyak 16% (16 orang) responden. Kelompok responden karyawan/wiraswasta hanya diwakili oleh 6% (6 orang) responden sedangkan lainnya (ibu rumah tangga, dan *fresgraduate*) 10% atau hanya 10 orang. (lihat pada **Gambar 4.3**).



**Gambar 4.3 Pekerjaan Responden**

## 2. Hasil Analisis Statistik

### a. Hasil Uji Instrumen

#### 1) Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas akan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - 2$  (100 responden - 2 = 98) dengan nilai signifikansi 5% (*2-tailed*), sehingga didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966. Dikatakan valid, jika nilai  $r$  hitung > nilai  $r$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variable	R Calculation Results	R Table Results	Sig Value Results	Information
Online Customer Review	0,807	0,1966	0,000	<i>Valid</i>
Persepsi Manfaat	0,833	0,1966	0,000	<i>Valid</i>
Promosi	0,722	0,1966	0,000	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0,858	0,1966	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan valid sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

#### 2) Hasil Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (semakin mendekati nilai 1 semakin reliabel).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Coeffesients	Cronbach's Alpha	Information
Online Customer Review	11 Statement	0,873	<i>Reliable</i>
Persepsi Manfaat	10 Statement	0,874	<i>Reliable</i>
Promosi	12 Statement	0,901	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	14 Statement	0,861	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

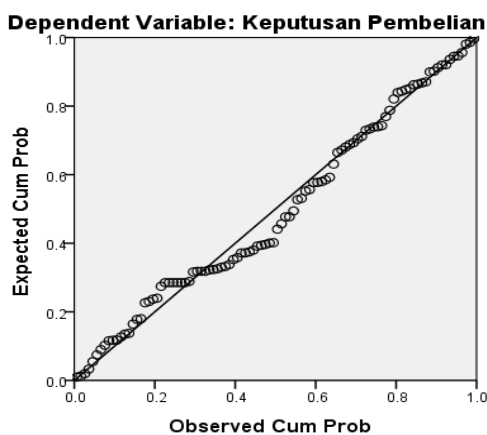
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 berarti menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal, sehingga data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap selanjutnya.

## b. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Normal P-P Plot. Dikatakan memenuhi asumsi normalitas, jika sebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa plot memiliki kecenderungan mengikuti garis lurus dan tidak menyebar ke daerah yang lain sehingga dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

## 2) Hasil Uji Autokorelasi

Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier merupakan data *time series*, maka diperlukan adanya uji asumsi terbebas dari autokorelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	3,74344	1.863

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,863 yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan nilai signifikansi 5%, dimana  $n$  (jumlah sampel)= 100 responden ;  $k$  (jumlah variabel bebas)= 3, sehingga didapat nilai  $dL$ = 1,613 dan  $dU$ = 1,736 serta  $4-dU$ = 2,264. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,863 lebih besar dari 1,613 dan lebih kecil dari 2,264 yang berarti menunjukkan bahwa nilai DW berada pada daerah yang terbebas dari autokorelasi. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

## 3) Hasil Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Dikatakan terbebas dari multikolinieritas, jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0.05$ .

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Tolerance	VIF	Information
Online Customer Review	.416	2.401	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Manfaat	.399	2.504	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.492	2.033	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji terbebas dari multikolinieritas karena hasil VIF yang didapat kurang dari 10, dimana masing-masing variabel memiliki nilai VIF yang berbeda, dimana variabel *online customer review* menghasilkan sebesar 2,401, variabel persepsi manfaat menghasilkan 2,504, dan variabel promosi menghasilkan 2,033. Sedangkan nilai *tolerance* juga mendapatkan nilai yang berbeda pula, namun hasil *tolerancenya* hampir mendekati yaitu 2,401, 2,504, dan 2,033 lebih besar dari 0,05 berarti menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas dalam penelitian ini. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut.

#### 4) Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini diperlukan uji heterokedastisitas guna untuk mengetahui ada atau tidak adanya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi dengan menggunakan uji *spearman's rho* yang dikorelasikan pada nilai residual dengan masing-masing variabel bebas. Dikatakan terbebas dari heterokedastisitas, jika nilai signifikansi korelasi (P- Value) > 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variable	P. Value	Information
Online Customer Review	.972	Bebas Heterokedastisitas
Persepsi Manfaat	.806	Bebas Heterokedastisitas
Promosi	.927	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi variabel *online customer review* sebesar 0,972, variabel persepsi manfaat sebesar 0,806, dan variabel promosi sebesar 0,927 yang berarti menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas atau dapat dikatakan variasi bersifat homegeny.

### c. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua tau lebih variabel bebas. Dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a = Konstanta (nilai Y apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.345	3.466		.100	.921
Online Customer Review	.477	.099	.364	4.795	.000
Persepsi Manfaat	.735	.119	.480	6.184	.000
Promosi	.147	.085	.121	1.736	.086

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil persamaan uji regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,345 + 0,477X_1 + 0,735X_2 + 0,147X_3 + e$$

Dari pernyataan hasil uji regresi linier berganda tersebut, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,345 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi, maka seharusnya juga tidak akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,477. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *online customer review* justru meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi manfaat menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,735. Dengan demikian dapat diketahui bahwa persepsi manfaat mampu meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,147. Dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi justru meningkatkan jumlah keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

#### **d. Hasil Uji Hipotesis**

##### **1) Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah *independent variabel* (*Online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variabel* (Keputusan pembelian).



Tabel 4.7 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	.345			3.466
	Online Customer Review	.477	.099	.364	4.795	.000
	Persepsi Manfaat	.735	.119	.480	6.184	.000
	Promosi	.147	.085	.121	1.736	.086

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Sebelum menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak, maka mencari nilai t tabel terlebih dahulu menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan uji 2 arah sebagai berikut:

T tabel=  $\alpha : 2$  (5% : 2 = 0,025), maka nilai  $\alpha$ = 0,025 (*2-tailed*)

df= n- k (100 responden - 4 variabel), maka nilai df= 96

T tabel= 0,025 (*2-tailed*) ; 96 (1,985)

Jika pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$  (0,025),

maka nilai t tabelnya adalah 1,985.

Dari hasil tabel 4.7 dan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro Persepektif Ekonomi Syariah diterima atau ditolak. Variabel *online customer review* diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 4,795 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat di tarik benang merah bahwa Hipotesis (H1) menyatakan "*Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro", **diterima**.

Variabel persepsi manfaat diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 6,184 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat di tarik benang merah bahwa Hipotesis (H2) menyatakan "Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro", **diterima**.

Variabel promosi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 1,736 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih kecil dari 0,05. Dapat di tarik benang merah bahwa Hipotesis (H3) menyatakan "Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro", **ditolak**.

## 2) Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan F hitung dengan menggunakan SPSS versi 21 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4485,082	3	1495,027	106,686	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1345,278	96	14,013		
	Total	5830,36	99			

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Sebelum melakukan intreprastasi, maka peneliti akan mencari nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% terlebih dahulu seperti dibawah ini:

$$df1 = k - 1 \text{ (4 variabel - 1 = 3), maka } N1 = 3$$

$$df2 = n - k \text{ (100 responden - 4 = 96), maka } N2 = 96$$

Jika pengujian dilakukan pada  $\alpha = 5\%$ ,  
maka nilai  $f$  hitungnya adalah 2,669.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien variabel *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar 106,686 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 2,699 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik benang merah bahwa variabel *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan digunakan untuk menjelaskan variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	3,74344

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,769 yang berarti bahwa 76,9% variasi dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi, sedangkan sisanya 23,1% ( $100\% - 76,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel-variabel yang diteliti seperti variabel produk, kemudahan, gaya hidup, kepercayaan, dan lain sebagainya.

### 3. Hasil Analisis Faktor

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan memformulasikan masalah.<sup>222</sup> Dimana terdapat 3 faktor yang akan digunakan dalam analisis faktor untuk mengetahui faktor manakah yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Ketiga faktor tersebut meliputi *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi. Dari ketiga faktor tersebut diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 21 yang kemudian memperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Hasil Uji Asumsi Analisis Faktor

Dalam pengujian asumsi analisis faktor akan membentuk matriks korelasi *Kaiser-Meiyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Dalam tahapan ini akan dilakukan pembentukan matriks korelasi yang mana setiap indikator harus berkorelasi satu sama lainnya.<sup>223</sup> Terdapat dua pendekatan yang dilakukan yaitu *Kaiser-Meiyer-Oklin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebagai berikut:

#### 1) Hasil Uji KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) dan Uji Barlett (*Bartlett's Test of Sphericity*)

Tabel 4.10 KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	143.435
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

<sup>222</sup> Malhotra dan Naresh K, *Riset Pemasaran*, 4 ed. (PT Indeks, 2012).

<sup>223</sup> Armaditya Budi Pratama dan Saino Saino, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (19 Januari 2022): 630–637, <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,733 lebih besar dari 0,05, berarti menunjukkan bahwa data tersebut layak untuk analisis faktor, dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti menunjukkan bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor karena memiliki korelasi antar variabel, yang artinya sudah memenuhi asumsi pertama dan memungkinkan analisis faktor untuk dilanjutkan.

## 2) Hasil Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Tabel 4.11 Anti-Image Matrices

Variable	<i>Measure Of Sampling Adequacy</i> (MSA)
Online Customer Review	.719a
Persepsi Manfaat	.705a
Promosi	.783a

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel dapat diprediksi dan selanjutnya dapat dianalisis sehingga dinyatakan bahwa semua dimensi yang digunakan dalam analisis faktor ini layak digunakan.

