

PENGARUH *HASHTAG* HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MODERATING VARIABLE *E-WORD OF MOUTH* PADA AKUN INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA

**Muhammad Majid Himawan
Yusdani**

Instagram is a breakthrough in today's technology as this android-based application system has several features for easier access to social media, and one of which is hashtag. Hashtag makes it easier for users to enter business world through social media. It facilitates sellers and buyers in grouping keywords to search for the products needed. This phenomenon has triggered the researcher to investigate the influence of online advertisement through halal hashtag on purchase decision with e-word of mouth as the moderating variable.

This study used the regression analysis with variables and completed with a moderating variable. Halal hashtag became the independent variable with purchase decision as the dependent variable and e-word of mouth as the moderating variable. Using the normative sociological approach, the moderating regression analysis was performed through SPSS software.

The results showed that halal hashtag had a positive, significant influence on purchase decision with t of 1.994 and coefficient of 0.049. However, electronic word of mouth did not significantly nor positively influenced purchase decision with 0.110 t and coefficient of 0.913. Even after the moderation, it was found that electronic word of mouth weakened the influence of halal hashtag on purchase decision instead with t of 1.204 and coefficient of 0.232.

Keywords: hashtag, halal, electronic word of mouth, purchase decision, Instagram

Oktober 4, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

Ekonomi menjadi salah satu hal terpenting dalam pembangunan bangsa, kestabilan negara erat kaitannya dengan kestabilan ekonomi. Banyak potensi dapat digali dari kegiatan ekonomi itu sendiri termasuk minat berwirausaha dalam skala ekonomi mikro seperti mendirikan warung makan, kebutuhan sehari-hari dan berbagai bentuk kegiatan lainnya. Fenomena mendirikan usaha sebenarnya banyak kita jumpai dalam kehidupan realita sehari-hari walaupun jumlahnya belum bisa dikatakan signifikan. Menurut menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga Jumlah wirausaha Indonesia mencapai 3,1 persen dari jumlah penduduk. Rasio ini masih lebih rendah dibanding negara lain seperti Malaysia sebesar 5 persen, China 10 persen, Singapura 7 persen, Jepang 11 persen, maupun AS 12 persen.¹

Manajemen pemasaran sebagai bagian dari disiplin ilmu ekonomi yang apabila terus dikembangkan juga mendorong seberapa jauh pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tingkat pertumbuhan ekonomi yang masih rendah sebesar 3,1² persen tersebut akan meningkat apabila masyarakat mampu melakukan proses kegiatan ekonomi yang baik dan meningkatkan daya beli yang seimbang.

Menurut data BPS (Balai Pusat Statistik) pada bulan September tahun 2017, jumlah penduduk yang tergolong miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah garis kemiskinan) di Indonesia mencapai 26,58 juta orang atau jika di persentasekan sebesar (10, 12 persen),³ namun angka tersebut berkurang dari data bulan maret tahun 2017 sebesar 1,19 juta orang atau sebesar 10,64 persen.⁴ Seharusnya dengan kemauan menggerakkan industri mikro dalam potensi wirausaha akan semakin menggerus angka kemiskinan tersebut.

Tingkat pengguna internet di dunia menurut data yang dirilis *We Are Social and Hootsuite* menyatakan jumlah pengguna internet dan media sosial di dunia telah mencapai angka empat miliar, yang sebelumnya 3,8 miliar. Ini artinya, lebih dari setengah populasi penduduk dunia terkoneksi dengan internet.⁵ Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) sebesar 143,26

¹Team Editorial, "Jumlah Wirausaha Indonesia 3,1 Persen Dari Populasi" <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/jumlah-wirausaha-indonesia-baru-3-1-persen-dari-populasi> diakses pada hari Rabu tanggal 22 April 2018 jam 19.31 WIB.

²*Ibid*

³Badan Pusat Statistik, "Persentase Penduduk Miskin September 2017", dikutip dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1413/> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 13.13 WIB.

⁴*Ibid.*

⁵Ega, "Media Sosial Merajai Pengguna Internet di Dunia", dikutip dari <https://www.merdeka.com/teknologi/> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 13.36 WIB.

juta orang atau lebih dari 50 persen populasi penduduk Indonesia saat ini.⁶ Dari data di atas dapat kita pahami bahwa peradaban manusia saat ini memiliki potensi ekonomi yang sangat besar melalui kecanggihan teknologi internet yang menjadi narahubung antara manusia kepada manusia lain ditempat yang tidak harus sama, selain itu aktifitas ekonomi juga akan lebih universal dijalankan baik oleh individu maupun organisasi perusahaan.

