

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Tahun 2019-2022

Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus Tahun 2019-2022 berjumlah 654 dan terdaftar sebagai mahasiswa aktif. Secara lebih rinci tahun 2019 terdapat 236 mahasiswa, 2020 terdapat 138 mahasiswa, 2021 terdapat 140 mahasiswa dan tahun 2022 terdapat 140 mahasiswa. Usia Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus rata-rata 18 sampai dengan 23 tahun per tahun 2023.

Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus berasal dari berbagai daerah di Indonesia, mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Riau, hingga Kalimantan Timur. Namun, Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus didominasi oleh masyarakat yang berasal dari Jawa Tengah sendiri khususnya kabupaten Kudus, Pati, Rembang, Grobogan, Demak, Jepara, dan sekitarnya.¹

Mahasiswa Program Studi MBS IAIN Kudus menjalankan perkuliahan sesuai dengan jadwal yang terdapat didalam KRS antara Hari Senin sampai dengan Hari Jumat yang telah terjadwal. Mahasiswa juga bisa mendapatkan kuota SKS Maksimal 24 dengan beberapa syarat diantaranya yaitu mendapatkan IPK diatas 3,49.

2. Profil Program Studi MBS IAIN Kudus

Program Studi (Prodi) Manajemen Bisnis Syariah (MBS) di Institut Agama Islam Negeri Kudus, merupakan salah satu prodi yang diketuai oleh Bapak Kharis Fadlullah Hana, M.E., RSA yang berada di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dekan FEBI saat ini yaitu H. Wahibur Rokhman, S.E., M.Si., Ph.D. Gelar yang didapatkan bagi mahasiswa MBS nantinya ialah Sarjana Ekonomi (S.E.) / *Bachelor of Economics*.

Prodi MBS berdiri dengan SK pendirian Dj.I/52/2011 dengan SK akreditasi yaitu 267/DE/A.1/AR.8/X/2022 dengan Nilai Baik Sekali. Informasi yang terdapat dalam prodi MBS secara lebih mendalam diunggah di laman resmi prodi MBS yaitu <https://mbs.iainkudus.ac.id/profil.html>.

3. Profil Blibli

Blibli merupakan perusahaan niaga-el dengan fokusnya yaitu, *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business*

¹Dokumentasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

(B2B). Didirikan pada 2011 dan saat ini dikenali dengan raksasa mall *online* di Indonesia dimana komitmennya adala menyajikan suasana belanja yang nyaman dan aman.

Blibli menjadi niaga-el yang mulai memebrikan layanan antar tengah malam dan penawaran cicilan 0%. Kemudian pada tahun 2014 di Batu Ceper Blibli memiliki gudang pertamanya. Gudang ini sudah memiliki sistem pergudangan modern dan mendapatkan dukungan dari BES. Dampak yang ditimbulkan yaitu tepat dan cepatnya paket dikirimkan.

Pertumbuhan Blibli terus berjalan sehingga pada tahun 2015 dimana Blibli meluncurkan layanan pelanggan 24/7. Perkembangan ini dilanjutkan dengan dibukanya gudang kedua Cakung. Pada tahun 2016 Blibli meluncurkan Instore yang menjadi solusi omnichannel. Munculnya Seller App meningkatkan jumlah penjualan di Blibli yang memudahkan penjual bergabung dengan Blibli.

Perkembangan yang dilakukan Blibli membuahkan hasil dimana pada tahun 2017 gudang niaga-el terbesar se-Asia Tenggara dan menjadi gudang ketujuh Blibli disahkan di Surabaya. Kemudian pada tahun 2018 Fitur *Click & Collect* diluncurkan. Disusul dengan peluncuran BliPay sebagai metode pembayaran nontunai. Sebagai upaya membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah pada tahun 2019 Fitur BlibliMitra resmi diluncurkan dan sampai saat ini Blibli terus meembangkan berbagai fitur yang dimiliki.²

Suatu perusahaan pastinya memiliki Visi dan Misi dimana hal ini juga dimiliki oleh Blibli. Visi Blibli yaitu “Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi”.³ Sedangkan Misi Blibli yaitu “Menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya.”⁴

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

1. Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden yang di dapatkan dari mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dapat diketahui melalui tabel berikut:

² <https://about.Blibli.com/id/about>, diakses pada Jumat 24 Februari 2023

³ <https://about.Blibli.com/id/about>, diakses pada Jumat 24 Februari 2023

⁴ <https://about.Blibli.com/id/about>, diakses pada Jumat 24 Februari 2023

Tabel 4 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	72	36,73%
2	Perempuan	124	63,27%
Jumlah		196	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa dari 196 responden dalam penelitian ini, jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 72 atau 36,73% dan jumlah responden perempuan berjumlah 124 atau 63,27%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang dominan melakukan pembelian di Blibli adalah perempuan.

2. Angkatan Masuk Responden

Responden penelitian ini di dapatkan dari mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah mulai dari angkatan tahun 2019, 2020, 2021 dan 2022. Untuk mengetahui jumlah dari masing-masing angkatan secara proporsional dilakukan penghitungan berikut:

Jumlah orang angkatan : jumlah keseluruhan 4 angkatan x 196 (jumlah responden)

Melalui penghitungan tersebut, jumlah responden dari setiap angkatan tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4 2 Angkatan Masuk

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2019	71	36,22%
2	2020	41	20,92%
3	2021	42	21,43%
4	2022	42	21,43%
Jumlah		196	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa angkatan tahun 2019 berjumlah 71 responden atau 36,22%, angkatan tahun 2020 berjumlah 41 responden atau 20,92%, angkatan tahun 2021 berjumlah 42 responden atau 21,43%, angkatan tahun 2022 berjumlah 42 responden atau 21,43%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki porsi terbanyak dalam penelitian ini ditujukan kepada responden angkatan 2019.