## b. Hasil Proses Faktoring

### 1) *Communalities*

Besarnya hubungan antara faktor-faktor yang terbentuk dengan indikator-indikator asal dapat dilihat dari nilai *communalities*-nya. Pada dasarnya, *communalities* adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor apabila nilai *Extraction* > 0,05. Jumlah variabel yang akan diekstraksi terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Communalities

Variable	Initial	Extraction
Online Customer Review	1.000	.802
Persepsi Manfaat	1.000	.815
Promosi	1.000	.755

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Extraction* pada nilai *Communalities* lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa semua dimensi penelitian tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

## 2) Penentuan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor yang terbentuk akan dilihat pada nilai total *Intial Eigenvalues*. Apabila nilai total *Intial Eigenvalues*  $> 1$ , maka akan terbentuk satu komponen faktor baru yang akan dipertahankan. Berikut adalah nilai total *Intial Eigenvalues* dari faktor-faktor yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Total Variance Explained

Component	Intial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.372	79.076	79.076	2.372	79.076	79.076
2	.361	12.020	91.096			
3	.267	8.904	100.000			

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai dari *Initial Eigenvalues* menjadi kriteria pertama yang digunakan dalam analisis faktor, dimana dari ketiga faktor yang dianalisis dapat menghasilkan satu faktor yang terbentuk. Kriteria terbentuknya sebuah faktor dapat dilihat dari nilai *Initial Eigenvalues* yaitu nilai harus lebih besar dari

angka 1 (satu). Nilai total *Initial Eigenvalues* dari component 1 sebesar  $2,372 > 1$ , maka akan menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 79,076% variasi. Sedangkan nilai total component 2 sampai 3 tidak dapat menjadi faktor karena nilai *Initial Eigenvalues* kurang dari 1 sehingga nilai gabungannya tidak dapat diperhitungkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hanya ada satu faktor yang terbentuk dalam analisis penelitian ini. Kemudian, kriteria kedua digunakan dalam analisis ini adalah nilai *Extraction Sum of Squared Loading* yang menunjukkan bahwa ada satu faktor yang terbentuk dari ketiga faktor tersebut yaitu component 1.

**Tabel 4.14 Pembentukan Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor
Online Customer Review
Persepsi Manfaat
Promosi

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

### 3) Pemberian Nama

Pada tahapan ini adalah melakukan interpretasi faktor dengan cara mengidentifikasi loading faktor dalam setiap faktor yang memiliki nilai loading  $> 0,05$ . Dari identifikasi tersebut nantinya akan diberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk. Pemberian nama tersebut berpacu dari nilai faktor loading paling tinggi yang akan mewakili setiap faktor yang telah terbentuk sesuai dengan kelompoknya. Pengelompokan setiap faktor dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Component Matrix

	Component
	1
Online Customer Review	.896
Persepsi Manfaat	.903
Promosi	.869

Sumber: Data primer diolah peneliti, Januari 2024

Faktor terdiri dari tiga variabel meliputi *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi. Menurut Soeroso, dalam melakukan pemberian nama faktor yang telah terbentuk dengan cara pemberian nama berdasarkan pada variabel yang memiliki nilai loading faktor tertinggi.<sup>224</sup> Maka dalam penelitian ini, nilai faktor loading tertinggi yaitu 0,903 lebih besar daripada dua variabel lainnya. Jadi, peneliti berpendapat bahwa nama yang tepat digunakan pada faktor baru adalah persepsi manfaat.

Persepsi manfaat hingga saat ini masih menjadi alasan kuat yang menjadikan pelanggan menetapkan keputusan pembeliannya terhadap sebuah barang atau jasa secara online. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kahar, Wardi dan Patrisia bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai semua manfaat, kegunaan atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang dapat menyebabkan keinginan untuk bertransaksi dalam aplikasi.<sup>225</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat Purnama dan Widiyanto yang menggambarkan manfaat yang dirasakan yaitu seberapa jauh pengambilan keputusan untuk percaya bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja. Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem memberikan

<sup>224</sup> Santoso Soeroso, *Latihan Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018).

<sup>225</sup> Azmen Kahar, Yunia Wardi, dan Dina Patrisia, "The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com.," 2019, 429–38.



manfaat yang dapat memudahkan pekerjaan, maka ia akan menggunakannya.<sup>226</sup> Artinya, platform TikTok Shop sudah memberikan banyak manfaat kepada pelanggan yang menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Triwidyastika bahwa dalam menggunakan teknologi dan internet dapat memudahkan berbelanja secara cepat, membuat keputusan pembelian yang lebih baik, belanja secara online lebih berguna, belanja secara online dapat menghemat uang, lebih mudah untuk melakukan pembelian.<sup>227</sup> Oleh karena itu, faktor persepsi manfaat sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah.

### C. Pembahasan

Realita didalam dunia bisnis saat ini terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya urban Muslim di Kota Metro tidak akan lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan memanfaatkan teknologi internet yang canggih, salah satunya platform TikTok Shop. Dalam memenuhi kebutuhan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Dengan kata lain, pemenuhan kebutuhan dan

---

<sup>226</sup> Cahaya Agung Purnama dan Ibnu Widiyanto, "Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card Di Kota Semarang" 1, no. 2 (2012): 300–310.

<sup>227</sup> Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'shetwo Boutique."

keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudarat.<sup>228</sup> Artinya, sebagai umat muslim dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan apa yang kita butuhkan, bukan atas dasar apa yang kita inginkan sehingga pengeluaran harta yang dilakukan tidak berlebihan dan masih dalam batas wajar.

Semakin ketatnya persaingan, banyak perusahaan-perusahaan atau UMKM yang memanfaatkan platform TikTok Shop untuk memasarkan produknya sehingga membuat mereka harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang jitu agar *market share* yang telah diraih tidak direbut oleh pesaing lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *online customer review*, persepsi manfaat dan promosi untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di kalangan urban Muslim di Kota Metro yang dikaitkan dengan perspektif Ekonomi Syariah. Berikut ini adalah pembahasan mengenai adanya pengaruh atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H1 menunjukkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena variabel *online customer review* diketahui memiliki nilai t hitung (4,795) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara parsial *online*

---

<sup>228</sup> Rahmawaty, hal.94.

*customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Dari hasil analisis deskriptif variabel dapat diketahui bahwa rata-rata nilai paling tinggi sebesar 63% diperoleh pada pernyataan “*Online customer review* pada TikTok Shop memudahkan saya dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk.” Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa *online customer review* pada platform TikTok Shop memberikan kemudahan kepada calon pelanggan dalam mencari dan menemukan informasi sebuah produk. Hal ini disebabkan karena sepenuhnya produk ditampilkan secara keseluruhan pada kolom *online customer review*. Maka dapat diketahui bahwa testimoni jujur yang dibuat oleh pelanggan lama dapat membuat calon pelanggan baru membeli suatu produk pada platform TikTok Shop. Sebagaimana yang disampaikan oleh Hartanto dan Indiyani yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan pendapat paling jujur yang dilakukan secara online dan yang dianggap sebagai sarana promosi.<sup>229</sup> Oleh karena itu, faktor *online customer review* sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah.

*Online customer review* dalam perspektif Ekonomi Syariah adalah iqrar (pengakuan) atau syahadah (kesaksian) pembeli berdasarkan kepuasan dan pengalamannya terhadap produk dan layanan penjual. Kesaksian harus disampaikan oleh pembeli yang sebenarnya dan tidak berlebih-lebihan dalam maksud menipu calon pembeli lainnya (*bai'*

---

<sup>229</sup> Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee*, vol. H (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hal.15.

*najasy*).<sup>230</sup> Artinya pembeli yang sudah menerima barang melalui platform TikTok Shop harus memberikan ulasan/review yang benar dan jujur terkait produk dan layanan penjual berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan. Maka dengan prinsip jujur tersebut semua pihak akan terhindar dari kerugian sehingga membawa pada kemaslahatan. Dengan kata lain, mereka telah terhindar dari tindakan dzalim yang dapat merugikan salah satu pihak.<sup>231</sup>

Berdasarkan Fatwa MUI No 24 Tahun 2017 yang menganalogikan kebebasan berpendapat seperti halnya bermuamalah serta membolehkan kebebasan berpendapat di media sosial, namun Majelis Ulama Indonesia juga memberi batasan terhadap kebebasan berpendapat dalam media sosial. Majelis Ulama Indonesia dalam fatwanya menyatakan bahwa setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial dilarang menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak karena hukumnya haram.<sup>232</sup> Artinya, pelanggan boleh memberikan ulasan jujur baik positif maupun negatif, jika memberikan ulasan negatif harus memberikan ulasan dengan kalimat yang tepat dan membangun agar tidak menjatuhkan bisnis produsen. Hal ini juga sesuai dengan prinsip kehendak bebas, dimana semua kegiatan bermuamalah boleh dilakukan tetapi tidak boleh menyimpang dari syariat Islam terkhusus pada kebebasan berpendapat yang tidak menyakiti orang lain.<sup>233</sup> Penggunaan secara positif

---

<sup>230</sup> Muhammad Abdan Nur dan Difi Dahliana, "Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin" 9, no. 2 (2023): 1797–1805.

<sup>231</sup> "Ansori - 2016 - Digitalisasi Ekonomi Syariah.pdf," t.t.

<sup>232</sup> "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017: Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial," 15 Maret 2024, <https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/3997/fatwa-nomor-24-2017-ttg-hukm-dan-pedoman-bermuamalah-melalui-medsos-final-ses.pdf>.