Sarana sosial media semacam twitter, facebook, hingga instagram menjadi sarana ampuh dalam memasarkan sebuah produk usaha. Lebih khususnya pada generasi milenial, media ini sudah menjadi alat yang hampir selalu melekat pada aktifitas generasi milenial sehari-hari. Hal inilah yang mendorong aktifitas iklan berjalan melalui sosial media. Efisiensi budget juga menjadi salah satu faktor pendorong beralihnya media dalam beriklan. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan melalui sosial media kontemporer jauh lebih efisien dan efektif daripada iklan konvensional melalui media cetak ataupun mainstream lainnya.

Pengguna aplikasi instagram per Juni 2018 yang dikategorikan sebagai pengguna aktif bulanan *monthly active user* (MAU) tembus pada angka 1 milyar. Ini adalah pencapaian paling signifikan daripada facebook dan snapchat, yakni sebesar 5 persen.⁷ Diketahui pertumbuhan MAU facebook tiap kuartal 4,14 persen sementara itu, MAU snapchat 2,13 persen per kuartal.⁸

Menurut hasil observasi yang peneliti lakukan rata-rata dari lima akun instagram populer di Klaten diantaranya yaitu @kabarklaten @nomnomanklaten @exploreKlaten @dolanklaten @klatenkita jika di rata-rata akan hasilnya adalah sebanyak 66.640 akun. Asumsi dari jumlah pengguna di Klaten menurut lima akun instagram populer berada pada angka tersebut.⁹

Halal menjadi salah satu hashtag yang populer digunakan dalam menawarkan produk yang lebih sering berbau kuliner, apalagi mayoritas penduduk negara Indonesia menganut ajaran agama Islam yang menekankan akan prinsip kehalalan tersebut. Bahkan dalam konteks industri halal *food* sendiri, menurut Deputy Gubernur Bank Indonesia Perry Warijono Indonesia berada di urutan pertama pengkonsumsian halal *food* di dunia. Namun

⁶Fauzan Jamaludin, "APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Capai 143,26 Juta Jiwa, dikutip dari <https://www.merdeka.com/teknologi> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni jam 14.05 WIB.

⁷Fatimah Kartini Bohang, "Juni 2018 Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar", dikutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/>, diakses pada hari Senin tanggal 30 Juli 2018 jam 10.16 WIB.

⁸*Ibid.*

⁹Observasi Jumlah Pengguna Instagram di Kabupaten Klaten Melalui Lima Akun Instagram Populer di Klaten, 30 Juli 2018.

tetap saja Indonesia belum menjadi pelaku usaha halal *food* secara global.¹⁰ Menurutnya halal *food* Indonesia berada pada nomor satu dunia dengan potensi US\$ 1,17 triliun, namun kita belum menjadi *player* dalam industri tersebut.¹¹

Para penjual melalui akun instagramnya tidak segan menyertakan hashtag tersebut guna mempengaruhi minat pembeli atas keyakinan kehalalan barang atau jajanan yang mereka jual. Melalui *trust* (kepercayaan) akan hashtag halal tersebut, dalam penelitian ini akan diuji apakah *electric word of mouth* mampu memoderasi antara variabel ikalan terhadap keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Pada masa konvensional *word of mouth* lebih pada perkataan satu orang ke orang lain, namun pada masa kini hal tersebut bisa dilakukan melalui aplikasi instagram dari *mention*, *coment*, atau *dirrect massage*.

Secara akademik, dalam upaya pengembangan disiplin ilmu ekonomi melalui manajemen pemasaran Islami penelitian ini sangat penting, apalagi pada era kecanggihan teknologi saat ini yang menuntut perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan baik. Selain itu mengingat potensi halal *food* di Indonesia dengan jumlah populasi penduduk muslim sebesar 87,18 persen pada data BPS tahun 2010¹² menjadi tolak ukur para praktisi bisnis dalam menelaah penelitian terkait label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada disiplin ilmu manajemen pemasaran Islami.

Hashtag halal dipilih sebagai salah satu bentuk variabel karena adanya hubungan teknologi dengan sebuah label yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu masih langkanya penggunaan hashtag tersebut secara *online* menumbuhkan minat peneliti agar aspek halal menjadi sebuah pertimbangan di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim. Penelitian terdahulu lebih banyak mengulas mengenai variabel label halal, namun dengan hadirnya kecanggihan teknologi via aplikasi internet, hashtag halal layak untuk dijadikan sebagai variabel penelitian yang kekinian.