3. Lama Menggunakan Blibli

Data mengenai lamanya responden menggunakan Blibli dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4 3 Lama Menggunakan Blibli

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	87	44,39%
2	1-3 Tahun	61	31,12%
3	> 3 Tahun	48	24,49%
Jumlah		196	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa lama responden menggunakan Blibli kurang dari 1 tahun berjumlah 87 responden atau 44,39%, yang menggunakan Blibli 1-3 tahun berjumlah 61 responden atau 31,12%, yang menggunakan Blibli lebih dari 3 tahun berjumlah 48 orang atau 24,49%. Hasil ini menunjukkan bahwa dominan responden menggunakan Blibli kurang dari 1 tahun.

4. Pendapatan Responden

Data mengenai pendapatan responden setiap bulan akan disajikan dalam table berikut:

Tabel 4 4 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< - Rp. 1.000.000	90	45,92%
2	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	74	37,76%
3	> - Rp. 2.000.000	32	16,33%
Jumlah		196	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa terdapat 90 responden atau 45,92% dengan pendapatan dibawah Rp 1.000.000 setiap bulannya, terdapat 74 responden atau 37,76% dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 setiap bulannya dan terdapat 32 responden atau 16,33% dengan pendapatan diatas Rp. 2.000.000 setiap bulannya. Hasil ini menunjukkan bahwa dominan responden memiliki pendapatan Rp. <1.000.000 setiap bulannya.

5. Keadaan Responden

Keadaan responden menjelaskan mengenai apakah responden bekerja ataupun tidak dalam menjalani kehidupannya di IAIN Kudus. Data berikut menjelaskan mengenai keadaan responden.

Tabel 4 5 Data Keadaan Responden

No	Keadaan	Jumlah	Persentase
1	Bekerja	51	26,02%
2	Tidak Bekerja	145	73,98%
Jumlah		196	100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa terdapat 51 responden atau 26,02% yang kuliah sambil bekerja dan terdapat 145 responden atau 73,98% yang kuliah tidak dengan bekerja. Hasil ini menunjukkan bahwa dominan responden kuliah tidak dengan bekerja.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Keputusan Pembelian

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 196 sampel yang menggunakan Blibli mengenai variabel keputusan pembelian akan dideskripsikan sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 4 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mengenali kebutuhan saya sendiri	61 31%	71 36%	64 33%	0	0	196 100%
2	Saya mencari informasi mengenai produk yang saya butuhkan/inginkan	80 41%	71 36%	43 22%	2 1%	0	196 100%
3	Saya membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang serupa	83 42%	69 35%	43 22%	1 1%	0	196 100%
4	Saya tidak bingung dalam memilih produk	92 47%	69 35%	34 17%	1 1%	0	196 100%
5	Saya membeli produk yang saya butuhkan dan inginkan	91 46%	72 37%	32 16%	0	1 1%	196 100%
6	Saya puas dengan produk yang saya beli	85 43%	86 44%	24 12%	1 1%	0	196 100%
7	Saya membeli produk secara <i>online</i>	102 52%	71 36%	23 12%	0	0	196 100%
8	Saya membeli produk pada waktu saya membutuhkan produk	106 54%	67 34%	23 12%	0	0	196 100%
9	Saya membeli produk dengan jumlah yang saya butuhkan	106 54%	59 30%	30 15%	1 1%	0	196 100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan hasil dari tabulasi mengenai jawaban responden yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, “dengan pernyataan saya mengenali kebutuhan saya sendiri, responden yang sangat setuju sejumlah 31%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral melakukan sejumlah 33%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedua, “dengan pernyataan saya mencari informasi mengenai produk yang saya butuhkan/inginkan, responden yang sangat setuju sejumlah 41%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral melakukan sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketiga, “dengan pernyataan saya membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang serupa, responden yang sangat setuju sejumlah 42%, responden yang setuju sejumlah 35%, responden yang netral melakukan sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keempat, “dengan pernyataan saya tidak bingung dalam memilih produk, responden yang sangat setuju sejumlah 47%, responden yang setuju sejumlah 35%, responden yang netral melakukan sejumlah 17%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kelima, “dengan pernyataan saya membeli produk yang saya butuhkan dan inginkan, responden yang sangat setuju sejumlah 46%, responden yang setuju sejumlah 37%, responden yang netral melakukan sejumlah 16%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.”