<sup>233</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hal.25.

media digital untuk kebajikan seperti memberikan komentar yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan, saling menolong pada saudara, serta menjaga ukhuwah. Memberikan wasiat mengenai kebenaran, kesabaran dan mencegah kemungkaran juga merupakan perintah Allah swt sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Ashr ayat 1-3 berikut ini:<sup>234</sup>

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾  
 إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ ﴿٢﴾  
 إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا  
 الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

*"Demi masa, Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menepati kesabaran."*

Dengan landasan firman Allah SWT diatas, ada perintah Allah pada setiap muslim untuk selalu melakukan kebajikan, saling menasehati dalam kebenaran dan kesabaran. Sesuai dengan fatwa dari majelis ulama diatas, setiap muslim dalam menggunakan media digital yang terkait hubungan sesama (muamalah) saat memberikan ulasan positif maupun negatif baiknya dengan bahasa sopan dan bermanfaat untuk sesama. Hal ini sesuai dengan prinsip keseimbangan, dimana pelanggan dalam memberikan review tetap mengutamakan adab/etika dan menjaga keseimbangan guna menciptakan keselarasan antar konsumen dan produsen.<sup>235</sup>

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti menunjukkan bahwa pelanggan lama memberikan ulasan atau review produk secara benar dan jujur tanpa menjatuhkan orang lain kaitannya dengan puas atau tidak puasnya produk yang pernah dibeli pada platform TikTok Shop

<sup>234</sup> "Q.S Al-Ashr Ayat 1-3," 15 Maret 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>235</sup> Abu Bakar, "Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial," Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum 4, no. 2 (26 September 2020): 233–49, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.

sehingga memunculkan atau meningkatkan ketertarikan pelanggan baru terhadap produk yang telah di review tersebut, maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat pula.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan Priangga dan Munawar yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada.<sup>236</sup> Penelitian serupa dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.<sup>237</sup> Bagi pelanggan TikTok Shop, review dari pelanggan sebelumnya dianggap cukup reliabel sehingga dapat menjadi penentu keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini dikarenakan kebanyakan pelanggan TikTok Shop yang memberikan review merupakan pelanggan yang sudah merasa puas atau banyak memberikan manfaat dan kemudahan sehingga pelanggan lama banyak memberikan review jujur dan positif pada kolom *online customer review*. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya review positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H2 menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat

---

<sup>236</sup> Ilham Priangga dan Fansuri Munawar, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)” 19, no. 2 (2021): 399–413.

<sup>237</sup> “Rahmayanti and Dermawan - Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan On.pdf,” t.t.

diterima karena variabel persepsi manfaat diketahui memiliki nilai t hitung (6,184) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Dari hasil analisis deskriptif variabel dapat diketahui rata-rata nilai paling tinggi sebesar 69% diperoleh pada pernyataan "Saya merasa platform TikTok Shop dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi belanja secara online." Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa persepsi manfaat pada platform TikTok Shop sangat membantu pelanggan dalam menghemat waktu untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko offline. Maka hal tersebut dapat mendukung aktivitas mereka karena transaksi yang dilakukan sangat cepat karena memanfaatkan teknologi internet yang canggih sehingga dapat memaksimalkan proses transaksi belanja mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Triwidyastika bahwa dalam menggunakan teknologi dan internet dapat memudahkan berbelanja secara cepat, membuat keputusan pembelian yang lebih baik, belanja secara online lebih berguna, belanja secara online dapat menghemat uang, lebih mudah untuk melakukan pembelian.<sup>238</sup> Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja online melalui platform TikTok Shop memiliki manfaat yang besar. Manfaat yang diberikan dengan menggunakan platform TikTok Shop tentunya akan memudahkan pelanggan itu sendiri. Dengan banyaknya manfaat yang diberikan tentunya akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk

---

<sup>238</sup> Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'shetwo Boutique."

melalui platform TikTok Shop. Hal ini sesuai dengan teori Jogiyanto yang mengemukakan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>239</sup> Dalam hal ini, jika seseorang percaya bahwa sistem dapat memberikan manfaat dan mereka menggunakannya, maka dapat memudahkan pekerjaannya.

Persepsi manfaat dalam perspektif Ekonomi Syariah berarti penggunaan teknologi yang canggih haruslah memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna sehingga dapat mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, serta lebih menghemat waktu mereka. Artinya, ketika mereka percaya dan merasa bahwa penggunaan teknologi yang canggih seperti platform TikTok Shop dijadikan sebagai media transaksi berbelanja online, maka dapat memberikan manfaat kepada mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian Aieni dan Purwantini yang menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah setiap individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu.<sup>240</sup> Maka berarti platform TikTok Shop dapat memberikan banyak manfaat kepada setiap pengguna terkhusus dalam transaksi belanja online.

Selain manfaat pada penggunaan teknologi platform TikTok Shop diatas, ada juga manfaat konsumsi pada barang maupun jasa yang dibeli harus sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut harus didasarkan pada kebutuhan terhadap konsumsi yang seimbang agar terhindar dari kemudharatan.<sup>241</sup> Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan

---

<sup>239</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, hal.114.

<sup>240</sup> Aieni dan Purwantini, "Exploring The Use Of Mobile Banking: A Technology Acceptance Model Approach."

<sup>241</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021).



kewajiban.<sup>242</sup> Maka berarti, seorang muslim dianjurkan untuk berbelanja barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga sesuatu yang dibeli tersebut memiliki nilai manfaat saat digunakan seperti mengonsumsi barang-barang yang terbilang baik dan halal. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt: Qs. Al-Ma'idah : [5; (87)]:<sup>243</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."*

Maksud ayat diatas adalah larangan pemanfaatan konsumsi secara berlebih-lebihan karena merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *isyraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghabur-hamburkan harta tanpa guna). Hal ini sesuai dengan prinsip kesederhanaan, dimana pelanggan berbelanja secara online hanya sebatas memenuhi kebutuhan hidup diatas kepuasan materi (hedonisme) sehingga pelanggan akan terhindar dari sikap konsumerisme.<sup>244</sup>

Hal ini juga sesuai dengan prinsip khilafah, bahwa sebagai umat Islam harus mampu menjaga amanah Allah SWT guna mencapai kesuksesan dunia maupun akhirat, terkhusus dalam hal kekayaan harta.<sup>245</sup>

<sup>242</sup> Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam," *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Indonesia*, t.t., 18–32.

<sup>243</sup> "Q.S Al-Ma'idah Ayat 87," 14 Maret 2024, <https://quran.kemenag.go.id/>.

<sup>244</sup> Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam," *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Indonesia*, t.t., 18–32.

<sup>245</sup> Abu Bakar, "Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial," *Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum* 4, no. 2 (26 September 2020): 233–249, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.

Karena kekayaan harta harus didistribusikan secara tepat dengan tidak mengeluarkan hartanya secara berlebihan hanya untuk pemenuhan keinginan semata dan tanpa mempertimbangkan nilai manfaat suatu barang atau jasa yang dibeli. Dengan adanya manfaat barang atau jasa yang dibeli, konsumen akan selalu mendapatkan *mashlahah* di atas *mashlahah* minimum. *Mashlahah* yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa yang halal diikuti dengan niat ibadah. Semakin tinggi barang halal yang dikonsumsi seseorang, maka tambahan *mashlahah* yang diterimanya akan meningkat hingga titik tertentu dan akhirnya akan menurun, dengan asumsi jumlah konsumsi masih dibolehkan oleh Islam.<sup>246</sup>

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti menunjukkan bahwa pelanggan merasakan banyak manfaat terkait penggunaan platform TikTok Shop dan nilai esensi dari barang maupun jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian secara online melalui platform TikTok Shop. Oleh karena itu, hal inilah yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Purnomo dan Hidayat menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online.<sup>247</sup> Hasil penelitian, konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Humaidi, Utomo, dan Lestari yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>248</sup> Dan diperkuat

---

<sup>246</sup> Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam," Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Indonesia, t.t., 18–32.

<sup>247</sup> Purnomo dan Hidayat, "Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan)."

<sup>248</sup> Humaidi, Utomo, dan Lestari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)."

oleh penelitian Nurzanita dan Marlana menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.<sup>249</sup>

### **3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui tingkat signifikansi uji t terhadap H3 menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima karena variabel promosi diketahui memiliki nilai t hitung (1,736) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,086 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Maka disimpulkan bahwa promosi saja tidak mampu memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun diperlukan faktor lain seperti *online customer rating*, *online customer review*, kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, dan lain sebagainya.

Dari hasil analisis deskriptif variabel dapat diketahui rata-rata nilai paling tinggi sebesar 65% diperoleh pada pernyataan "Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya promosi produk yang menarik." Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal karena mereka belum sampai melakukan pada tahap membeli, namun masih pada tahap menyukai saja. Maka dalam hal

---

<sup>249</sup> Nurzanita dan Marlana, "Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening."

ini, toko-toko yang menggunakan pemasaran melalui platform TikTok Shop perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasinya lagi agar mereka terbujuk atau terpengaruh untuk membeli produk pada platform TikTok Shop. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang kreatif dan inovatif menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian pada platform TikTok Shop. Sedangkan nilai terendah sebesar 19% didapat pada pernyataan "Saya mendapatkan informasi berbelanja online di platform TikTok Shop melalui *celebrity endorsement*." Hal ini bisa disebabkan karena promosi yang dilakukan *celebrity endorsement* melalui gambar maupun video kurang menarik dan meyakinkan pelanggan sehingga tidak dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk pada platform TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian Yahya dan Sukandi yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.<sup>250</sup> Hasil penelitian serupa oleh Ardiansyah dan Khalid yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>251</sup>

Promosi dalam perspektif Ekonomi Syariah berarti promosi yang tidak dilakukan dengan menggunakan sumpah palsu, dan tidak menyamarkan kondisi produk, atau tidak melebih-lebihkan keadaan produk.<sup>252</sup> Artinya, promosi harus dilakukan dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan produk maupun jasa yang akan dipromosikan. Hukum promosi adalah mubah, karena merupakan bagian dari aspek bisnis atau strategi pemasaran selama promosi tidak keluar dari koridor yang telah

---

<sup>250</sup> Muhammad Zakariyya Yahya dan Pipin Sukandi, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" 20, no. 1 (2022): 623–635.

<sup>251</sup> Mochamad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia 1, no. 10 (2022): 1419–1430.