Pada penelitian ini, peneliti tetap menekankan secara legitimasi hukum halal tetap harus diatur atau terjadi proses verifikasi yang jelas sesuai prosedur yang dilakukan oleh otoritas terkait sertifikasi halal tersebut. Adapun otoritas terkait menurut undang-undang

¹⁰Citra Fitri Mardiana, "Peluang Bisnis Syariah RI : Konsumsi Halal Food Peringkat 1 di Dunia", dikutip dari <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni jam 14.50 WIB.

¹¹*Ibid.*

¹²Badan Pusat Statistik "Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut", dikutip dari <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 14.39 WIB.

nomor 33 tahun 2014 adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan surat tertulis fatwa MUI.¹³

Omah Jajan Bang Kaka dipilih oleh peneliti sebagai Objek penelitian dikarenakan pemasaran melalui akun instagramnya menggunakan hashtag halal, selain itu dilihat dari stabilitasnya, Omah Jajan Bang Kaka yang baru berdiri pada bulan Mei tahun 2016 dengan omset perbulan mencapai 19 hingga 20 juta rupiah dengan rata-rata penjualan perhari yaitu 100 porsi piring terjual. Walaupun masih tergolong baru Omah Jajan Bang Kaka berencana mendirikan cabang di Jalan Rajawali di daerah Klaten.¹⁴

Terkait sertifikasi halal melalui MUI menurut bapak Fajar Kawentar selaku pemilik omah jajan bang kaka mengakui belum mendapatkan sertifikasi tersebut. Namun demikian ada keinginan lanjut untuk mendapatkannya, namun demikian Omah Jajan Bang Kaka sudah mendaftarkan PIRT atau pangan industri rumah tangga melalui Dinkes Kabupaten Klaten.¹⁵

Pada akun instagram omah jajan bang kaka memiliki followers aktif sebanyak 865 pengikut per 25 Oktober 2018.¹⁶ Omah jajan bang kaka juga tidak membeli jasa followers yang banyak digunakan oleh para penggiat bisnis. Selain instgram omah jajan bang kaka juga hanya menggunakan layanan aplikasi go-food dalam pemasaran di media online. Dari berbagai aspek yang telah peneliti uraikan menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih omah jajan bang kaka sebagai objek penelitian.

Adapun kriteria *followers* Omah Jajan Bang Kaka yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu para *followers* yang pastinya telah melihat *hashtag* halal tersebut melalui promosi media sosial instagram yang dilakukan oleh pihak Omah Jajan Bang Kaka. Para *followers* dapat melihat melalui unggahan langsung yang mencantumkan *hashtag* halal tersebut atau dengan menggunakan fitur dalam aplikasi instagram melalui kolom *hashtag* yang otomatis mengelompokkan kategori yang diinginkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus Darren dan Eddy Haryadi memiliki model penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini, yaitu menggunakan analisis moderasi melalui variabel *word of mouth*¹⁷ namun juga terdapat perbedaan pada variabel

¹³Kemenag, "UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal", dikutip dari <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642ca917160>, diakses pada hari Selasa 31 Juli 2018 jam 21.22 WIB.

¹⁴Wawancara dengan Fajar Kawentar di Klaten, tanggal 29 Juli 2018.

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Observasi Pengikut Instagram Omah Jajan Bang Kaka, 31 Juli 2018.

¹⁷Feansiscys Darren. Eddy Haryadi, "Pengaruh Moderasi Word Of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah "Paramount Land", *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2 (November 2015), hlm. 202-217.

independen atau bebas tentang kepercayaan, sedang penelitian ini menggunakan variabel iklan melalui hashtag halal.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan juga ditemukan penggunaan variabel label halal dan keputusan pembelian,¹⁸ namun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kerangka penelitian yang dilakukan Eka Dewi hanya menggunakan model pengujian regresi linier berganda tanpa melakukan pengujian moderasi, atau tidak menyajikan variabel pemoderasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi yang menguji seberapa kuat pengaruh variabel hashtag halal mempengaruhi variabel dependen atau terikat keputusan pembelian.

Model penelitian yang dilakukan kedua peneliti terdahulu juga memiliki perbedaan tentang objek penelitian, yang dimana jika kita melihat perkembangan zaman, sangat relevan melihat penelitian yang penulis lakukan karena memilih objek instagram yang tak lain adalah bagian dari kemajuan internet yang memungkinkan para praktisi memahami dinamika teknologi sesuai tuntutan pasar.

