

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil IAIN Kudus

Kudus merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta besar. Objek penelitian adalah mahasiswa Kabupaten Kudus yang berkuliah di IAIN Kudus. Lokasi pada penelitian ini yaitu berada di Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus) yakni berupa perguruan tinggi negeri yang berada di daerah Kabupaten Kudus dan berlokasi di Jalan Conge Ngembalrejo Bae, Kudus, Jawa Tengah Po Box 51. Adapun dalam perkembangannya, IAIN Kudus tentunya tidak terlepas dari sejarah dari dua orang tokoh sunan yang berasal di Kudus yakni dari Syekh Ja'far Shadiq (Sunan Kudus) dan Sunan Muria (Raden Umar Said), sehingga dari hal tersebutlah yang melatarbelakangi dari berdirinya perguruan tinggi IAIN Kudus.

Perguruan tinggi negeri memiliki berbagai divisi jurusan atau program studi untuk memungkinkan mahasiswa mempelajari berbagai bidang ilmu. Salah satu contohnya terdapat di IAIN, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang singkatnya disebut FEBI. FEBI di IAIN Kudus merupakan hasil dari pemekaran dari jurusan yang sebelumnya dikenal sebagai Syariah dan Ekonomi Islam.

Perubahan nomenklatur ini terkait dengan peralihan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus menjadi Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus). Perubahan ini telah diresmikan pada tanggal 5 April 2018 sesuai dengan Peraturan Presiden No 27 Tahun 2018. Saat ini, IAIN Kudus memiliki diantaranya Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dahwah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Fakultas Ussludin, dan Fakultas Syariah. Adapun bentuk dari visi dan misi yang tercerminkan pada IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

1) **Visi**

Menjadi perguruan tinggi Islam unggul di bidang pengembangan ilmu Islam terapan.

2) **Misi**

Menyelenggarakan tridarma perguruan tinggi untuk menghasilkan sarjana dengan keilmuan Islam yang humanis, aplikatif, dan produktif.

b. Profil E-Commerce Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng. Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2015. Setelah dibuka di sejumlah Negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia pada tahun 2015, dan dari sana menyebar ke sejumlah negara lain. Model bisnis awal Shopee adalah C2C (*Customer to Customer*), dan Shope telah berkembang menjadi C2C *hybrid* dan B2C seiring berjalannya waktu dan dengan bantuan para penggunanya (*Business to Customer*).¹

Platform ini menghadirkan ide pasar yang berfokus pada perangkat seluler. Oleh karena itu, pengguna dapat menjelajahi berbagai hal, berbelanja, dan menjual produk kapan pun mereka mau. Selain itu, fitur *e-commerce* ini dilengkapi dengan berbagai pilihan pembayaran yang tersedia. Shopee juga memiliki fitur obrolan dalam aplikasi yang terpasang diantarmuka penggunanya yang memungkinkan pengguna, baik penjual atau pembeli berkomunikasi *real time* saat berbelanja online.

Selain fitur-fitur tersebut, Shopee juga memiliki fitur seperti gratis ongkos kirim, tersedia voucher potongan harga, pembayaran bisa melalui COD, dan transaksi terjadi dengan cepat, serta semua yang dilakukan di Shopee prosesnya transparan karena

¹ Rini Isparwati, “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan berdiri,CEO, Alamat Kantor”, diakses 20 November 2023, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

adanya nomor resi untuk mengecek produk yang sudah dibeli dan sampai mana barang dikirim. Hal seperti itu sangat menarik untuk konsumen, karena dengan adanya berbagai fitur yang tersedia di Shopee membuat daya tarik konsumen untuk melakukan belanja *online* pada *e-commerce* Shopee.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan terdiri dari mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019–2020 yang telah menggunakan layanan *e-commerce* Shopee untuk bertransaksi, baik untuk barang maupun jasa. Populasi yang menjadi fokus adalah tanggapan dari pengguna *e-commerce* Shopee yang merupakan mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Sebanyak 100 kuesioner telah didistribusikan, dan yang telah dikembalikan kepada peneliti berjumlah 102 responden. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah dari 100 responden.

Responden tersebut menggambarkan mengenai karakteristik dari responden yang akan dilakukan penelitian. Analisis karakteristik yang dilakukan ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai responden, dengan apakah karakteristik responden yang berbeda-beda akan mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Di dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik dari para responden tersebut dapat dipaparkan pada tabel deskripsi identitas responden berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini paling banyak didominasi oleh responden berusia 21 tahun dengan jumlah terbanyak. Hal itu terjadi dikarenakan peneliti memiliki usia yang sama atau seumuran dengan responden tersebut, jadi usia 21 tahun lebih dominan pada pengisian kuesioner penelitian ini. Pada sisi umur di aktivitas transaksi *e-commerce* yang dilakukan juga didominasi oleh generasi dari remaja milenial dengan kontribusi sebesar 85%. Dari riset tersebut menggunakan data primer dari transaksi salah satunya ada yang berasal

dari *e-commerce*.² Pengelompokan responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	19 tahun	6	6%
2	20 tahun	8	8%
3	21 tahun	25	25%
4	22 tahun	52	52%
5	23 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan daripada laki-laki. Hal ini juga sejalan berdasarkan dengan fakta pada riset yang dilakukan oleh KCI yang menyatakan bahwa mayoritas perempuanlah yang sering melakukan belanja *online* pada sebuah *e-commerce* dibandingkan dengan laki-laki. Namun, laki-laki menghasilkan nilai rata-rata transaksi tertinggi yang dilakukan dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan riset tersebut perempuan melakukan transaksi lebih sering dalam satu tahun yakni sekitar 26 kali dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 14 kali. Namun secara nilai transaksi laki-laki lebih mengeluarkan uang 83% dalam satu kali transaksi yang dilakukan. Dan dari hal tersebut dapat dinyatakan konsumen perempuan 33% cenderung lebih loyal dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 15%. Hal tersebut dikarenakan kenyamanan dan kepercayaan yang menjadi faktor utama yang paling dipentingkan perempuan dalam melakukan transaksi *online*. Perempuan akan

² Fahmi Ahmad Burhan, "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria," *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

cenderung kembali lagi ke *e-commerce* yang sama apabila sudah cocok dengan harga dan barang yang telah mereka beli.³ Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- c. Karakteristik responden berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang dipilih.

Penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan belanja *online* menggunakan jenis *e-commerce* berupa Shopee, yang berarti pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 lebih nyaman dan tertarik untuk melakukan transaksi *di e-commerce* Shopee. Terdapat dukungan dari riset yang dilakukan oleh Snapchart yang menunjukkan bahwa Shopee adalah salah satu jenis *e-commerce* yang paling diminati dan dipilih oleh konsumen di Indonesia, dengan jumlah mencapai 72%. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas yang dimiliki Shopee dalam menciptakan fitur-fitur baru sangat penting dalam menjaga komunikasi dengan konsumen online. Dengan adanya fitur-fitur inovatif ini, konsumen tidak mudah bosan dan selalu ada hal baru dan menarik yang ditawarkan. Dengan demikian, Shopee berhasil membuktikan bahwa semakin banyak fitur baru dan variasi yang diberikan, semakin meningkatkan pilihan

³ Fahmi Ahmad Burhan, "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Pria," *DKatada.Co.Id*, last modified 2020, accessed February 18, 2023, <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>.

konsumen dalam berbelanja.⁴ Pengelompokan responden berdasarkan pada jenis *e-commerce* yang sering digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Sering Digunakan

No	Jenis E-Commerce	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Shopee	59	59%
2	Tik Tok Shop	36	36%
3	Lazada	2	2%
4	Tokopedia	3	3%
Jumlah		100	100%

d. Karakteristik responden berdasarkan Fakultas

Penelitian ini didominasi oleh responden yang sedang menempuh pendidikannya di IAIN Kudus angkatan 2019 - 2020. Hal tersebut dapat terjadi karena peneliti menggunakan teknik sampel *accidental*, yang mana pengambilan sampelnya berdasarkan kebetulan dan cocok digunakan sumber data oleh peneliti. Artinya, siapa saja mahasiswa yang berkuliah di IAIN Kudus angkatan 2019–2020 dengan ketentuan pernah menggunakan berbagai jenis *e-commerce* maka berhak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.⁵ Pengelompokan responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Tarbiyah	25	25%
2	FEBI	50	50%
3	FDKI	12	12%

⁴ Aziz Husaini, ‘Riset Snapcart: Shopee Paling Diminati Dan Jadi Pilihan Konsumen Belanja’, *Kontan.Co.Id*, 2020 <<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>> [accessed 1 August 2023].

⁵ Firdaus Fachri and others, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021).hlm 177

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
4	Syariah	6	6%
5	Ushuludin	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

- e. Karakteristik responden berdasarkan Tahun Angkatan
 Berdasarkan tahun angkatan responden, ada dua yaitu angkatan 2019 dan angkatan 2020. Penelitian ini didominasi oleh responden angkatan 2019. Karena jumlah angkatan 2019 lebih banyak dibandingkan angkatan 2020. Penelitian ini peneliti menggunakan teknik *accidental* dalam pengambilan sampelnya. Pada ciri teknik *accidental* peneliti tidak menetapkan objek/ subjek/ sampelnya. Dimana dapat memudahkan, menghemat, dan mempercepat proses pengambilan data.⁶ Pengelompokan responden per semester dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	2019	75	75%
2	2020	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang dioleh (2023)

- f. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *E-Commerce*

Penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah lebih dari 12 bulan menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Artinya, responden sudah sangat nyaman melakukan belanja secara *online*. Karena belanja *online* memiliki beberapa kelebihan diantaranya mudah penggunaannya, harga lebih murah, dan efisien waktu. Pengelompokan responden

⁶ Muhammad Darwin and others, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021).hlm 113

berdasarkan lama penggunaan *e-commerce* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<1 bulan	2	2%
2	1-6 bulan	3	3%
3	6-12 bulan	30	30%
4	>12 bulan	65	65%
Jumlah		100	100%

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 3 jenis indikator pertanyaan. Variabel keputusan pembelian dari para pengguna *e-commerce* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Rekomendasi produk melalui komentar sebelumnya di <i>e-commerce</i> mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Saya sendiri.	0	0	11	53	36	4,25
2.	Saya cenderung mencari opini dari <i>e-commerce</i> terkait produk yang ingin Saya beli.	0	1	34	39	26	3,90
3.	Ulasan atau komentar mengenai produk yang ingin dibeli mudah diakses.	0	1	32	42	25	3,91
Rata-Rata Keseluruhan							4,02

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian di nilai positif oleh para responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,02 yang masuk dalam kategori yang tinggi. Penilaian tinggi ini didasarkan pada skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

2. Variabel *E-WOM Credibility*

Variabel *E-WOM Credibility* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 3 jenis indikator pertanyaan. Variabel *E-WOM Credibility* dari para pengguna *e-commerce* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel *E-WOM Credibility*

<i>E-WOM Credibility (X1)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya mempercayai sebagian besar pendapat dari pengguna <i>e-commerce</i> untuk membeli produk.	3	0	10	36	41	4,25
2.	Para pengguna <i>e-commerce</i> memberikan pendapat atau <i>review</i> secara jujur dalam membeli produk.	1	0	16	51	32	4,14
3.	Saya percaya pendapat atau <i>review</i> dari teman yang sudah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> .	0	2	36	40	22	3,82
Rata-Rata Keseluruhan							4,07

Sumber: data diolah, 2023.