<sup>252</sup> Thorik Gunara dan Hardiono Sudibyo Utus, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2008), hal.58.

ditetapkan dalam prinsip-prinsip ekonomi syariah.<sup>253</sup> Jika dilihat dari hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini bisa disebabkan oleh promosi yang kurang baik karena beranggapan bahwa setiap promosi yang dilakukan dimedia sosial selalu melebih-lebihkan produk yang dipromosikan dan ketika mereka terpengaruh membeli mereka menerima produk yang tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan sehingga stigma inilah yang menjadi alasan utama mereka enggan membeli produk secara online. Oleh karena itu, promosi yang baik dan benar adalah menyampaikan informasi yang benar dan jujur terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Maka hal tersebut dalam Islam sudah ditegaskan karena agar manusia terhindar dari unsur penipuan dan ketidakjelasan informasi (gharar).<sup>254</sup>

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan Fredik dan Dewi yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram.<sup>255</sup> Penelitian serupa dilakukan oleh Putri, dkk yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok Shop.<sup>256</sup> Bagi pelanggan promosi yang kreatif dan inovatif menjadi bahan pertimbangan mereka untuk menentukan keputusannya. Oleh karena itu, pemasangan promosi sangat penting untuk menarik pelanggan masuk ke

---

<sup>253</sup> Baiq Rani Hazira, "Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Penjualan Obat Tradisional," *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (4 Desember 2017): 117–129, <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2014>.

<sup>254</sup> Siti Maro'ah dan M Anang Firmansyah, *Buku Ajar Marketing Syariah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.143.

<sup>255</sup> Teo Filus Fredik dan Sulih Indra Dewi, "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7, no. 2 (2018): 84–88.

<sup>256</sup> Desita Pramudianti Eka Putri dkk., "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop" 7, no. 1 (2023): 67–92.

toko dan melakukan pembelian pada platform TikTok Shop dengan memberikan promo menarik agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, seperti promo diskon, gratis ongkos kirim, voucher subsidi, dan lain sebagainya.

#### **4. Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

Hasil pengujian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa koefisien terhadap H4 menunjukkan bahwa *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena ketiga variabel tersebut diketahui memiliki nilai *f* hitung (106,686) lebih besar dari nilai *f* tabel (2,699) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara simultan *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Dari hasil analisis deskriptif variabel dapat diketahui bahwa keunggulan berbelanja di platform TikTok Shop adalah mudah dan praktisnya penggunaan fitur platform TikTok Shop sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja online di platform tersebut. Walaupun penggunaan platform TikTok Shop mudah dan praktis, sebagai umat Muslim dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam Islam, seseorang boleh berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya namun dilarang untuk bersikap berlebihan atau boros. Maka perilaku seorang konsumen dalam Islam

harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Hal ini sesuai dengan prinsip tauhid, dimana mereka beranggapan bahwa setiap aktivitas yang dilakukan selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga tidak hanya berbelanja sebagai pemenuhan kepuasan materi saja tetapi juga kepuasan spiritual.<sup>257</sup> Dengan demikian, sebagai umat Muslim haruslah berbelanja yang memberikan masalah maksimum.<sup>258</sup> Maka dalam hal ini, Islam juga melarang umat Muslim melakukan hal haram seperti mengkonsumsi barang-barang yang diharamkan atau memperolehnya dengan cara yang tidak benar.<sup>259</sup> Oleh karena itu, mereka cenderung membeli barang-barang yang baik, bersertifikasi halal dan terdaftar BPOM, kemudian tidak boleh kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat di dunia maupun akhirat.<sup>260</sup> Dengan kata lain, umat Muslim boleh mengkonsumsi barang-barang yang halal dan baik-baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudarat.<sup>261</sup> Artinya, sebagai umat muslim dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan apa yang kita butuhkan, bukan atas dasar apa yang kita inginkan sehingga pengeluaran harta yang dilakukan tidak berlebihan dan masih dalam batas wajar.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Husen, Isyanto dan Romli yang menyatakan bahwa secara simultan promosi dan persepsi

---

<sup>257</sup> Abu Bakar, "Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial," Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum 4, no. 2 (26 September 2020): 233–49, <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.

<sup>258</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), hal.90.

<sup>259</sup> Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (11 Maret 2016): 1–18, <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.

<sup>260</sup> Ariska, Bayuni, dan Hidayat, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus di Pasar gasibu Bandung)."

<sup>261</sup> Rahmawaty, hal.94.

manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>262</sup> Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sari, Efendi, dan Septianio yang menjelaskan bahwa promosi, *online customer review*, dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee Indonesia.<sup>263</sup>

##### **5. Analisis Faktor Utama Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro Perspektif Ekonomi Syariah.**

Tujuan awal dari analisis faktor adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>264</sup> Keputusan pembelian adalah alasan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan atau melakukan pilihan dalam pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.<sup>265</sup> Dari hasil analisis faktor tersebut dapat kita ketahui bahwa nilai pada tabel *Component Matrix<sup>a</sup>* terlihat bahwa indikator persepsi manfaat memiliki nilai *Factor Loading* tertinggi dengan nilai sebesar 0,903. Faktor selanjutnya yaitu indikator *online customer review* berada di urutan ke dua dengan nilai faktor loading sebesar 0,896, kemudian di urutan terakhir yaitu indikator promosi dengan nilai faktor loading sebesar 0,869. Maka dapat ditarik benang merah bahwa variabel persepsi manfaat menjadi

---

<sup>262</sup> Husen, Isyanto, dan Romli, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.”

<sup>263</sup> W Heni Puspita Sari, A Efendi, dan Fenny Saptiani, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)” 1, no. 6 (2021): 365–75.

<sup>264</sup> Ramadhany dan Nopebrianti, “The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya).”

<sup>265</sup> Vicky Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–630, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.



faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Maka berarti faktor yang terbentuk hanya ada satu yang dapat mewakili keseluruhan variabel yaitu faktor persepsi manfaat dengan nilai 0,903 lebih besar daripada dua indikator lainnya. Dalam hal ini sesuai dengan teori Kim, Ferrin dan Roa yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs web tertentu.<sup>266</sup> Penelitian ini didukung oleh Raida dan Neji mendefinisikan persepsi manfaat merupakan kegunaan dari kontribusi tambahan yang dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi pekerjaan.<sup>267</sup> Hal ini menunjukkan adanya penggunaan yang meningkatkan ketika pengguna mendapatkan keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi manfaat memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kenyataannya urban Muslim di Kota Metro lebih tertarik ketika membeli produk secara online berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan oleh orang lain terlebih dahulu, jika mereka mendapatkan manfaatnya dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh platform TikTok Shop, maka mereka akan mempertimbangkan apakah membeli atau tidak. Pengalaman orang lain dapat diperoleh melalui review/ulasan maupun rekomendasi orang lain. Salah satunya review/ulasan dapat digunakan calon pelanggan untuk menentukan preferensinya terhadap produk yang akan dibeli. Maka pengalaman pelanggan lama menjadi penting bagi calon pelanggan dalam menentukan

---

<sup>266</sup> Dan J. Kim, Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao, "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision Support Systems* 44, no. 2 (Januari 2008): 544–564, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

<sup>267</sup> Raida dan Neji, "The Adoption of the E-Banking."

preferensinya. Kondisi ini menyodorkan manfaat bagi konsumen ketika menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, persepsi manfaat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya manfaat dari suatu produk dan jasa yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Faktor persepsi manfaat menjadi bagian faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Menurut Lui dan Jamieson menyatakan bahwa pihak pelanggan dalam membeli produk secara online lebih mempertimbangkan manfaatnya seperti hal meningkatkan produktivitas, membuat pekerjaan menjadi lebih cepat, mendukung aktivitas, efektif, dan bermanfaat.<sup>268</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian Ambarwati yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Gopay.<sup>269</sup> Senada dengan penelitian Ramadhania dan Lestari yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan GoFood di Mojokerto saat pandem Covid-19.<sup>270</sup>

---

<sup>268</sup> Lui dan Jamieson, "Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model."

<sup>269</sup> Diyan Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta" 6, no. 1 (2019): 88–103.

<sup>270</sup> Shafira Aulia Ramadhania dan Damajanti Sri Lestari, "Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19" 1, no. 1 (2022): 17–32.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian tentang "Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)", maka dapat ditarik benang merah sebagai berikut:

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *online customer review* dari platform TikTok Shop, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat persepsi manfaat dari platform TikTok Shop, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak meningkat, maka menyebabkan keputusan pembelian tidak meningkat pula. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan kurang kreatif dan inovatif sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dikalangan urban Muslim di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Syariah. Setelah diadakan penelitian keunggulan berbelanja di platform TikTok Shop adalah mudah dan praktisnya penggunaan fitur platform TikTok Shop.
5. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform TikTok Shop adalah persepsi manfaat. Hal ini disebabkan karena berbelanja melalui platform TikTok Shop banyak memberikan manfaat baik penggunaan yang mudah maupun praktis sehingga dengan manfaat tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk maupun jasa pada platform TikTok Shop.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada satu kelompok Muslim yang hidup di perkotaan yaitu urban Muslim yang berada di Kota Metro.
2. Penelitian ini hanya didasarkan pada pengembangan dan faktor marketing yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam suatu penelitian.

## **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi *seller* Platform TikTok Shop
  - a. *Seller* Platform TikTok Shop harus lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk online sehingga dapat meningkatkan penjualan.