Item keenam, “dengan pernyataan saya puas dengan produk yang saya beli, responden yang sangat setuju sejumlah 43%, responden yang setuju sejumlah 44%, responden yang netral melakukan sejumlah 12%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketujuh, “dengan pernyataan saya membeli produk secara *online*, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral melakukan sejumlah 12%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedelapan, “dengan pernyataan saya membeli produk pada waktu saya membutuhkan produk, responden yang sangat

setuju sejumlah 54%, responden yang setuju sejumlah 34%, responden yang netral melakukan sejumlah 12%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesembilan, “dengan pernyataan saya membeli produk dengan jumlah yang saya butuhkan, responden yang sangat setuju sejumlah 54%, responden yang setuju sejumlah 30%, responden yang netral melakukan sejumlah 15%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

2. Variabel *Brand Ambassador*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 196 sampel yang menggunakan Blibli mengenai variabel *brand ambassador* akan dideskripsikan sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 4 7 Deskripsi Variabel *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	<i>Brand ambassador</i> Blibli memiliki pekerjaan yang sesuai dengan produk yang diinformasikan	105 54%	59 30%	32 16%	0	0	196 100%
2	Blibli menggunakan <i>brand ambassador</i> yang cocok dengan merek	116 59%	50 26%	29 15%	1 1%	0	196 100%
3	<i>Brand ambassador</i> Blibli memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian sesuai dengan yang diinformasikan	118 60%	48 24%	28 14%	2 1%	0	196 100%
4	Saya semakin tertarik berbelanja di Blibli ketika diiklankan oleh <i>brand ambassador</i>	108 55%	67 34%	21 11%	0	0	196 100%
5	<i>Brand ambassador</i> Blibli menarik minat saya untuk membeli produk di Blibli	125 64%	49 25%	22 11%	0	0	196 100%
6	Saya semakin percaya kepada Blibli setelah menggunakan <i>brand ambassador</i>	134 68%	42 21%	20 10%	0	0	196 100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan hasil dari tabulasi mengenai jawaban responden yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, “dengan pernyataan *brand ambassador* Blibli memiliki pekerjaan yang sesuai dengan produk yang diinformasikan, responden yang sangat setuju sejumlah 54%, responden yang setuju sejumlah 30%, responden yang netral melakukan sejumlah 16%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedua, “dengan pernyataan Blibli menggunakan *brand ambassador* yang cocok dengan merek, responden yang sangat setuju sejumlah 59%, responden yang setuju sejumlah 26%, responden yang netral melakukan sejumlah 15%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketiga, “dengan pernyataan *brand ambassador* Blibli memiliki pengetahuan, pengalaman dan keahlian sesuai dengan yang diinformasikan, responden yang sangat setuju sejumlah 60%, responden yang setuju sejumlah 24%, responden yang netral melakukan sejumlah 14%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keempat, “dengan pernyataan saya semakin tertarik berbelanja di Blibli ketika diiklankan oleh *brand ambassador*, responden yang sangat setuju sejumlah 55%, responden yang setuju sejumlah 34%, responden yang netral melakukan sejumlah 11%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kelima, “dengan pernyataan *brand ambassador* Blibli menarik minat saya untuk membeli produk di Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 64%, responden yang setuju sejumlah 25%, responden yang netral melakukan sejumlah 11%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keenam, “dengan pernyataan saya semakin percaya kepada Blibli setelah menggunakan *brand ambassador*, responden yang sangat setuju sejumlah 68%, responden yang setuju sejumlah 21%, responden yang netral melakukan sejumlah 10%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

3. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 196 sampel yang menggunakan Blibli mengenai variabel eWOM akan dideskripsikan sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 4 8 Deskripsi Variabel eWOM

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Mencari informasi tentang Blibli dari berbagai sumber	76 39%	76 39%	44 22%	0	0	196 100%
2	Bertanya dengan pengguna Blibli lainnya	81 41%	74 38%	41 21%	0	0	196 100%
3	Memperhatikan ulasan pengguna lainnya setelah membeli di Blibli	71 36%	84 43%	40 20%	1 1%	0	196 100%
4	Mempertimbangan ulasan positif untuk mendukung dalam menggunakan Blibli	77 39%	99 51%	19 10%	0	1 1%	196 100%
5	Mempertimbangkan ulasan negatif untuk tidak menggunakan Blibli	74 38%	96 49%	26 13%	0	0	196 100%
6	Mendapatkan rekomendasi dari pengguna Blibli lainnya	77 39%	96 49%	22 11%	1 1%	0	196 100%
7	Mempertimbangkan varian fungsi yang terdapat dalam Blibli	82 42%	86 44%	28 14%	0	0	196 100%
8	Memperhatikan perkembangan kualitas Blibli dari waktu ke waktu	77 39%	91 46%	28 14%	0	0	196 100%
9	Membandingkan harga produk yang ada di Blibli dengan produk di marketplace lain	72 37%	10 51%	24 12%	0	0	196 100%
10	Khawatir ketika tidak mengetahui informasi mengenai Blibli	75 38%	93 47%	28 14%	0	0	196 100%
11	Yakin dengan Blibli setelah membaca informasi dari ulasan	86 44%	74 38%	36 18%	0	0	196 100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan hasil dari tabulasi mengenai jawaban responden yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, “dengan pernyataan mencari informasi tentang Blibli dari berbagai sumber, responden yang sangat setuju sejumlah 39%, responden yang setuju sejumlah 39%, responden yang netral melakukan sejumlah 22%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedua, “dengan pernyataan bertanya dengan pengguna Blibli lainnya, responden yang sangat setuju sejumlah 41%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral melakukan sejumlah 21%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketiga, “dengan pernyataan memperhatikan ulasan pengguna lainnya setelah membeli di Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 36%, responden yang setuju sejumlah 43%, responden yang netral melakukan sejumlah 20%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keempat, “dengan pernyataan mempertimbangan ulasan positif untuk mendukung dalam menggunakan Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 39%, responden yang setuju sejumlah 51%, responden yang netral melakukan sejumlah 10%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 1%.”