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 yang telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk bertransaksi, baik untuk barang maupun jasa. Populasi yang menjadi fokus adalah tanggapan dari pengguna *e-commerce* Shopee yang merupakan mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Sebanyak 100 kuesioner telah disebar, dan yang telah dikembalikan kepada peneliti berjumlah 102 responden. Oleh karena itu, data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari 100 responden. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya

3. Variabel *E-WOM Attitude*

Variabel *E-WOM Attitude* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 2 jenis indikator pertanyaan. Variabel *E-WOM Attitude* dari para pengguna *e-commerce* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Jawaban Responden Variabel *E-WOM Attitude*

<i>E-WOM Attitude (X2)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya berpikir positif terhadap ulasan konsumen tentang <i>e-commerce</i> untuk membeli produk.	0	2	16	51	31	4,11
2.	Saya akan mengubah sudut pandang Saya dalam memberikan produk setelah melihat ulasan positif atau negatif mengenai produk tersebut di <i>e-commerce</i> .	1	1	33	44	19	3,78
Rata-Rata Keseluruhan							3,945

Sumber: data diolah, 2023.

Hasil dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel *E-WOM Attitude* dinilai positif oleh para responden, yang dapat dilihat melalui nilai rata-rata sebesar 3,945 yang masuk dalam kategori yang tinggi. Penilaian tinggi ini didasarkan pada skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

4. Variabel *E-WOM Quantity*

Variabel *E-WOM Quantity* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 2 jenis indikator pertanyaan. Variabel *E-WOM Quantity* dari para pengguna *e-commerce* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Jawaban Responden Variabel *E-WOM Quantity*

<i>E-WOM Quantity (X3)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya lebih suka membeli produk berdasarkan jumlah ulasan di <i>e-commerce</i> .	1	0	18	44	37	4,17
2.	Saya biasanya membeli produk berdasarkan jumlah komentar daripada kualitas <i>review</i> .	0	0	9	52	39	4,30
Rata-Rata Keseluruhan							4,235

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM Quantity* secara keseluruhan dinilai positif oleh para responden, yang terlihat dari nilai rata-

rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori yang tinggi. Penilaian tinggi ini dapat diinterpretasikan berdasarkan skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

5. Variabel E-WOM Format

Variabel *E-WOM Format* di penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menggunakan 4 jenis indikator pertanyaan. Variabel *E-WOM Format* dari para pengguna *e-commerce* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki jawaban dengan jumlah seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Jawaban Responden Variabel E-WOM Format

<i>E-WOM Format (X4)</i>							
No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Mean
1.	Saya biasanya membeli produk berdasarkan format ulasan pengguna (yaitu kombinasi teks, gambar, dan video) yang diunggah di <i>e-commerce</i> .	0	0	22	50	28	4,06
2.	Saya lebih suka membeli produk berdasarkan komentar pengguna dan video yang diunggah.	0	0	8	41	51	4,43
3.	Saya lebih suka membeli produk berdasarkan komentar dan gambar pengguna yang diunggah daripada video.	0	0	16	47	37	4,21
4.	Ulasan <i>online</i> yang disebarakan dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk.	0	0	8	43	49	4,41
Rata-Rata Keseluruhan							4,277

Sumber: data diolah, 2023.

Hasil dari kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden menunjukkan bahwa secara umum, variabel *E-WOM Format* dinilai positif oleh para responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,277 yang termasuk dalam kategori yang tinggi. Penilaian tinggi ini didasarkan pada skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner. Adapun rata-rata responden memiliki skor yang lebih besar dari 3 (ragu-ragu) yang dapat dinyatakan bahwa banyak kategori yang setuju dengan pilihan angka 4 dan sangat setuju karena jawaban dari pilihan angka 5. Dari dari angka tersebut merupakan angka dalam kategori yang tertinggi dengan jawaban setuju atau tidak setuju yang dipilih lebih banyak dari pada lainnya.

C. Pengujian Instrumen Data

Instrumen penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.0. Hasil dari pengujian instrumen penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada lima variabel penelitian, diantaranya Keputusan Pembelian, *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format*.

Tabel 4.12. KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	772.647
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.12 membuktikan bahwa nilai *KMO Meyer of Sampling Adequacy (MSA)* yang diperoleh senilai 0,848. Artinya, nilai KMO–MSA lebih besar dari 0,5. Nilai *Barlett Test* dan *Chi-squares* memperoleh signifikan pada 0,000. Artinya, dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Instrumen Component Matrix

No	Variabel	Item	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,726	Valid
		Item 2	0,705	Valid
		Item 3	0,748	Valid
2	<i>E-WOM Credibility</i> (X1)	Item 1	0,733	Valid
		Item 2	0,856	Valid
		Item 3	0,859	Valid
3	<i>E-WOM Attitude</i> (X2)	Item 1	0,729	Valid
		Item 2	0,677	Valid
4	<i>E-WOM Quantity</i> (X3)	Item 1	0,887	Valid
		Item 2	0,871	Valid
5	<i>E-WOM Format</i> (X4)	Item 1	0,635	Valid
		Item 2	0,552	Valid
		Item 3	0,767	Valid
		Item 4	0,777	Valid