- b. *Seller* Platform TikTok Shop sebaiknya menggunakan strategi promosi yang kreatif dan inovatif agar menarik minat pelanggan.
  - c. Kejujuran dan professional dalam berbisnis harus diutamakan agar terhindar dari unsur penipuan (*gharar*) yang tidak diinginkan yang dapat menyebabkan kemafsadatnya lebih banyak dari pada kemaslahatannya.
  - d. Diharapkan selalu melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah guna meningkatkan keputusan pembelian yang tepat sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang *sustainability*.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini empat variabel. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, misalnya variable persepsi kemudahan, kepercayaan, iklan, faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis, situasi ekonomi, maupun gaya hidup sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *online customer review*, persepsi manfaat, dan promosi.
  - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami yang lebih banyak dari berbagai sumber.
  - c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat pada penelitian ini juga benar-benar menjadi faktor yang paling dominan diantara variabel marketing lainnya jika diterapkan di objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Refrensi Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ali, Hasanuddin, dan Lilik Purwandi. *Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism*. Jakarta: Pt Alvara Strategi Indonesia, 2017.
- . *The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial and Online Behavior*. Jakarta: Pt Alvara Strategi Indonesia, 2017.
- Ali, Hasanuddin, Lilik Purwandi, dan Moh Fiiirmansyah. *The Portrait of Urban Moslem: Gairah Religiusitas Masyarakat Kota*. Jakarta, 2015.
- Ali, Zainudin. *Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM PRESS, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Cysara, Frans Abadi. *Perilaku Konsumen Indikator Keputusan Pembelian*, 2015.
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Eagle, Lynne, Stephan Dahl, Susie Hill, Sara Bird, Fiona Spotswood, dan Alan Tapp. *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall, 2013.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Gunara, Thorik, dan Hardiono Sudibyo Utus. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima, 2008.
- Hartanto, Bobby, dan Leni Indriyani. *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Imam dari Hadth Abdullah bin Ubay bin Abi Aufa dalam kitab Al-Buyu', Sumpah yang Makruh dalam Jual Beli, Hadits, No. 2088, Vol. 2, 88., t.t.*
- Janie, D.N.A. *Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: University Press, 2012.

- Jati, Warsito Raharjo. *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. Depok: LP3ES, 2017.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Marketing Management (14thed)*. United State Pearson, 2012.
- Lamb, Charles W, Joe F Hair, dan Carl MC Daniel. *Essential of Marketing*. South Western: Cengage Learning, 2011.
- Lee, Nancy R, dan Philip Kotler. *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. Us: Sage Publications, 2011.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, dan Stepen K. Lwanga, ed. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester [England] ; New York : New York, NY, USA: Published on behalf of the World Health Organization by Wiley ; Distributed in the U.S.A., Canada, and Japan by Liss, 1990.
- Malhotra, dan Naresh K. *Riset Pemasaran*. 4 ed. PT Indeks, 2012.
- Maro'ah, Siti, dan M Anang Firmansyah. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Mustofa, Imam. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- Peter, J. P, dan J. C Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. D vol. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahmawaty, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021.
- Riduwan. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.
- Schiffman, L, dan LL Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7 ed., 2008.

- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Soeroso, Santoso. *Latihan Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

### **Refrensi Jurnal Nasional**

- Al Arif, M. Nur Riyanto. “Penjualan On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 13, no. 1 (1 Juni 2013): 33–48. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.33-48>.
- Alfiana, Chika, Suryadi Harmanto, dan Nova Anggrainie. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay.” *YUME: Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 238–253.
- Ambarwati, Diyan. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta” 6, no. 1 (2019): 88–103.
- Ansori, Aan. “Digitalisasi Ekonomi Syariah.” *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (11 Maret 2016): 1–18. <https://doi.org/10.32678/ije.v7i1.33>.
- Ardiansyah, Mochamad Fahri, dan Jamaludin Khalid. “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen.” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1, no. 10 (2022): 1419–1430.
- Ardianti, Asri Nugrahani, dan Widiartanto. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.” 2019, 1–11.
- Ariska, Bella, Eva Misfah Bayuni, dan Yayat Rahmat Hidayat. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus di Pasar gasibu Bandung)” 5, no. 2 (2019): 611–617.
- Bakar, Abu. “Prinsip Ekonomi Islam Di Indonesia Dalam Pergulatan Ekonomi Milenial.” *Sangaji: Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum* 4, no. 2 (26 September 2020): 233–249. <https://doi.org/10.52266/sangaji.v4i2.491>.



- Bayu Dewa, Chriswardana, dan Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12 No.1 (29 Maret 2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Budiman, Mohamad Arif, dan Iwan Krisnadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online." *Program Pascasarjana, Magister Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana*, 2020, 1–8.
- Dewi, Oki Setiana dan Ahmad Khoirul Fata. "Beragam Jalan Menjadi Salih: Model Dakwah Kelas Menengah Muslim Indonesia." *Jurnal Bimas Islam* 14, no. 1 (27 Juli 2021): 1–32. <https://doi.org/10.37302/jbi.v14i1.325>.
- Fadlan, Abi, dan Rizki Yudhi Dewantara. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)" 62, no. 1 (2018): 82–89.
- Fauzi, Aditya Arief, dan Yacobo P Sijabat. "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 2, no. 1 (22 Februari 2023): 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>.
- Fredik, Teo Filus, dan Sulih Indra Dewi. "Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 7, no. 2 (2018): 84–88.
- Ghoni, Mohammad Abdul, dan Euis Soliha. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (2022): 14–22.
- Gratia, Gabriela Prima, Elisabet Larasati Kartika Merah, Meilisa Dewi Triyanti, Tarisius Paringa, dan Clara Hetty Primasari. "Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19." *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi* 2, no. 1 (22 April 2022): 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>.
- Hasibuan, Zulaiha, dan Sri Ramadhani. "Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 12 (2022): 19158–19170.

- Hazira, Baiq Rani. "Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Penjualan Obat Tradisional." *Mu'amalat: Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (4 Desember 2017): 117–129. <https://doi.org/10.20414/mu.v9i2.2014>.
- Hidajat, Koerniawan, dan Rezky Agung Setiawan. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 13725–13733.
- Humaidi, Setio Utomo, dan Dinda Lestari Lestari. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)." *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 11, no. 1 (6 April 2022): 22–32. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>.
- Husen, Yusri, Puji Isyanto, dan Asep Darojatul Romli. "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital OVO Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 1 (2021): 1–9.
- Khofifah, Siti, dan Agus Supriyanto. "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal." *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi* 15, no. 1 (8 Juni 2022): 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>.
- Kumbara, Vicky Brama. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>.
- Kusuma, Ibnu Sastra Hadi. "Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung." *International Journal Administration Business and Organization* 4, no. 2 (15 Agustus 2023): 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>.
- Lalu, Agustino, Ujiyanto, dan Imawati Yousida. "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin." *KINDAI* 17, no. 3 (23 Desember 2021): 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>.
- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154.
- Linardi, Ricky. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI\_Watch.” *Agro 7* (2019): 1–5.
- Melati, Riska Sari, dan Renny Dwijayanti. “Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lopian, dan Ferdy Roring. “Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (3 Juli 2022): 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.
- Muntianah, Siti Tutik, Endang Siti Astuti, dan Devi Farah Azizah. “Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Aktual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).” *Profit* 6, no. 1 (2012): 88–113.
- Nisaa, Afifah Fathiin Lu’lu’in. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal ‘Ss’ Condongcatur Timur.” *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 2018, 1–10.
- Nizar, Muhammad. “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur’an” 2, no. 2 (2017): 309–320.
- Nur, Muhammad Abdan, dan Difi Dahliana. “Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin” 9, no. 2 (2023): 1797–1805.
- Nurhayati, Ani Candra, dan Pamungkas Stiya Mulyani. “Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam pada Aplikasi Shopee.” *JPEKB* (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manaje 5, no. 1 (13 Februari 2022): 8. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276>.
- Nurzanita, Reza, dan Novi Marlana. “Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” *Journal Feb Unmul: Akuntabel* 17, No.2 (2020): 277–288.
- Octadyla, Malikal Mulki, Chandra Zaky Maulana, dan M Junestrada Diem. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei

- pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 254–267.
- Pardianti, Melly Septia, dan Velantin Valiant. “Pengelolaan Konten TikTok Sebagai Media Informasi.” *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022 (*Universitas Persada Indonesia Y.A.I*), 2022, 187–210.
- Permana, Dony Indra. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April 2017): 116–123.
- Pratama, Armaditya Budi, dan Saino Saino. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen* 13, no. 4 (19 Januari 2022): 630–637. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>.
- Priangga, Ilham, dan Fansuri Munawar. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)” 19, no. 2 (2021): 399–413.
- Purnama, Cahaya Agung, dan Ibnu Widiyanto. “Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card Di Kota Semarang” 1, no. 2 (2012): 300–310.
- Purnomo, Nanto, dan Moh Nur Hidayat. “Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop ( Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14, no. 1 (Desember 2021): 93–103. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>.
- Purnomo, Nanto, dan Moh. Nur Hidayat. “Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan).” 14, No. 1 (Februari 2021).
- Putra, Eko. “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman ).” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (22 September 2020): 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>.
- Putri, Desita Pramudianti Eka, Dewi Ayu Rismawati, Mukti Sri Lestari, Ninda Pravitasari, Peni Saputri, Roi Wahyudi, dan Yeni Rahmawati. “Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop” 7, no. 1 (2023): 67–92.
- Rahmawati, Yuliani Dwi, dan Rahmi Yuliana. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.” *Journal of Economics and Banking* 2, no. 2 (2020): 157–168.
- Rahmayanti, Sri, dan Rizky Dermawan. “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

- Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.” *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 337–344.
- Ramadhania, Shafira Aulia, dan Damajanti Sri Lestari. “Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna GoFood di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19” 1, no. 1 (2022): 17–32.
- Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi. “Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan.” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 2 (21 Februari 2021): 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, dan Ni Luh Putu Surya Astitiani. “Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 2 (28 Februari 2021): 188–208. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>.
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati.” *JURNAL STIE SEMARANG* 8, no. 2 (2016): 92–121.
- Rizki, Amalia Ghani, Kadarisman Hidayat, dan Lusy Deasyana Rahma Devita. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Yang Membeli Barang Secara Online Di E-Commerce).” 72, no. 2 (t.t.): 49–56.
- Rofhani. “Budaya Urban Muslim Kelas Menengah.” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam* 3, no. 1 (7 Oktober 2015): 181–210. <https://doi.org/10.15642/teosofi.2013.3.1.181-210>.
- Ruqoyyah, Umi, dan Ginanjar Rahmawan. “Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Edueco* 6, no. 1 (18 Juli 2023): 128–139. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>.
- Ruwaida, dan Nabilah Aqilah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada.” *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 6, no. 1 (7 November 2022): 159–169. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>.
- Sa’adah, Ai Nur, Ayu Rosma, dan Dea Aulia. “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, no. 5 (19 Juni 2022): 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

Sari, W Heni Puspita, A Efendi, dan Fenny Saptiani. "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)" 1, no. 6 (2021): 365–375.