Item kelima, “dengan pernyataan mempertimbangkan ulasan negatif untuk tidak menggunakan Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 38%, responden yang setuju sejumlah 49%, responden yang netral melakukan sejumlah 13%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keenam, “dengan pernyataan mendapatkan rekomendasi dari pengguna Blibli lainnya, responden yang sangat setuju sejumlah 39%, responden yang setuju sejumlah 49%, responden yang netral melakukan sejumlah 13%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketujuh, “dengan pernyataan mempertimbangkan varian fungsi yang terdapat dalam Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 42%, responden yang setuju sejumlah 44%, responden yang netral melakukan sejumlah 14%, responden yang

tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedelapan, “dengan pernyataan memperhatikan perkembangan kualitas Blibli dari waktu ke waktu, responden yang sangat setuju sejumlah 39%, responden yang setuju sejumlah 46%, responden yang netral melakukan sejumlah 14%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesembilan, “dengan pernyataan membandingkan harga produk yang ada di Blibli dengan produk di marketplace lain, responden yang sangat setuju sejumlah 37%, responden yang setuju sejumlah 51%, responden yang netral melakukan sejumlah 12%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesepuluh, “dengan pernyataan khawatir ketika tidak mengetahui informasi mengenai Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 38%, responden yang setuju sejumlah 47%, responden yang netral melakukan sejumlah 14%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesebelas, “dengan pernyataan yakin dengan Blibli setelah membaca informasi dari ulasan, responden yang sangat setuju sejumlah 44%, responden yang setuju sejumlah 38%, responden yang netral melakukan sejumlah 18%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

4. Variabel *Advertising*

Hasil jawaban responden dari penyebaran kuesioner terhadap 196 sampel yang menggunakan Blibli mengenai variabel *advertising* akan dideskripsikan sesuai dengan tabel berikut.

Tabel 4 9 Deskripsi Variabel Advertising

No	Pertanyaan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Memahami informasi yang diberikan dalam iklan Blibli	101 52%	93 47%	2 1%	0	0	196 100%
2	Blibli memberikan iklan dengan durasi waktu tertentu	63 32%	70 36%	63 32%	0	0	196 100%
3	Iklan yang diberikan Blibli digambarkan dengan baik	75 38%	112 57%	8 4%	1 1%	0	196 100%

	sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan						
4	Blibli menayangkan iklan pada media yang sering digunakan konsumen	56 29%	84 43%	55 28%	1 1%	0	196 100%
5	Saya tertarik untuk berbelanja di Blibli setelah memperhatikan iklan yang diberikan	70 36%	115 59%	10 5%	1 1%	0	196 100%
6	Informasi yang diberikan Blibli melalui iklan jelas	57 29%	71 36%	66 34%	2 1%	0	196 100%
7	Iklan yang diberikan Blibli menjelaskan mengenai cara berbelanja di Blibli	80 41%	104 53%	11 6%	1 1%	0	196 100%
8	Setelah melihat iklan menjadi percaya kepada marketplace Blibli	85 43%	60 31%	49 25%	2 1%	0	196 100%
9	Setelah melihat iklan menjadi yakin untuk berbelanja di Blibli	84 43%	98 50%	13 6%	1 1%	0	196 100%
10	Setelah melihat iklan mengenai Blibli mulai mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan	62 32%	67 34%	66 34%	1 1%	0	196 100%
11	Iklan mengenai Blibli sesuai dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya.	102 52%	89 45%	5 3%	0	0	196 100%

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan hasil dari tabulasi mengenai jawaban responden yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Item pertama, “dengan pernyataan memahami informasi yang diberikan dalam iklan Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 47%, responden yang netral melakukan sejumlah 1%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedua, “dengan pernyataan Blibli memberikan iklan dengan durasi waktu tertentu, responden yang sangat setuju sejumlah 32%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral melakukan sejumlah 32%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketiga, “dengan pernyataan iklan yang diberikan Blibli digambarkan dengan baik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, responden yang sangat setuju sejumlah 38%, responden yang setuju sejumlah 57%, responden yang netral melakukan sejumlah 4%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keempat, “dengan pernyataan Blibli menayangkan iklan pada media yang sering digunakan konsumen, responden yang sangat setuju sejumlah 29%, responden yang setuju sejumlah 43%, responden yang netral melakukan sejumlah 28%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kelima, “dengan pernyataan saya tertarik untuk berbelanja di Blibli setelah memperhatikan iklan yang diberikan, responden yang sangat setuju sejumlah 36%, responden yang setuju sejumlah 59%, responden yang netral melakukan sejumlah 5%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item keenam, “dengan pernyataan informasi yang diberikan Blibli melalui iklan jelas, responden yang sangat setuju sejumlah 29%, responden yang setuju sejumlah 36%, responden yang netral melakukan sejumlah 34%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item ketujuh, “dengan pernyataan iklan yang diberikan Blibli menjelaskan mengenai cara berbelanja di Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 41%, responden yang setuju sejumlah 53%, responden yang netral melakukan sejumlah 6%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kedelapan, “dengan pernyataan setelah melihat iklan menjadi percaya kepada marketplace Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 43%, responden yang setuju sejumlah 31%, responden yang netral melakukan sejumlah 25%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesembilan, “dengan pernyataan setelah melihat iklan menjadi yakin untuk berbelanja di Blibli, responden yang sangat setuju sejumlah 43%, responden yang setuju sejumlah 50%, responden yang netral melakukan sejumlah 6%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesepuluh, “dengan pernyataan setelah melihat iklan mengenai Blibli mulai mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan, responden yang sangat setuju sejumlah 32%, responden yang setuju sejumlah 34%, responden yang netral melakukan sejumlah 34%, responden yang tidak setuju sejumlah 1%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

Item kesebelas, “dengan pernyataan iklan mengenai Blibli sesuai dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya, responden yang sangat setuju sejumlah 52%, responden yang setuju sejumlah 45%, responden yang netral melakukan sejumlah 3%, responden yang tidak setuju sejumlah 0%, responden yang sangat tidak setuju sejumlah 0%.”