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 4.13 dibuktikan bahwa *anti-image Matrice* pada semua item dinyatakan valid karena nilai faktor *loading* lebih dari 0,5, artinya sudah memenuhi kriteria dalam uji validitas pada analisis faktor.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang telah dilakukan untuk mengetahui keandalan serta konsistensi item-item pernyataan yang digunakan. Dikatakan sudah reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha ($>0,60$)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,837	Reliabel
<i>E-WOM Credibility</i>	0,818	Reliabel
<i>E-WOM Attitude</i>	0,805	Reliabel
<i>E-WOM Quantity</i>	0,838	Reliabel
<i>E-WOM Format</i>	0,853	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (2023)

Hasil penelitian yang digunakan pada uji reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.0 yang dibuktikan dengan tabel 4.14. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara global data yang diolah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat korelasi antar variabel bebas. Pengecekan dilakukan dengan melihat hasil pengolahan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Kriteria terpenuhi bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-WOM Credibility</i>	.834	1.198
	<i>E-WOM Attitude</i>	.746	1.340
	<i>E-WOM Quantity</i>	.809	1.236
	<i>E-WOM Format</i>	.797	1.255

Sumber : Data yang diolah (2023)

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara residu pada periode t dengan residu pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi, dan hal ini dapat dilihat melalui hasil tes Durbin-Watson (DW Test). Hasil uji autokorelasi dapat ditemukan dalam Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16. Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.953
dL	1.592
dU	1.758

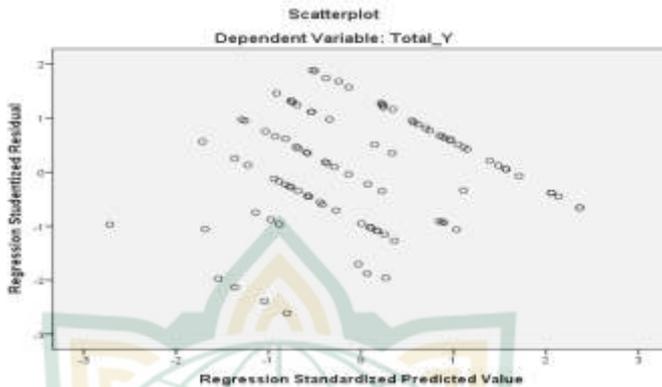
Sumber : Data yang diolah (2023).

Berdasarkan keterangan dalam Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2.035. Setelah mengacu pada tabel d-statistik Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel bebas sebanyak 4 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, didapatkan nilai dL sebesar 1.592 dan nilai dU sebesar 1.758. Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa $dU (1.758) < DW (2.035) < 4 - dU (2.241)$, sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan memiliki variabilitas yang berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditemukan dalam Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar 4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas



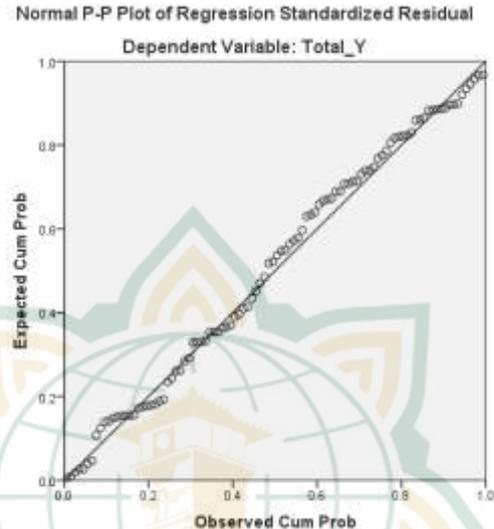
sumber : Data yang diolah (2023).

Melihat gambar 4.1, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas 0 sumbu Y (niat beli) dan juga dibawah secara merata. Hal ini berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Keputusan Pembelian, *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format*.

4. Uji Normalitas

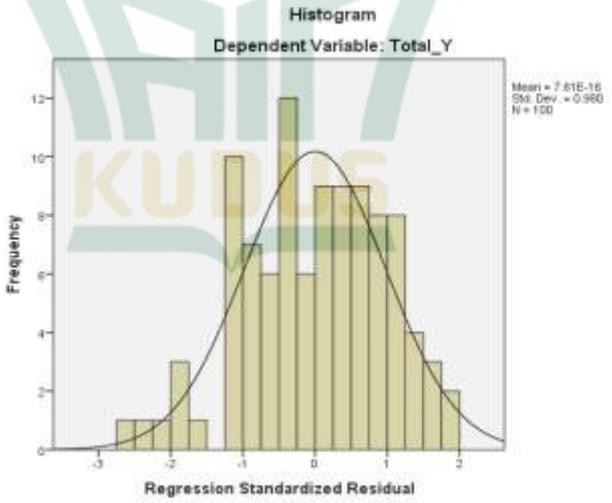
Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Dalam uji normalitas, terdapat dua metode yang digunakan untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, salah satunya adalah dengan mengamati hasil grafik atau gambaran visual data dari *P-Plot of Regression Standizzed Residual* dengan kriteria sebagai berikut. Hasil uji gambarnya memperoleh titik-titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga data tersebut distribusinya normal dan wajar. Jika hasil uji gambar memperoleh titik-titiknya tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut distribusinya tidak normal. Hasil pengujian normalias dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot



Sumber : Data yang diolah (2023)

Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 4.17. One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.53562540
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.053
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan grafik *Normal P-Plot of regression standardized residual* dapat diamati pada gambar 4.2 bahwa arah titik lingkaran mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, peneliti juga menguji menggunakan histogram untuk pengujian normalitas dan hasilnya pada gambar 4.3. Berpedoman dari gambar 4.3 bahwasanya normalitas histogram grafik tersebut membentuk lonceng yang sempurna. Berdasarkan pengujian normalitas tabel Kolmogrov, didapatkan nilai signifikansi senilai 0,833, yang mana nilai tersebut > 0,05. Artinya, dapat dikatakan bahwa variabel data berdistribusi normal.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi linear berganda

Pengujian regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hasil hipotesis penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima atau justru ditolak. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian, *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format*. Uji regresi berganda ditampilkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Nilai β
<i>Constant (Y)</i>	3,276
<i>E-WOM Credibility</i>	0,184
<i>E-WOM Attitude</i>	0,435
<i>E-WOM Quantity</i>	0,203
<i>E-WOM Format</i>	0,085

Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.18, maka dapat diterapkan pada persamaan regresi dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,276 + 0,184 X_1 + 0,435 X_2 + 0,203 X_3 + 0,085 X_4 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- X1 : Variabel *E-WOM Credibility*
- X2 : Variabel *E-WOM Attitude*
- X3 : Variabel *E-WOM Quantity*
- X4 : Variabel *E-WOM Format*
- Y : Keputusan Pembelian
- β_1 : Koefisien regresi antara *E-WOM Credibility* terhadap keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara *E-WOM Attitude* terhadap keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara *E-WOM Quantity* terhadap keputusan pembelian
- β_4 : Koefisien regresi antara *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian
- e : Error

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat diinterpretasikan serta diuraikan sebagai berikut :

- 1) Besar nilai konstanta sebesar 3,276, yang mana jika variabel independen bersifat konstan (0). Maka, nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,276.

- 2) Besar nilai β_1 yakni 0,184, yang artinya setiap adanya peningkatan *E-WOM Credibility* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 sebesar 0,184. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan keputusan pembelian sebesar 0,184.
- 3) Besar nilai β_2 yakni 0,435, yang artinya setiap adanya peningkatan *E-WOM Attitude* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 sebesar 0,435. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan keputusan pembelian sebesar 0,435.
- 4) Besar nilai β_3 yakni 0,203, yang artinya setiap adanya peningkatan *E-WOM Quantity* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 sebesar 0,203. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan keputusan pembelian sebesar 0,203.
- 5) Besar nilai β_4 yakni 0,085, yang artinya setiap adanya peningkatan *E-WOM Format* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 sebesar 0,085. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan maka dapat merendahkan keputusan pembelian sebesar 0,085.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk menjelaskan variabel dependen dapat membentuk model yang baik atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan nilai korelasi berganda pada variabel dependen dan independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1, hubungan makin erat, tetapi jika mendekati 0, hubungan makin lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model

penelitian yang diajukan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.412	1.290

Sumber : data yang diolah (2023)

Nilai *Adjusted R Square* ini berfungsi untuk membuktikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai *adjusted R Square* terdapat di tabel 4.19 yakni sebesar 0,412 Ini berarti sebesar 41,2% keputusan pembelian bisa dijelaskan dengan *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format*. Dengan demikian senilai 0,588 atau sebanyak 58,8% pengaruh faktornya dijelaskan di luar variabel penelitian.

3. Uji F

Uji F atau biasa disebut (*Analysis of variance*) ANOVA dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada faktor pengaruh gabungan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.20. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18.315 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti mempunyai nilai kurang dari 0,05. Hasil perbandingan dari F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan $df_1 (5 - 1) = 4$ dan $df_2 (n-k-1)$ atau $(100 - 4 - 1) = 95$. Dimana diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,467 dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18.315 > 2,467$) maka, H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian, *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format*.

Tabel 4.20. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.913	4	30.478	18.315	.000 ^b
	Residual	158.087	95	1.664		
	Total	280.000	99			

Sumber : data yang diolah (2023)

4. Uji T Parsial

Uji t parsial dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dari tiap-tiap variabel independen yang bisa menjelaskan variabel dependen di penelitian ini, t tabel diperoleh melalui $df = (n-k-1)$ yang berarti $(100-4-1)$ menghasilkan 95 dengan nilai signifikansi 0,05. Maka, didapatkan t tabel sebesar 1,985. Hasil dari uji t dapat diamati pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.339		2.447	.016
	<i>E-WOM Credibility</i>	.184	.076	.206	2.439	.017
	<i>E-WOM Attitude</i>	.435	.108	.359	4.026	.000
	<i>E-WOM Quantity</i>	.203	.105	.165	1.930	.057
	<i>E-WOM Format</i>	-.085	.040	.185	2.146	.034

Sumber : data yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tiap-tiap variabel independen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-WOM Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.21 untuk variabel *E-WOM Credibility* bernilai 2,439 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya berada pada 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *E-WOM Credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 dan hipotesis dapat **diterima**.

2. Pengaruh *E-WOM Attitude* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.21 untuk variabel *E-WOM Attitude* bernilai 4.026 dimana lebih besar

dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya berada pada 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *E-WOM Attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019 – 2020 dan hipotesis dapat **diterima**.

3. Pengaruh *E-WOM Quantity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.21 untuk variabel *E-WOM Quality* bernilai 1,930 dimana lebih kecil dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya berada pada 0,057 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel *E-WOM Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 dan hipotesis dapat **ditolak**.