### **Refrensi Jurnal Internasional**

Aieni, Aviana Nur, dan Anissa Hakim Purwantini. "Exploring The Use Of Mobile Banking: A Technology Acceptance Model Approach" 15, no. 1 (2017): 86–96.

Almana, Amal M, dan Abdulrahman A Mirza. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82, no. 9 (15 November 2013): 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>.

Chen, Cheng-Hao Steve, Bang Nguyen, Phil Klaus, dan Meng-Shan Sharon Wu. "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32, no. 8 (17 November 2015): 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>.

Chua, Alton Y.K., dan Snehasish Banerjee. "Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66, no. 2 (Februari 2015): 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>.

Constantinides, Efthymios, dan Nina Isabel Holleschovsky. "Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions:" Dalam *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 271–278. Rome, Italy: SCITEPRESS - Science and and Technology Publications, 2016. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>.

Filieri, Raffaele, dan Fraser McLeay. "E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews." *Journal of Travel Research* 53, no. 1 (Januari 2014): 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.

Haudi, Haudi, Ruby Santamoko, Arief Rachman, Yunan Surono, Riko Mappedeceng, Musnaini Musnaini, dan Hadion Wijoyo. "The Effects Of Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion And Perceived Value On Consumer Purchase Decisions In Small Market." *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 1 (2022): 67–72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>.

- Holleschovsky, Nina Isabel. "The Social Influence Factor: Impact Of Online Product Review Characteristics On Consumer Purchasing Decisions." *University of Twente, Faculty of Management and Governance*. 1–25 (2015).
- Ifinedo, Princely Emili. "Enterprise Resource Planning Systems Success Assessment: An Integrative Framework." *Academic Dissertation To Be Publicly Discussed By Permission Of The Faculty Of Information Technology Of The University Of Jyväskylä*, 2006, 1–151.
- Kahar, Azmen, Yunia Wardi, dan Dina Patrisia. "The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com.," 2019, 429–438.
- Khammash, Marwan. "Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The Uk Market." *IADIS International Conference*, 2008, 77–84.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, dan H. Raghav Rao. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44, no. 2 (Januari 2008): 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Kurniawan, Andi Sigit, Retno Widowati, dan Siti Dyah Handayani. "Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications." *Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 1 (29 April 2022): 77–90. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (Juli 2013): 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.
- Lui, Hung Kit, dan Rodger Jamieson. "Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model." *The University of New South Wales, Sydney, NSW 2052, Australia*, 2003, 1–15.
- Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati. "The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi Co Student)." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 4 (2022): 439–450.
- Putri, Latifa, dan Harimukti Wandebori. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review."

- International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 255–263.
- Raida, Regaieg Essafi, dan Bouslama Neji. “The Adoption of the E-Banking: Validation of the Technology Acceptance Model.” *Technology and Investment* 04, no. 03 (2013): 197–203. <https://doi.org/10.4236/ti.2013.43023>.
- Ramadhany, Audry Putri, dan Novi Nopebrianti. “The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya).” *International Journal Administration, Business and Organization*, 3, no. 1 (2022): 7–18.
- Sutanto, Monica Adhelia, dan Atik Aprianingsih. “The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia.” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 2016, 218–230.
- Yahyapour, Nima. “Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System; Case of Iran.” Master Thesis, Continuation Courses Marketing And E-commerce, Lulea University of Technology, 2008.
- Zhao, Xinyuan (Roy), Liang Wang, Xiao Guo, dan Rob Law. “The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27, no. 6 (10 Agustus 2015): 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.

### **Blogspot**

- Annur, Cindy Mutia. “Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial,” 22 Juni 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>.
- Ardia, Irsa. “Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy.,” 2021. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/tekno/pr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.
- Catriana, Elsa, dan Sakina Rakhma Diah Setiawan. “TikTok Ungkap Alasan Gandeng Tokopedia untuk Luncurkan TikTok Shop,” 12 Desember 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/12/12/173340926/tiktok-ungkap-alasan-gandeng-tokopedia-untuk-luncurkan-tiktok-shop?page=all>.



- Kartasasmita, Vanda. "11 Strategi Pemasaran Terbaik di TikTok Shop Untuk Meningkatkan Omset," Agustus 2023. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/11-strategi-pemasaran-terbaik-di-tiktok-shop-untuk-meningkatkan-omset>.
- "Kebenaran mengenai TikTok: Membedakan Fakta dan Fiksi." 22 Oktober 2023. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/kebenaran-mengenai-tiktok-membedakan-fakta-dan-fiksi>.
- Ki, Max. "TikTok Shop Resmi Tutup: Layanan TikTok Shop Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB," 16 Desember 2023. <https://umsu.ac.id/berita/tiktok-shop-resmi-tutup-layanan-tiktok-shop-ditutup-hari-ini-pukul-17-00-wib/>.
- Muhamad, Nabilah. "Banyak Bagian dari Ormas Islam Nilai Agama dan Politik Tak Bisa Dipisahkan," 20 September 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/banyak-bagian-dari-ormas-islam-nilai-agama-dan-politik-tak-bisa-dipisahkan>.
- Nadhiransl. "Gambar Promosi yang diakses melalui TikTok," Agustus 2023. [www.tiktok.com/@nadhiransl](http://www.tiktok.com/@nadhiransl).
- Putri, Aulia Mutiara Hatia. "Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?" *CNBC Indonesia* (blog), 28 Maret 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230328043319-128-424953/negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-dunia-ri-nomor-berapa>.
- "Q.S Al-Ahzab Ayat 70," Sabtu, Oktober 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- "Q.S Al-Baqarah Ayat 275," Kamis, Oktober 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- "Q.S Ali Imran Ayat 77," 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- "Q.S Al-Maidah Ayat 100," Kamis, Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- "Q.S Al-Muthafifin Ayat 1-3," Kamis, Oktober 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- "Q.S As-Shad Ayat 27," Jum'at. Agustus 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Regina, Gabriella Christy. "TikTok Shop: E-commerce yang Sedang Naik Daun." *Kompasiana* (blog), Mei 2023. <https://www.kompasiana.com/gabycregina/64591ed24addee17185f52/tik-tok-shop-e-commerce-yang-sedang-naik-daun>.
- Riset Ipsos. "Shopee Jadi Marketplace Paling Banyak Dicari dan Digunakan." *Rakyat Merdeka Group* (blog), 24 Maret 2023. <https://rm.id/tags/186795/riset-ipsos-2023>.

- Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Rizaty, Monavia Ayu. "Daftar Negara Paing Gemar Berbelanja Online, Ada Indonesia." *DataIndonesia.Id* (blog), 9 Maret 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-paling-gemar-belanja-online-ada-indonesia>.
- Syamsudin, Muhammad. "Bai' Najasy, Jual Beli dengan Rekayasa Permintaan dan Provokasi Harga," Agustus 2020. <https://islam.nu.or.id/syariah/bai-najasy-jual-beli-dengan-rekayasa-permintaan-dan-provokasi-harga-o2Uux>.
- Universitas Bakrie*. "Kenalan dengan TikTok Shop, Social Commerce yang Sedang Naik Daun." 2021. <https://bakrie.ac.id/articles/591-kenalan-dengan-tiktok-shop-social-commerce-yang-sedang-naik-daun.html>.
- Usman, Rashif. "Miliki Visi dan Misi yang Sama, TikTok Pilih Tokopedia Jadi Mitra Strategis," 16 Desember 2023. <https://industri.kontan.co.id/news/miliki-visi-dan-misi-yang-sama-tiktok-pilih-tokopedia-jadi-mitra-strategis>.
- Widi, Shilvina. "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023," 3 Februari 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

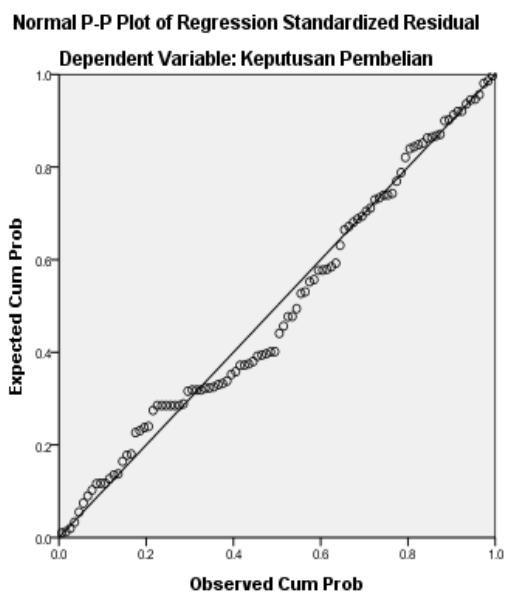
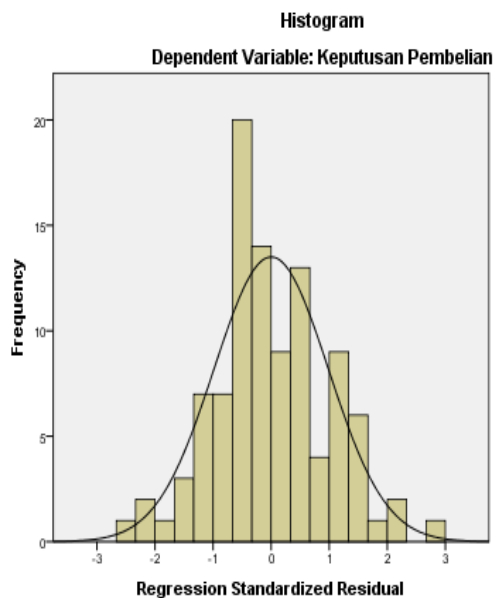
# **LAMPIRAN**

## 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Online Customer Review	153.3700	296.579	.807	.664	.873
Persepsi Manfaat	158.5000	319.687	.833	.714	.874
Promosi	151.3100	296.580	.722	.523	.901
Keputusan Pembelian	139.4600	233.746	.858	.769	.861