Ide atau gagasan yang baru dan sesuai kebutuhan zaman, akan menjadikan sebuah penelitian mampu melanjutkan serta melengkapi jenis penelitian yang sama sebelumnya, bahkan akan berfungsi sebagai rujukan bagi para peneliti di masa yang akan datang. Tentunya dengan melihat keterkaitan serta fenomena yang sedang terjadi sesuai masa tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *hashtag* halal terhadap keputusan membeli pada akun instagram Omah Jajan Bang Kaka ?
2. Bagaimana pengaruh *hashtag* halal dan *electronic word of mouth* sebelum dimoderasi terhadap keputusan membeli pada akun instagram Omah Jajan Bang Kaka ?
3. Apakah *electronic word of mouth* memoderasi hubungan *hashtag* halal dengan keputusan membeli ?

Kerangka Teori

Iklan online

¹⁸Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1 (November 2016), hlm 47-61.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.¹⁹ Sedangkan menurut Jefkins periklanan ialah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.²⁰

Digital Marketing

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencarian pada situs. Ketika penggunaan internet meledak pada tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.²¹

Aplikasi Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang instagram sangat populer di kalangan selebritis dan politisi, dan sejak bulan juli 2012, instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh facebook. Pada september 2012 Zuckerberg melaporkan bahwa instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial.²²

Hashtag Halal

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Cet. 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 202.

²⁰Deni Dwi Prasetyo dkk, "Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 41 No. 1 (Desember 2016) hlm. 171.

²¹Dedi Purwana dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1 No. 1 (Juli 2017) hlm. 7.

²²Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, alih bahasa Dwi Shifa Intika Sari, *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Pemasaran di Media Sosial*, cet.1 (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015), hlm. 295.

Hashtag adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (“#”) atau pagar. Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada *microblogging* dan jejaring sosial seperti twitter, facebook, google+ atau instagram dapat ditandai dengan menempatkan “#” di depan mereka.²³

Hashtag dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, contohnya penulisan artikel dengan penambahan hashtag #OrganixDigital. Dengan *hashtag* tersebut maka informasi yang ditambahkan *hashtag* #OrganixDigital akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan hashtag yang sama di dalam satu halaman.²⁴

Sebuah *hashtag* hanya terhubung ke media tertentu dan tidak dapat terhubung dengan gambar atau pesan multi platform atau dari platform yang berbeda. Misalkan hasil artikel atau konten dari media sosial facebook tidak akan bisa ditemukan dalam aplikasi lain seperti pada instagram atau twitter dan lainnya.

Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media. Dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten *marketing* pada sosial media, hashtag sangat berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.²⁵

Beberapa fungsi *hashtag* adalah sebagai berikut :

- 1) Mempermudah pengelompokan konten

Ketika membuat sebuah artikel atau postingan suatu tema atau topik dalam sebuah media sosial, anda dapat memberikan sebuah *hashtag* tertentu untuk mempermudah dalam pengelompokkan beberapa artikel yang memiliki tema atau topik yang sama serta memudahkan pembaca untuk mengetahui inti dan tujuan dari artikel. Bahkan bisa untuk membandingkan dan melihat *update* terbaru dari artikel lain yang memiliki *hashtag* yang sama dengan artikel yang dibuat.

- 2) Mempermudah pencarian konten

²³Administrator, “Definisi dan Fungsi Hashtag Pada Sosial Media”, dikutip dari <http://organix-digital.com/>, diakses pada hari kamis 2 Agustus 2018 jam 10.16 WIB.

²⁴*Ibid.*

²⁵*Ibid.*

Pengelompokan artikel dengan *hashtag* tentu saja dapat memudahkan dalam mencari sebuah informasi atau konten yang diinginkan.

3) Memperluas postingan

Ketika seseorang menulis sebuah artikel dan diposting pada media sosial. Maka yang dapat melihat postingan tersebut adalah orang yang telah menjadi teman atau menjadi *follower* akun orang tersebut.²⁶ Namun jika seseorang memberikan *hashtag* dalam postingannya, maka seluruh pembaca atau pencari informasi di sosial media yang memasukan *hashtag* terkait dengan artikel akan dapat membaca artikel yang telah dibuat.