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen menjadi pengujian yang wajib dilakukan dalam suatu penelitian. hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek penelitian. Penelitian ini menggunakan pengujian korelasi *product moment* untuk mengetahui validitas instrumen. Pengujian dilakukan dengan memberikan angket kepada sebagian responden yang jumlahnya 30 orang.

Pengujian menggunakan korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dimana r tabel melalui rumus df . $df = n - k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas). Melalui rumus df bisa diketahui bahwa $df = 30 - 3 = 27$. Dengan taraf signifikansi $5\% = 0,05$ maka di dapatkan r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian uji validitas yaitu:

Tabel 4 10 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R tabel	R hitung	keterangan
Y (Keputusan Pembelian)	K1	0,361	0,532	Valid
	K2	0,361	0,419	Valid
	K3	0,361	0,687	Valid
	K4	0,361	0,559	Valid
	K5	0,361	0,432	Valid
	K6	0,361	0,570	Valid
	K7	0,361	0,681	Valid
	K8	0,361	0,390	Valid
	K9	0,361	0,407	Valid
Variabel	Item	R tabel	R hitung	keterangan
X1	B1	0,361	0,564	Valid

<i>(Brand ambassador)</i>	B2	0,361	0,694	<i>Valid</i>
	B3	0,361	0,721	<i>Valid</i>
	B4	0,361	0,563	<i>Valid</i>
	B5	0,361	0,423	<i>Valid</i>
	B6	0,361	0,610	<i>Valid</i>
Variabel	Item	R tabel	R hitung	keterangan
X2 <i>(Electronic Word of Mouth)</i>	E1	0,361	0,473	<i>Valid</i>
	E2	0,361	0,452	<i>Valid</i>
	E3	0,361	0,479	<i>Valid</i>
	E4	0,361	0,440	<i>Valid</i>
	E5	0,361	0,393	<i>Valid</i>
	E6	0,361	0,465	<i>Valid</i>
	E7	0,361	0,656	<i>Valid</i>
	E8	0,361	0,374	<i>Valid</i>
	E9	0,361	0,444	<i>Valid</i>
	E10	0,361	0,537	<i>Valid</i>
	E11	0,361	0,593	<i>Valid</i>
Variabel	Item	R tabel	R hitung	keterangan
X3 <i>(Advertising)</i>	A1	0,361	0,399	<i>Valid</i>
	A2	0,361	0,557	<i>Valid</i>
	A3	0,361	0,414	<i>Valid</i>
	A4	0,361	0,425	<i>Valid</i>
	A5	0,361	0,362	<i>Valid</i>
	A6	0,361	0,623	<i>Valid</i>
	A7	0,361	0,576	<i>Valid</i>
	A8	0,361	0,568	<i>Valid</i>
	A9	0,361	0,572	<i>Valid</i>
	A10	0,361	0,639	<i>Valid</i>
	A11	0,361	0,398	<i>Valid</i>

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa masing-masing item menunjukkan bahwa nilai r hitung yang di dapatkan lebih dari r tabel (0,361) yang artinya seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen menjadi pengujian yang wajib dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur objek penelitian secara konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan uji cronbach alpha dimana ketika hasil penghitungan lebih dari 0,6 menandakan reliabel.

Tabel 4 11 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffience	Cronbachs Alpha If Item Deleted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,6	0,661	<i>Reliabel</i>
<i>Brand ambassador</i>	0,6	0,643	<i>Reliabel</i>
eWOM	0,6	0,664	<i>Reliabel</i>
<i>Advertising</i>	0,6	0,707	<i>Reliabel</i>

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel memunculkan nilai lebih dari 0,6. Melalui hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua instrumen dalam item variabel memenuhi reliabilitas.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan melalui nilai VIF dan nilai tolerance. Asumsi multikolinieritas terpenuhi ketika nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Perhitungan dengan menggunakan SPSS IBM 22.0 ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4 12 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,089	2,576		1,267	,207		
<i>Brand ambassador</i>	,146	,059	,160	2,410	,015	,560	1,786
eWOM	,359	,060	,396	6,011	,000	,547	1,829
<i>Advertising</i>	,313	,067	,300	4,636	,000	,581	1,720

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai VIF 1,786 dan nilai tolerance 0,56, variabel eWOM memiliki nilai VIF 1,829 dan nilai tolerance 0,547, variabel *advertising* memiliki nilai VIF 1,720 dan nilai tolerance 0,581. Semua Variabel memiliki nilai VIF

dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi asumsi multikolinieritas.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan dengan melakukan *test of linearity*. Ketika nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan yang linier dan asumsi linieritas diterima. Penghitungan menggunakan SPSS IBM 22.0 ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4 13 Uji Linieritas