## 2. Hasil Uji Normalitas



## 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	3.74344	1.863

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.345	3.466		.100	.921		
	Online Customer Review	.477	.099	.364	4.795	.000	.416	2.401
	Persepsi Manfaat	.735	.119	.480	6.184	.000	.399	2.504
	Promosi	.147	.085	.121	1.736	.086	.492	2.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual	Online Customer Review	Persepsi Manfaat	Promosi
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.004	.025	-.009
		Sig. (2-tailed)	.	.972	.806	.927
		N	100	100	100	100
	Online Customer Review	Correlation Coefficient	.004	1.000	.668**	.627**
		Sig. (2-tailed)	.972	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Manfaat	Correlation Coefficient	.025	.668**	1.000	.651**
		Sig. (2-tailed)	.806	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	-.009	.627**	.651**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.927	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

#### 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.345	3.466		.100	.921
	Online Customer Review	.477	.099	.364	4.795	.000
	Persepsi Manfaat	.735	.119	.480	6.184	.000
	Promosi	.147	.085	.121	1.736	.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4485.082	3	1495.027	106.686	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1345.278	96	14.013		
	Total	5830.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Persepsi Manfaat

## 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.769	.762	3.74344

a. Predictors: (Constant), Promosi, Online Customer Review, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 9. KMO and Bartlett's Test of Sphericity

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	143.435
	3
	.000

## 10. Anti- Image Matrices Communalities

**Anti-image Matrices**

		Online Customer Review	Persepsi Manfaat	Promosi
Anti-image Covariance	Online Customer Review	.416	-.213	-.146
	Persepsi Manfaat	-.213	.399	-.166
	Promosi	-.146	-.166	.492
Anti-image Correlation	Online Customer Review	.719 <sup>a</sup>	-.522	-.322
	Persepsi Manfaat	-.522	.705 <sup>a</sup>	-.375
	Promosi	-.322	-.375	.783 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## 11. Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Online Customer Review	1.000	.802
Persepsi Manfaat	1.000	.815
Promosi	1.000	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

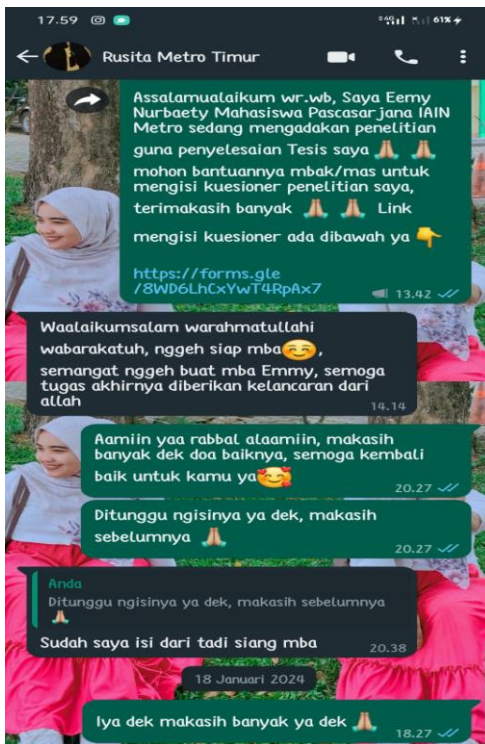
## 12. Total Variance Explained Component Matrix

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.372	79.076	79.076	2.372	79.076	79.076
2	.361	12.020	91.096			
3	.267	8.904	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 13. Screenshot Bukti Responden Berhasil mengisi kuesioner

















60	4 5 4 5 3 2 3 3 5 3 5	42	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 3 5 5 2 2 2 3 4 4 2 2	39	5 3 4 5 3 3 4 3 5 5 5 5	60	
51	5 5 5 5 4 3 4 5 5 5 4	50	4 5 4 5 4 3 4 4 5 5	43	5 3 5 4 2 3 4 2 4 3 2 2	39	5 3 4 5 3 4 5 3 5 5 5 5	62	
52	4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5	53	4 5 4 4 4 2 4 4 5 5	41	5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 3	50	5 4 4 5 3 4 5 4 4 5 5 4	61	
53	5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4	52	4 5 3 5 3 3 4 4 5 5	41	4 4 4 5 3 3 5 3 4 4 4 2	45	5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3	55	
54	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 4 5 5 4 4 4 3 3 4 5 2	48	5 4 4 5 5 4 3 4 5 5 5 5	64	
55	5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4	46	4 5 4 4 4 3 4 3 5 5	41	5 4 4 5 3 3 4 5 5 4 5 3	50	5 4 4 5 3 5 5 4 5 5 4 4	61	
56	5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4	49	4 5 3 3 3 4 4 3 4 4	37	5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	50	5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4	61	
57	5 5 5 5 5 3 4 4 5 5 5	51	4 5 3 3 3 5 4 4 4 4	39	5 4 4 5 4 4 5 3 2 4 5 2	47	5 4 4 5 4 5 4 4 5 4 3 3	59	
58	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4	54	3 5 4 4 4 3 5 4 5 5	42	5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 2	48	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
59	5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5	49	4 5 4 4 4 4 4 4 5 5	43	5 4 4 5 3 3 4 3 3 4 4 3	44	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
60	5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5	52	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5	54	5 5 5 4 4 5 2 5 5 5 5 5	64	
61	4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 5	49	3 5 3 3 3 3 5 5 5 5	40	5 5 5 3 3 3 3 3 3 4 2	44	5 5 4 4 5 5 4 5 5 4 3 5	63	
62	5 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4	49	4 5 4 4 4 4 4 5 5 5	44	5 4 4 4 3 3 5 5 4 5 5 5	52	5 5 5 5 5 3 3 5 5 4 4 5	61	
63	4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5	47	4 5 4 5 5 5 4 5 5 5	46	5 5 5 3 3 4 5 5 4 4 4	62	5 4 5 5 3 4 4 5 5 5 4 5	63	
64	4 4 5 4 4 3 4 4 5 5 5	47	4 5 5 5 5 4 4 5 5 5	47	5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 3	52	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
65	4 5 4 5 4 4 3 4 5 4 4	46	4 5 5 5 4 3 4 4 5 5	44	5 4 5 5 5 5 4 5 4 4 2	52	5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4	63	
66	5 5 4 4 3 3 5 5 5 5 5	49	4 5 3 3 5 4 4 5 5 5	43	5 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 3	52	5 5 4 5 4 5 4 4 5 5 4 4	62	
67	5 5 5 4 4 5 4 5 4 3 3	49	3 5 3 3 3 4 5 4 5 4	40	5 4 4 3 4 4 4 4 5 4 5 3	49	5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5	66	
68	5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5	52	4 5 4 4 3 5 3 4 5 5	42	5 5 5 4 4 4 3 4 5 5 5	54	5 5 4 5 3 4 5 3 4 5 5 5	63	
69	4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4	45	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	5 5 5 4 4 4 3 3 3 5 4	50	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
70	5 5 4 5 4 4 5 3 4 4 4	48	4 5 5 5 4 3 4 4 5 5	44	5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 3	51	5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5	63	
71	5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4	47	4 5 4 5 5 4 4 5 5 5	45	5 5 5 4 3 3 3 3 4 2 2	44	5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5	66	
72	5 5 5 5 4 4 4 5 4 4 4	49	4 5 5 5 4 5 5 5 5 5	48	5 5 5 4 3 3 3 4 4 4 3	48	5 5 4 5 3 4 5 4 5 5 5 5	65	
73	5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5	51	4 5 5 5 4 4 5 5 5 5	47	5 4 5 4 4 5 4 4 4 5 4	53	5 5 4 5 4 4 5 5 4 4 3	61	
74	5 5 4 4 5 4 4 5 4 5 4	50	4 5 5 5 4 4 4 4 5 5	45	5 4 5 5 4 4 4 3 4 5 5 3	51	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
75	5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4	51	4 5 4 4 4 4 4 4 5 5	43	5 5 5 4 4 4 3 3 4 4 4	50	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5	66	
76	5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4	49	4 5 4 4 3 4 4 4 4 4	40	5 5 5 3 3 4 3 3 4 4 4	48	5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5	64	
77	5 5 5 4 4 4 4 5 3 3 5	47	4 5 4 4 4 4 5 5 5 5	45	4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	50	5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5	65	
78	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5	45	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4	55	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5	66	
79	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	44	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 3	56	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
80	5 5 4 4 5 4 5 4 4 4 5	50	4 5 4 5 4 3 4 4 5 5	43	5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 5	56	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5	67	
81	5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5	54	4 5 4 5 4 4 4 4 5 5	44	5 5 5 4 3 3 3 4 4 5 5	51	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
82	5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5	52	4 5 4 4 4 4 4 4 5 5	43	5 5 5 5 5 3 4 4 4 5 3	54	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4	67	
83	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 5 5 5 4 5 5 5 5	48	5 5 5 5 5 2 3 4 4 5 4	52	5 5 5 4 5 5 4 5 5 4 4 4	65	
84	5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5	51	4 5 4 4 4 4 4 3 5 5	42	5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5	55	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
85	5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5	53	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5	47	5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4	52	5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5	66	
86	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	60	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
87	4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4	43	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4	51	4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 5	69	
88	5 5 4 5 4 5 3 5 3 5 5	51	4 5 4 4 4 4 4 4 4 5	42	5 5 5 4 4 4 3 4 4 3	49	5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5	68	
89	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 4 4 4 4 4 4 5 5	43	5 5 5 3 3 4 3 4 4 3	48	5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5	65	
90	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	60	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
91	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	44	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	40	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	48	4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4	56	
92	5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5	50	4 5 4 4 4 4 4 4 4 5	42	5 5 5 4 4 4 3 4 5 3	49	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
93	5 5 4 4 5 5 5 4 5 5 5	52	4 5 4 5 4 4 4 4 4 5	43	5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4	51	5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5	63	
94	5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5	54	4 5 4 4 4 4 4 4 4 4	41	5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4	53	5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5	63	
95	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 4 4 4 5 4 4 5 5	44	5 5 5 4 4 3 3 3 4 5 5	49	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
96	5 5 5 4 3 3 4 4 4 4 5	48	4 5 4 5 4 4 4 5 5 5	45	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	60	5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5	69	
97	5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5	53	4 5 4 5 4 4 5 5 5 5	45	5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5	56	5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5	69	
98	5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5	50	5 4 5 5 5 5 5 5 5 5	49	5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4	57	5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5	67	
99	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	55	4 5 5 5 5 5 4 5 5 5	48	5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5	57	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	70	
100	5 5 4 4 5 5 5 4 5 5	52	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	50	5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4	64	5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5	67	