4. Pengaruh *E-WOM Format* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh pada tabel 4.21 untuk variabel *E-WOM Format* bernilai 2.146 dimana lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,985. Signifikansinya berada pada 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel *E-WOM Format* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 dan hipotesis dapat **diterima**.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari pada uji hipotesis data penelitian ini mengenai pengaruh dari variabel *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quantity* dan *E-WOM Format* terhadap keputusan pembelian di sebuah produk di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 didapatkan dari lima variabel yang ditunjukkan pembahasan dengan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *E-WOM Credibility* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel 4.20. Nilai t_{hitung} bernilai $2,439 > 1,985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H_1) berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *E-WOM Credibility* maka akan cenderung memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa hasil diterima. Bahwasanya *E-WOM Credibility* merupakan termasuk salah satu elemen penting dalam pembentukan niat beli pada konsumen. Secara teoritis dalam *theory planned behavioral* menyatakan bahwa *E-WOM Credibility* mampu membentuk dan mempengaruhi seseorang untuk memiliki perilaku niat beli.⁷ Dimana keputusan untuk melakukan suatu perilaku (seperti mempercayai atau menggunakan informasi E-WOM) dipengaruhi oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Oleh karena itu, jika ingin menerapkan konsep "*E-WOM Credibility*" dalam TPB, penting untuk memahami bagaimana tiga faktor pada TPB (perilaku, norma subjektif dan persepsi pengendalian diri/dirasakan) yang mempengaruhi sikap dan keputusan individu terhadap kredibilitas informasi yang tersebar melalui media elektronik. Pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee

⁷ Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.

apabila ulasan pada sebuah produk yang populer dengan kesan positif dan memiliki presentasi ulasan positif pada sebuah produk yang kredibel atau informasi yang disampaikan tidak ada unsur penipuan.

Informasi tentunya sangat penting bagi kebutuhan seorang konsumen yang ingin melakukan pembelian. Apabila informasi yang didapat cukup kredibel dengan informasi dari komentar ataupun iklan yang dibutuhkan oleh pembeli, maka akan berkemungkinan untuk konsumen memiliki keputusan pembelian. Penting untuk mengatasi peran kritis penilaian pengguna online terhadap kredibilitas sumber di lingkungan online. Tingkat kredibilitas sumber pada akhirnya menentukan tingkat kepercayaan dan penerimaan ulasan online oleh penerima pesan. Orang cenderung membentuk sikap positif untuk menerima produk/layanan terkait dengan pesan E-WOM yang kredibel. Sebaliknya, kecil kemungkinan orang akan menerima pesan E-WOM jika sumbernya tidak dianggap kredibel.⁸

Dalam Islam, prinsip-prinsip etika, kebenaran, dan integritas juga berlaku untuk kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang merujuk pada rekomendasi, ulasan, atau informasi yang tersebar melalui media elektronik. Dalam Islam dalam memberikan pesan ulasan sangat dianjurkan harus sesuai dengan fakta yang ada, sesuai dengan pengalaman pembelian yang dilakukan untuk menghindari fitnah atau berita yang tidak benar. Jika informasi disampaikan dianggap kurang kredibel atau yang disampaikan dengan cara yang tidak etis, seperti ketidakjujuran dan kebohongan yang sering terjadi di kalangan konsumen, penerima informasi akan mudah mempercayainya tanpa mempertimbangkan kebenarannya tentunya hal tersebut dapat menjadi kesalahan.

⁸ Teng et al., "Examining the Antecedents of Persuasive EWOM Messages in Social Media".

Sebagaimana terungkap dalam alqur'an surat An-Nur ayat 15:⁹

إِذْ تَقُولُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ

عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ﴿١٥﴾

Artinya: “(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar.” (Q.S An-Nur Ayat 15).¹⁰

Cakupan informasi yang diberikan merupakan salah satu persoalan yang dimana didalam Islam bahwasanya informasi yang diberikan pada sebuah produk yang sedang diperjual belikan haruslah informasi yang baik, benar, aman, terjamin akan kredibilitas informasi yang diberikan dan bukan termasuk informasi yang bohong atau *hoax*. Teknologi memberikan manfaat bagi kehidupan kita. Selain mempromosikan nilai-nilai instrumental seperti efisiensi, keamanan, keandalan, dan kemudahan, teknologi seharusnya juga mempromosikan nilai-nilai sosial-moral-politis substantif seperti kebebasan, keadilan, pencerahan, privasi, dan otonomi.¹¹

Hasil pada penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik dan Mohammad Rishad Faridi di tahun 2022 dengan judul “*E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India*”

⁹ Amril.

¹⁰ Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/15>.

¹¹ Joni Eko Yulianto, *Psikologi Dan Teknologi Informasi*, ed. by Juneman Abraham (Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia, 2016) <<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/806>>.

bahwasanya pengaruh terhadap niat beli pada *Smartphones di India*. Dimana hasil pada kredibilitas *E-WOM* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,160 > 1,96 dan signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,05 mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas *E-WOM* memiliki pengaruh niat beli. ¹²

Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Anna Adventa Mariasih dan Ari Setiyaningrum di tahun 2022 dengan judul “Peran *E-WOM Quality*, *E-WOM Quantity*, dan *E-WOM Credibility* dalam Membentuk *Corporate Image* dan Mendorong *Purchase Intention*: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan” menyatakan bahwa kredibilitas *E-WOM* memiliki pengaruh keputusan pembelian. Dimana nilai C,R yang dihasilkan sebesar 3,8830 > dari 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti dinyatakan bahwa variabel kredibilitas *E-WOM* memiliki pengaruh keputusan pembelian. ¹³

2. Pengaruh *E-WOM Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

Pengolahan data pada pengujian hipotesis memberikan bukti bahwa nilai pada *E-WOM Attitude* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di mahasiswa IAIN Kudus 2019-2020. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} dan signifikansi pada tabel 4.20. Yaitu, nilai t_{hitung} bernilai 4.026 > 1.985 serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis pertama (H₂) dinyatakan berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin tinggi *E-WOM Attitude* maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

¹² Iqbal and others.