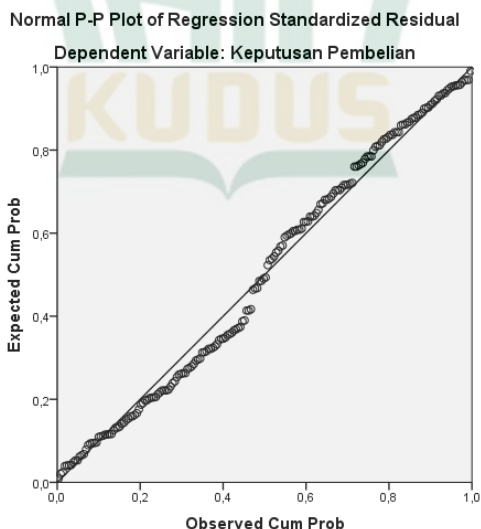
Variabel	F	Nilai Signifikansi
<i>Brand ambassador</i>	18,147	0,00
eWOM	14,403	0,00
<i>Advertising</i>	16,485	0,00

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, variabel eWOM dan Variabel *Advertising* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi asumsi linieritas.

3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan grafik *P-Plot of regression standarized residual*. Ketika garis diagonal yang terdapat dalam grafik diliputi titik-titik disekitarnya menandakan diterimanya asumsi normalitas. Pengujian menggunakan SPSS IBM 22.0 yang ditunjukkan dalam gambar

Gambar 4 1 Grafik P-Plot



Menurut data yang disajikan dalam gambar menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat dalam gambar berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel memenuhi asumsi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji koefisiensi korelasi Spearmans rho. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya berada di atas 0,05. Pengujian dalam model regresi menggunakan SPSS IBM 22.0 ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4 14 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Brand ambassador</i>	0,676
eWOM	0,123
<i>Advertising</i>	0,568

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, variabel eWOM dan variabel *advertising* memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador*, variabel eWOM dan variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS IBM 22.0 dengan hasil yang didapatkan tersaji dalam tabel

Tabel 4 15 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisiensi
Konstanta	3,089
<i>Brand ambassador</i>	0,145
eWOM	0,363
<i>Advertising</i>	0,313

Menurut data yang disajikan dalam tabel maka persamaan regresi yang bisa dirumuskan yaitu:

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

$$Y = 3,089 + 0,145X_1 + 0,363X_2 + 0,313X_3 + e$$

Y :Keputusan pembelian

- a :Konstanta
- b_1 :Koefisiensi regresi antara *brand ambassador* teradap keputusan pembelian
- b_2 :Koefisiensi regresi antara eWOM teradap keputusan pembelian
- b_3 :Koefisiensi regresi antara *advertising* teradap keputusan pembelian
- X_1 :*Brand ambassador*
- X_2 :eWOM
- X_3 :*Advertising*
- e :Standar Error

Interpretasi dari persamaan yang di dapatkan dalam model regresi yang sudah diberikan yaitu:

- a. Nilai konstanta (a) memberikan nilai 3,089. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel X_1 , X_2 dan X_3 bernilai nol (konstan), maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 3,089. Bisa disimpulkan bahwa ketika ketiga variabel independen mengalami peningkatan, maka variabel dependen juga akan meningkat.
 - b. Koefisiensi regresi *brand ambassador* (X_1), memberikan nilai 0,145. Nilai ini menunjukkan ketika ketika *brand ambassador* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,145 dengan catatan variabel lainnya konstan.
 - c. Koefisiensi regresi eWOM (X_2), memberikan nilai 0,363. Nilai ini menunjukkan ketika ketika eWOM meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,363 dengan catatan variabel lainnya konstan.
 - d. Koefisiensi regresi *advertising* (X_3), memberikan nilai 0,313. Nilai ini menunjukkan ketika ketika *advertising* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,313 dengan catatan variabel lainnya konstan.
2. Uji Koefisiensi Determinasi

Pengujian koefisiensi determinasi akan menunjukkan mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Pengujian dalam model regresi dilakukan dengan SPSS IBM 22.0 dengan hasil yang didapatkan tersaji dalam tabel.

**Tabel 4 16 R Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,533	1,523

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai R Square yaitu 0,540. Kemudian dapat dijelaskan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *brand ambassador*, variabel eWOM dan variabel *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54%. Sumbangan lainnya yaitu sebesar 46% merupakan sumbangan dari variabel lainnya diluar penelitian.

3. Uji Parsial (t)

Pengujian t atau pengujian parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. T tabel di dapatkan melalui Df. $Df = n - k - 1$ ($n =$ sampel dan $k =$ variabel independen) / $= (196 - 3 - 1 = 192)$. Melalui penghitungan menggunakan Df di dapatkan nilai t tabel sebesar 1.972. Pengujian dalam model regresi dilakukan dengan SPSS IBM 22.0 dengan hasil yang didapatkan tersaji dalam tabel.

Tabel 4 17 Uji Parsial

Variabel	T tabel	T hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	1,972	2,410	0,01	Berpengaruh positif
eWOM	1,972	6,011	0,00	Berpengaruh positif
<i>Advertising</i>	1,972	4,636	0,00	Berpengaruh positif

Interpretasi dari tabel yang di dapatkan dalam pengujian menggunakan SPSS IBM 22.0 yaitu:

- a. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pengujian statistik pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,410. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,01 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”

- b. Pengaruh eWOM Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pengujian statistik pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,011. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”

- c. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pengujian statistik pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,636. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”

4. Uji Simultan (F)

Pengujian F atau pengujian simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel di dapatkan melalui Df. $Df = n - k - 1$ ($n =$ sampel dan $k =$ variabel independen) / $= (196 - 3 - 1) = 192$). Melalui penghitungan menggunakan Df di dapatkan nilai f tabel sebesar 2,651. Pengujian dalam model regresi dilakukan dengan SPSS IBM 22.0 dengan hasil yang didapatkan tersaji dalam tabel.