## 16. Form Bimbingan Tesis



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PROGRAM PASCASARJANA**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pps.metrouniv.ac.id;  
Email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

**Lembar Bimbingan Tesis  
Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro**

**Nama : Eemy Nurbaety**  
**NPM : 2271040118**

**Prodi : Magister Ekonomi Syariah**  
**Smt/TA : IV/ 2024**

No	Hari/Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Ttd
		I	II		
	Selasa 13/02/24		✓	Pada latar belakang tidak terdapat keresahan yang akan diteliti dalam perspektif Ekonomi Syariah.	
	Rabu/ 21/02/24		✓	Lanjut untuk diujikan setelah ACC oleh PI	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 198809092018011001

Dosen Pembimbing II

**Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 198809092018011001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
PROGRAM PASCASARJANA

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iring Mulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pps.metrouniv.ac.id;  
Email: ppsiaimetro@metrouniv.ac.id

Lembar Bimbingan Tesis

Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro

Nama : Eemy Nurbaety

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

NPM : 2271040118

Smt/TA : IV/ 2024

No	Hari/Tanggal	Pembimbing		Materi yang dikonsultasikan	Ttd
		I	II		
	Selasa 12/2024 /2	✓		Kejelasan: - Wawancara - Keabsahan orisinalitas di internet - Uraian - DOKH - - Lain 2.	
	15/24 /2			Kejelasan Aspek syariah	

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

**Dr. Muhammad Irpan Nurhab, M.Si**  
NIP. 198809092018011001

Dosen Pembimbing I

**Dr. Mukhtar Hadi, M.Si**  
NIP.197307101998031003

## 17. Alat Pengumpulan Data (APD)

### ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

#### PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI MANFAAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DIKALANGAN URBAN MUSLIM DI KOTA METRO (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)

##### A. Pendahuluan Kuesioner

Kepada Yth,  
Pelanggan TikTok Shop

Sehubung dengan adanya kegiatan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah)", maka saya Eemy Nurbaety selaku mahasiswa Pascasarjana IAIN Metro, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, memohon kesediaan partisipasi dari saudara/i untuk dapat membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan secara jujur dan terbuka. Segala informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

##### A. Karakteristik Responden

Apakah anda merupakan penduduk Muslim Kota Metro yang pernah dan atau menggunakan platform TikTok Shop sebagai media belanja secara online?

- Ya ( jika anda menjawab "Ya" lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya).
- Tidak (jika anda menjawab "Tidak" berhenti disini saja).

##### B. Identitas Responden

Nama :  
Jenis Kelamin :  Laki-Laki  
 Perempuan

- Umur : \_\_\_\_\_ Tahun
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Karyawan/Wiraswasta  
 PNS/Swasta  
 Pedagang  
 Lainnya
- Alamat :  Metro Pusat  
 Metro Timur  
 Metro Barat  
 Metro Selatan  
 Metro Utara

### C. Pertanyaan Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah satu dari lima pilihan yang tersedia sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Pilihlah opsi yang paling sesuai dengan kondisi anda, Adapun kriteria penilaian, sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### Online Customer Review (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Online customer review</i> pada TikTok Shop memudahkan saya dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk.					
2.	Saya merasa mendapatkan manfaat adanya <i>online customer review</i> di platform TikTok Shop.					
3.	Saya merasa banyaknya <i>online customer review</i> di platform TikTok Shop					



	menandakan bahwa toko terpercaya					
4.	<i>Online customer review</i> yang diberikan pelanggan lain dapat dipercaya.					
5.	<i>online customer review</i> memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.					
6.	<i>Online customer review</i> pada platform TikTok Shop membantu saya menentukan pilihan pembelian.					
7.	Menurut saya <i>online customer review</i> pada platform TikTok Shop memberikan informasi yang benar terhadap produk.					
8.	<i>Online customer review</i> memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.					
9.	Saya cenderung akan mencari alternatif di <i>e-commerce</i> lain apabila terdapat <i>online customer review</i> yang negatif pada suatu produk.					
10.	Banyaknya <i>online customer review</i> yang positif menandakan bahwa reputasi produk di platform TikTok Shop baik.					
11.	Jumlah <i>online customer review</i> dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk.					

### Persepsi Manfaat (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa platform TikTok Shop dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi belanja secara online.					
2.	Saya merasa platform TikTok Shop dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi belanja secara online.					
3.	Saya merasa dengan platform TikTok Shop dapat melakukan transaksi lebih cepat.					
4.	Saya merasa dengan menggunakan platform TikTok Shop semakin praktis dalam belanja secara online.					
5.	Saya merasa saat berbelanja online di platform TikTok Shop dapat membantu mendukung aktivitas.					

6.	Saya merasa belanja di platform TikTok Shop dapat melengkapi kebutuhan hidup.					
7.	Saya merasa platform TikTok Shop dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi belanja online					
8.	Saya merasa platform TikTok Shop dapat membuat pekerjaan menjadi lebih optimal.					
9.	Fitur platform TikTok Shop memudahkan saya dalam berbelanja online.					
10.	Dengan menggunakan platform TikTok Shop dapat memberikan banyak manfaat.					

### Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya promosi produk yang menarik.					
2.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya informasi produk yang jelas dan akurat.					
3.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena banyak promo menarik yang disediakan.					
4.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena memberikan banyak kemudahan					
5.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya penjelasan detail mengenai produk melalui live streaming seller/affiliator.					
6.	Saya tertarik berbelanja di platform TikTok Shop karena seller/affiliator sangat ramah					
7.	Saya mendapatkan informasi berbelanja online di platform TikTok Shop melalui media sosial					
8.	Saya mendapatkan informasi berbelanja online di platform TikTok Shop melalui celebrity endorsement					
9.	Platform TikTok Shop memberikan promosi pada event-event tertentu					
10.	Platform TikTok Shop menyediakan ulasan pelanggan.					

11.	Saya memperoleh informasi belanja online di platform TikTok Shop dari teman.					
12.	Saya memperoleh informasi belanja online di platform TikTok Shop dari keluarga.					

### Keputusan Pembelian (Y)

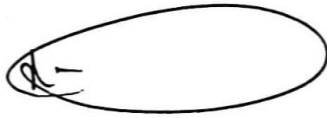
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya kegiatan promosi yang menarik.					
2.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya informasi yang jelas mengenai produk.					
3.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya ulasan review konsumen yang positif					
4.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena banyak promo menarik.					
5.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya kebutuhan.					
6.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas produk yang dijual berkualitas.					
7.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena dapat membantu mempermudah produktivitas kerja.					
8.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena merasa aman saat memberikan informasi data pribadi.					
9.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena mudahnya penggunaan fitur yang disediakan.					
10.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena memberikan banyak manfaat.					
11.	Saya tidak berbelanja secara berlebihan di platrom TikTok Shop karena sesuai dengan kebutuhan hidup.					
12.	Saya berbelanja di platrom TikTok Shop karena produk yang dijual sudah berlabel halal.					
13.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena adanya promosi jujur terhadap					

	produk yang dijual.					
14.	Saya berbelanja di platform TikTok Shop karena produk yang dijual terbebas dari kemudharatan.					

Metro, Januari 2024

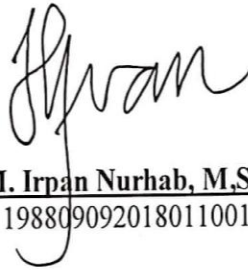
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Mukhtar Hadi, M.Si  
NIP. 197307101998031003

Dosen Pembimbing II



Dr. M. Irpan Nurhab, M.Si  
NIP. 198809092018011001

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti tesis ini adalah Eemy Nurbaety. Peneliti dilahirkan di Sidomukti pada tanggal 10 Agustus 1998. Peneliti merupakan anak ketiga dari pasangan Ayahanda Mahroji dan Ibunda Sri Wahyuni.

Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari TK Dharma Wanita lulus pada tahun 2005. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan di SD Negeri 1 Sido Mukti dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Gedung Aji Baru dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKS Kosgoro Penawartama dengan Jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2022, peneliti lulus pada program studi S1-Ekonomi Syariah di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Kemudian pada tahun tersebut, peneliti langsung melanjutkan pendidikan pada program studi Magister Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Peneliti menyelesaikan studi kuliah strata dua (S2) pada periode I taha

Penulis juga aktif dalam kegiatan akademisi diantaranya menjadi presenter seminar MICIS yang diselenggarakan oleh Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Metro, presenter seminar INCOILS III di Semarang yang diselenggarakan oleh SILAKNAS FORDIPAS X PTKIN, serta membuat artikel jurnal. Adapun judul artikel jurnal yang masih dalam proses penerbitan maupun yang sudah diterbitkan sebagai berikut:

1. *The Influence of Purchasing Power and Service Quality on Sales L Fitra Shopp Online Shop in East Lampung Regency.*
2. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan BUMN (Komparasi Sebelum dan di masa Pandemi Covid-19).

3. *The Effect Of Inflation and Unemployment on Economic Growth With The Human Development Index as an Intervening Variable.*
4. *The Role of IAIN Metro Students as a Creative Economy Locomotive.*
5. *Factors that Consumers Consider in Purchasing Online Products on the TikTok Shop Platform Feature (Cases in Gen Z in Lampung Province).*

Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review*, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform TikTok Shop Dikalangan Urban Muslim Di Kota Metro (Perspektif Ekonomi Syariah).”**