¹³ Mariasih and Setiyaningrum.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa hasil diterima. Bahwasanya *E-WOM Attitude* merupakan termasuk ke dalam salah satu elemen penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada konsumen. Apabila besar dari pengaruh *E-WOM Attitude* terhadap keputusan pembelian pada konsumen besar maka, *E-WOM Attitude* mampu untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki keputusan pembelian. Secara teoritis dalam *theory planned behavioral* menyatakan bahwa *E-WOM Attitude* dapat membentuk dan mempengaruhi seseorang untuk memiliki perilaku keputusan pembelian. Dalam konteks *E-WOM Attitude* yang dimana seseorang memiliki sikap atau pandangan terhadap rekomendasi dan informasi yang tersebar melalui media elektronik, teori sikap ini juga dapat diterapkan.¹⁴

Bentuk dari *attitude* (sikap) seorang ditunjukkan terhadap perilaku terdiri dari keyakinan seseorang bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu dan penilaian orang terhadap hasil tersebut. Adapun sikap (*attitude*) juga sejalan dengan konsep perilaku konsumen dengan hasil langsung dari pengalaman terhadap sebuah produk, WOM, informasi dari pihak lain atau dalam bentuk paparan dari iklan media masa.¹⁵ Dan apabila bentuk keyakinan yang ditunjukkan seseorang dengan menyebarkan informasi melalui iklan, ulasan kolom komentar atau lainnya yang berasal dari pengalamannya dalam membeli sebuah produk kurang meyakinkan maka akan menurunkan niat beli pada konsumen lain.

Dalam konteks Islam, sikap dan perilaku terhadap informasi, komunikasi, dan rekomendasi elektronik haruslah mencerminkan nilai-nilai agama. Pesan atau informasi yang disampaikan haruslah memiliki tujuan untuk mencapai efektifitas pengaruh informasi yang tidak

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, ed. by Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya (Jakarta: Erlangga, 2005).

¹⁵ Yuwono.

merugikan kedua belah pihak, Al-Qur'an dan Hadits telah memberikan beberapa aturan yang perlu diperhatikan oleh setiap individu pada seorang muslim, yaitu harus sesuai *Qashash/Naba al Haq* dimana jenis informasi yang disebarkan haruslah menggambarkan kisah, berita dan informasi yang benar, terutama yang berhubungan dengan isi dari informasi yang telah disampaikan. Hal ini sejalan dengan kandungan ayat yang tertuang dalam Al-Qur'an di surah Hud ayat 120:

وَكُلًّا نَقْصُصُ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُنثِثُ بِهِ فَوَادِّكَ
 وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرٌ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan semua kisah rasul-rasul, Kami ceritakan kepadamu (Muhammad), agar dengan kisah itu Kami teguhkan hatimu; dan di dalamnya telah diberikan kepadamu (segala) kebenaran, nasihat dan peringatan bagi orang yang beriman”. (Q.S Hud, Ayat 120)¹⁶

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai parameter jalur yang bernilai positif adalah 0,310 dengan t_{hitung} sebesar 10,622. Nilai $t_{hitung} > 1,96$ mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli.¹⁷

¹⁶ Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/120>.

¹⁷ Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, and Ida Bagus Sudiksa, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Sifat

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Putu Nik Mawarni di tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada UD Cahaya Camilan Singaraja” menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana variabel sikap memiliki t_{tabel} sebesar 0,271 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam sikap sebesar $1,087 + 0,271 = 1,358$.¹⁸

3. Pengaruh *E-WOM Quantity* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

Pengolahan data pada pengujian hipotesis pertama memberikan bukti bahwa nilai pada *E-WOM Quality* (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} dan signifikansi pada tabel 4.20. Yaitu, nilai t_{hitung} bernilai $1,930 < 1,985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar 0,057 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan tidak berpengaruh signifikan dan tidak diterima. Artinya, semakin rendah *E-WOM Quality* maka tidak akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis ketiga ini menghasilkan bahwa hasil hipotesis ditolak. Berarti bahwa *E-WOM Quality* merupakan salah satu faktor penunjang untuk seseorang melakukan keputusan pembelian. Dimana *E-WOM Quality* dapat dilihat melalui jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan tentang produk yang diposting secara online mencerminkan

Manusia Yang Tidak Pernah Puas Dan Mempunyai Beragam Keinginan Menuntut Produsen Untuk Selalu Me,” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 3 (2018): 1452–80, <https://media.neliti.com/media/publications/255052-pengaruh-sikap-dan-norma-subjektif-terha-76c7ce29.pdf>.