**Tabel 4 18 Uji Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	523,622	3	174,541	75,217	,000 ^b
Residual	445,536	192	2,321		
Total	969,158	195			

Menurut data yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan yaitu 75,217 lebih besar dari F tabel 2,651 dan signifikansi yang didapatkan 0,00 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Brand ambassador*, eWOM dan *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Brand ambassador digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan adanya peningkatan dalam *brand awareness* dan juga memberikan dorongan pada penjualan produk. Ketika perusahaan sudah bekerjasama dengan *brand ambassador* maka dirinya akan mempromosikan *brand* yang sudah disetujui dengan batasan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,410. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,01 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”

Pengaruh yang dihasilkan dari variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Blibli memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,145. Nilai ini menunjukkan ketika ketika *brand ambassador* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian

juga meningkat sebesar 0,145 dengan catatan variabel lainnya konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ilaisyah dan Sulistyowati dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai positif.⁵ Sementara itu hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah yang menjelaskan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶

Analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu Blibli menggunakan *brand ambassador* NCT 127. Keputusan ini dilakukan karena melihat pasar Indonesia yang dominan termasuk kedalam generasi Z dengan antusiasme yang besar dengan K-Pop. Indonesia dikenali dengan fandom K-pop yang aktif dan jumlahnya besar di sosial media yang mendiskusikan mengenai idolanya di dunia. Keadaan ini menjadikan Blibli menjatuhkan pilihannya pada NCT 127 sebagai *brand ambassador* terbaru.⁷

Minat masyarakat Indonesia khususnya gen Z terhadap K Pop menggambarkan mengenai budaya masyarakat yang menyenangkan akan adanya artis-artis baru yang berasal dari Korea. Tindakan ini dirasakan sudah sangat membudaya di masyarakat. Bidang budaya inilah yang dituju Blibli dalam mempromosikan dirinya untuk dikenali dan diminati masyarakat dimana salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pandangan kotler dan keller yaitu faktor budaya.⁸

Sikap suka terhadap Korea yang ditampilkan oleh masyarakat khususnya generasi milenial ini yang senang akan Korea menandakan bahwasanya terdapat norma subjektif di dalamnya. Hal ini disebabkan karena di dalam norma subjektif

⁵ Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistiyowati, “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, No 3, (2020)

⁶ Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)” Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-6, 05 September 2022, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/prosiding-seminar-nasional-bisnis-seri-ke-6/>.

⁷ <https://www.Blibli.com/friends/blog/nct-127-jadi-brand-ambassador-Blibli/>, diakses pada Jumat 24 Februari 2023

⁸ Didik Gunawan, “*Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social media Marketing*, (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama internasional, 2022), 11.

diketahui adanya kombinasi antara ekspektasi, persepsi dan individual relevan atau group bersama dengan keinginan untuk memenuhi ekspektasi ini.⁹ Kombinasi yang terdapat dalam norma subjektif berkaitan dengan ekspektasi generasi milenial untuk mengikuti tren Korea yang ada, persepsi bahwa tren Korea menjadi salah satu tren saat ini dan juga adanya kelompok yang memiliki sikap yang sama dengan dirinya menjadikan penggunaan *brand ambassador* oleh Blibli menjadi salah satu jalan yang baik digunakan untuk memasarkan produknya.

Secara islami, penggunaan *brand ambassador* dalam perspektif positif, penggunaan brand ambassador dapat menjadi sebuah bentuk iklan halal yang memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, Blibli dapat memilih brand ambassador yang memiliki integritas yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Brand ambassador yang baik adalah seseorang yang memiliki akhlak yang baik, sopan santun, dan memiliki kejujuran serta integritas yang tinggi.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Electronic Word of Mouth menjadi hal yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan di era digitalisasi saat ini. Perusahaan bisa memangkas biaya pemasaran karena konsumen sudah memberikan ulasan yang yang nantinya akan dibaca oleh konsumen lainnya. Selain itu konsumen juga diuntungkan karena hanya perlu membaca ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya dirinya akan mengetahui informasi mengenai produk.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel eWOM terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,011. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”

Pengaruh yang dihasilkan dari variabel eWOM terhadap keputusan pembelian di Blibli memiliki nilai koefisiensi regresi

⁹ Maklassa, Manajemen Perilaku, (Yogyakarta: PT NAS Media Indonesia, 2023), 105.

sebesar 0,363. Nilai ini menunjukkan ketika ketika eWOM meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,363 dengan catatan variabel lainnya konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurhasanah *et al.* yang menjelaskan bahwasanya eWOM mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan arah positif di situs belanja Tokopedia.¹⁰ Sementara itu hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Tommi Wijaya yang menjelaskan bahwa eWOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR.¹¹

Analisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai kebutuhan akan informasi mengenai produk masih sangat dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan bisa dilakukan oleh konsumen ketika konsumen memahami informasi yang terdapat di dalam produk. Informasi yang kurang tersedia juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi penyedia informasi terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk.¹²

Saat ini informasi mengenai suatu produk tidak hanya dijelaskan oleh penyedia produk saja, namun terdapat beberapa cara yang bisa didapatkan konsumen ketika menginginkan informasi. Salah satu caranya yaitu melalui bentuk *online consumer review* yang berupa komentar, rating atau peringkat mengenai sebuah produk, jasa, atau merek dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur.¹³ Informasi yang didapatkan melalui bentuk ini memungkinkan adanya informasi actual mengenai produk yang hendak di beli.