¹⁸ Putu Nik Mawarni, ‘Pengaruh Sikap, Norma Dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Ud Cahaya Camilan Singaraja’, *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1.2 (2022), 78–85 <<https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1061>>.

kepopuleran produk. Artinya, apabila semakin sedikit jumlah ulasan tentang produk yang diposting menandakan bahwa produk tersebut tidaklah populer. Sebaliknya, dengan adanya banyaknya ulasan mengenai produk mampu meningkatkan penjualan produk seiring dengan meningkatkan kepopuleran produk dimata konsumen.¹⁹ Secara teoritis didalam *theory planned behavioral* menyatakan bahwa *E-WOM Attitude* dapat membentuk dan mempengaruhi seseorang untuk memiliki perilaku keputusan pembelian.²⁰

E-WOM Quantity dalam konteks Islam merujuk pada kuantitas atau jumlah dari rekomendasi, ulasan, atau informasi yang tersebar melalui media elektronik. Namun, dalam ajaran Islam, prinsip-prinsip etika dan kebenaran tetap berlaku, terlepas dari bentuk komunikasi dan distribusi informasi. Kebanyakan konsumen selama berbelanja memerlukan informasi untuk memperkuat akan tingkat kepercayaan diri mereka dan mengurangi berperasaan yang negatif dan risiko dalam memiliki sikap keputusan pembelian. Tentunya seseorang dalam memberikan informasi haruslah bermanfaat, benar, jujur dan juga perlu adanya dengan mengedepankan etika dalam memberikan informasi agar orang lain tidak salah informasi dan beresiko menimbulkan *hoax* atau informasi yang salah. Sebagaimana terungkap dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:²¹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا
 قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصَيَّبُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan

¹⁹ Mariasih and Setiyaningrum., 3.

²⁰ Fitri Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2022.

²¹ Amril.

suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujurat, Ayat 6).²²

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik dan Mohammad Rishad Faridi pada tahun 2022 yang berjudul “*E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India*” yang menyatakan bahwasanya *E-WOM Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dimana hasil diperoleh dari nilai parameter jalur yang bernilai positif adalah 0,310 dengan t_{hitung} sebesar 1,171. Nilai $t_{hitung} < 1,96$ dan signifikansi sebesar $0,242 > 0,05$ mengindikasikan bahwa *E-WOM Quantity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.²³

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah dan Eka Farida yang berjudul “Pengaruh *customer review, customer rating, dan celebrity endorser* terhadap minat beli melalui kepercayaan di *online shop* Shopee” yang menyatakan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Dimana hasil diperoleh dari nilai parameter jalur yang bernilai positif adalah $0,961 < 1,985$ dan pada nilai p value sebesar $0,337 > 0,050$ yang mengindikasikan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.²⁴

²² Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://Quran.Kemenag.Go.Id/Surah/6>.

²³ Iqbal and others.

²⁴ Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, and Eka Farida, ‘Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Di Online Shop Shopee’, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4.1 (2023), 67–83 <<https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>>.

4. Pengaruh *E-WOM Format* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee.

Pengolahan data pada pengujian hipotesis keempat memberikan bukti bahwa nilai pada *E-WOM Format* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} dan signifikansi pada tabel 4.20. Yaitu, nilai t_{hitung} bernilai $2.146 > 1.985$ serta untuk nilai signifikansinya sebesar $0,034$ yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan diatas, maka hipotesis keempat (H_4) dinyatakan berpengaruh signifikan dan diterima. Artinya, semakin rendah *E-WOM Format* maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada hipotesis keempat ini menghasilkan bahwa hasil penelitian diterima. Yang berarti *E-WOM Format* pada penyajian ulasan *online* dalam berbagai bentuk seperti ulasan berbasis teks, berbasis gambar, berbasis video, atau kombinasi dari semuanya memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap keputusan pembelian pada seorang konsumen. Secara teoritis didalam *theory planned behavioral* menyatakan bahwa *E-WOM Format* dapat membentuk dan mempengaruhi seseorang untuk memiliki perilaku keputusan pembelian.²⁵

Pada situs belanja *online* banyak diantaranya memberikan visual berupa informasi dari ulasan yang berasal dari pengalaman berbelanja orang lain baik itu dalam bentuk tulisan, video ataupun gambar *review*. Komunikasi *E-WOM* mengacu pada pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang maupun institusi melalui internet.²⁶

²⁵ Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

²⁶ Iqbal and others.

Didalam Islam tentunya sesama seorang muslim haruslah memberikan ulasan yang baik ketika memberikan *review* pada sebuah produk. Dari informasi yang disampaikan di media sosial, dapat disimpulkan bahwa penulisnya memiliki akhlak yang baik. Mereka cenderung menyebarkan informasi yang bermanfaat, memiliki wawasan luas, dan tidak terburu-buru dalam memposting berita. Mereka juga berfokus pada penyebaran pesan yang memiliki nilai dan manfaat dalam kerangka Islam. Seperti lebah yang hanya mengumpulkan madu, penulis ini terfokus pada kebaikan dan tidak tertarik untuk menciptakan konten yang berpotensi menimbulkan konflik atau fitnah. Sebagaimana terungkap dalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 11:

هَمَّازٍ مَّشَاءٍ بِنَمِيمٍ

Artinya: “Yang banyak mencela, yang kian ke mari menghambur fitnah.” (QS. Al Qalam: 11).²⁷

Pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada sebuah platform *e-commerce* Shopee apabila ulasan pada sebuah produk memiliki visual atau presentasi ulasan positif pada sebuah produk yang menarik mulai dari tulisan, video ataupun gambar.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Asif Iqbal, Noor Alam Khan, Azam Malik dan Mohammad Rishad Faridi pada tahun 2022 yang berjudul “*E-WOM Effect Through Social Media and Shopping Websites On Purchase Intention Of Smartphones In India*” yang menyatakan bahwasanya *E-WOM format* pada platform belanja *online* memiliki pengaruh terhadap niat pembelian pada *Smartphone di India*.²⁸

²⁷ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/11>.

²⁸ Iqbal and others.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh *Keny Safitri, Euis Widiati tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review, Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia"* dinyatakan dengan nilai *F* hitung sebesar 15,208 yang lebih besar dari nilai kritis 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, online customer review secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.²⁹



²⁹ Keny Safitri.