Adanya eWOM juga memiliki kelemahan di dalamnya, dimana dalam padangan Islam yang mengharuskan adanya perkataan yang baik, mulia, lemah lembut dan jujur bisa dinafikan. Hal ini disebabkan karena setiap orang tanpa terkecuali dengan motif yang berbeda-beda dapat memberikan ulasan mengenai

¹⁰ Nurhasanah *et al.*, “The Effect of e-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site”, *International Conference on Advanced Science and Technology 2020*, 1071, (2021).

¹¹ Tommi Wijaya, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”, *Skripsi*, (universitas Kristen Satya Wacana, 2014)

¹² Zaenal Aripin, M Rizqi Padma Negara, *Perilaku Bisnis Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 55-57.

¹³ Bambang D Prasetya, *et al.*, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang: UB Press, 2018), 78.

produk yang di beli. Namun, secara umum produk yang memiliki kualitas yang baik dan mampu memuaskan konsumen pada akhirnya akan diulas dengan ulasan yang baik. Ulasan-ulasan yang baik ini pada akhirnya akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Dalam sudut pandang Islam, penggunaan eWOM atau testimoni dari pengguna lain dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Namun, kita harus memastikan bahwa ulasan yang diberikan adalah jujur dan tidak menyesatkan.

Dalam Islam, kejujuran dan adil merupakan nilai yang sangat dihargai. Oleh karena itu, kita harus menghindari ulasan palsu atau yang dibuat oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kita juga harus mempertimbangkan ulasan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, bukan hanya dari satu sumber saja.

Selain itu, kita juga harus berhati-hati dalam menilai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Kita harus berpikir positif dan objektif dalam menilai ulasan tersebut, dan tidak langsung mengambil keputusan hanya berdasarkan ulasan yang diberikan.

Dalam membeli produk atau layanan dari Blibli, sebagai konsumen muslim, kita harus selalu mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam dalam pengambilan keputusan. Kita harus memilih produk atau layanan yang halal dan bermanfaat bagi kita, serta sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang kita miliki.

Dalam hal ini, Blibli sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, harus memastikan bahwa semua ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pengguna lain adalah jujur dan tidak menyesatkan. Blibli juga harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memberikan manfaat bagi konsumen.

Dalam kesimpulannya, dalam sudut pandang Islam, penggunaan eWOM dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Namun, kita harus memastikan bahwa ulasan yang diberikan adalah jujur dan tidak menyesatkan. Sebagai konsumen muslim, kita harus selalu mempertimbangkan prinsip-prinsip Islam dalam pengambilan keputusan, dan Blibli sebagai perusahaan harus memastikan bahwa semua aktivitas bisnis dan pemasarannya dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

3. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Advertising menjadi sarana perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk suatu perusahaan. Pembuatan iklan pastinya membutuhkan biaya yang mesti di keluarkan oleh perusahaan, di tambah lagi dengan menampilkannya di berbagai media menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yaitu menampilkan iklan yang informatif, persuasif, *reminding* dan juga *add value* sehingga iklan yang dilakukan memenuhi tujuannya.

Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli menghasilkan t hitung sebesar 4,636. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,00 yang nilainya kurang dari 0,05. Melalui hasil tersebut bisa diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Blibli pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah”.

Pengaruh yang dihasilkan dari variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian di Blibli memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 0,313. Nilai ini menunjukkan ketika ketika *advertising* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,313 dengan catatan variabel lainnya konstan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Purnama *et al.* yang menjelaskan bahwasanya *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee.¹⁴ Sementara itu hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Adiprasetya *et al.*, yang menjelaskan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Promosi menjadi tindakan yang mesti dilakukan oleh perusahaan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan akan dapat di beli masyarakat ketika masyarakat mengetahui produk tersebut. Hal ini menjelaskan bahwasanya salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam promosi ialah menginformasikan produk kepada

¹⁴ Febi Alin Purnama *et al.*, “The Influence of Advertising and Electronic Word of Mouth On Purchasing Decision on The Shopee Marketplace”, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 3, No. 3, 2022

¹⁵ Kezia Melodia Adiprasetya, Metta Padmalia, Andhika Widjojo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee di Yogyakarta”, *Jurnal Performa* 4, No 2, (2019)

masyarakat baik itu mengenai produk baru, kegunaan baru pada produk, perubahan harga, cara kerja produk, pelayanan yang tersedia dan bahkan mengoreksi produk ketika informasi yang diberikan merupakan informasi yang salah.¹⁶

Dalam perspektif Islam, pengaruh advertising terhadap keputusan pembelian di Blibli harus dijaga agar tidak menyesatkan konsumen. Iklan harus transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen muslim juga harus memfilter informasi dari iklan dan mempertimbangkan kembali kebutuhan serta kemampuan finansial sebelum memutuskan untuk membeli. Blibli juga harus memperhatikan budaya dan nilai-nilai lokal dalam penggunaan iklan, serta dapat memanfaatkan nilai-nilai Islam untuk menarik konsumen muslim dalam penggunaan layanannya.



¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), 259