4) Sebagai sarana promosi produk

Sebagai seorang *digital marketing*, *hashtag* akan dapat membantu dalam mempromosikan produk yang telah dispesifikasikan kedalam sebuah informasi atau pesan yang telah ditambahkan dengan hashtag. Sejumlah perusahaan telah memanfaatkan fungsi *hashtag* untuk dapat memperluas jaringan *customer* dalam mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.²⁷

Dalam agama Islam sendiri perintah memakan produk yang halal tertuang dalam Alquran surat Albaqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.²⁸

Menurut Kotler dan Kevin Keller, empat dimensi dalam seleksi media iklan adalah : (1) memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak. (2) memilih media utama. (3) memilih sarana media khusus. (4) memutuskan waktu media. Penggunaan media iklan memiliki tujuan komunikasi sebuah iklan yaitu, pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.²⁹

²⁶*Ibid.*

²⁷*Ibid.*

²⁸Tim Penerjeman Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 26.

²⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Cet. 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 209-216.

Electronoic Word Of Mouth

Definisi E-WOM

Menurut Swarbooke dan Horner, *word of mouth* adalah suatu proses konsumen yang memiliki sesuatu pengalaman mengenai produk maupun jasa berdasarkan pandangan maupun pendapat mereka masing-masing terhadap orang lain baik dalam pandangan positif ataupun negatif.³⁰

Bentuk-bentuk *word of mouth* diistilahkan dengan *e-word of mouth* atau praktisi online WoM menyebutkan dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah *word of mouse marketing*. Menurut Sernovitz dalam Marza Riyandika Nugraha secara umum *word of mouth* adalah *oral person to person communication* / komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/ antara pengirim dan penerima pesan dimana di dalamnya memiliki unsur produk, jasa atau *brand*. *Traditional word of mouth* telah terbukti memiliki peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen *word of mouth* seringkali dikatakan dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu *website* atau pengguna-pengguna kepada *website* atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya virus.³¹

Viral Marketing Dalam Perspektif Islam

Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori *muamalat* yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah fiqh:

“al-aşlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha”

Artinya adalah : *pada dasarnya segala hukum dalam mu’amalah adalah boleh, kecuali ada dalil atau prinsip yang melarangnya.*³²

³⁰Rita dkk, “Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media”, *Jurnal Binus Business Review*, Vol 4 No. 2 (November 2013) hlm 715.

³¹Ali Hasan, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul”, *Jurnal Media Wisata*, Vol 13. No. 1 Tahun 2015 (mei 2015), hlm 227.

³²Solikhah, “Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam”, dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=166483&val=6101>, diakses pada hari Jum’at 3 Agustus 2018 jam 09.10 WIB.

Berdasarkan kaedah fiqh yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip-prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil pada salah satu pihak).³³

Dimensi E-WOM

Henning-Thurau merefkesikan *electronic word of mouth* melalui delapan dimensi sebagai berikut : (1) *Platfrom assitance*, (2) *Concern for other*, (3) *Economic Intensives*, (4) *Helping company*, (5) *Expressing Positive Emotion*, (6) *Venting negative feeling*, (7) *Social Benefits*, dan (8) *Advice Seeking*.³⁴

Perilaku Konsumsi Islami

Teori Konsumsi

Rasionalisme Islam

Teori perilaku konsumen yang dikembangkan di Barat setelah timbulnya kapitalisme merupakan sumber dualitas, yakni “rasionalisme ekonomik” dan “utilitarianisme”. Rasionalisme ekonomi menafsirkan perilaku manusia sebagai sesuatu yang dilandasi dengan “perhitungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan kedepan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik”.³⁵

Keputusan Membeli

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.³⁶

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk

³³*Ibid.*

³⁴Puspa Ratnaningrum dkk, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia” , *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 2 (Agustus 2016) hlm 3.

³⁵Monzer Kahf, *Ekonomi Islam The Islamic Economy: Analytical Study of the Functioning of the Islamic Economic System*, alih bahasa Machnun Husein, (*Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*), cet. 1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm 16.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Cet. 13, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 184.31

pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.³⁷

Dalam keputusan pembelian sendiri terdapat lima dimensi yang dilalui menurut Kotler, kelima dimensi tersebut antara lain : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian.³⁸

Metode Penelitian

Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada omah jajan bang kaka.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi.⁴⁰ Sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴¹ Jenis sampel pada penelitian ini menggunakan insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.⁴²

Karena populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus *unknown populations* menurut Riduwan :

$$n = \left(\frac{Za/2a}{e} \right)^2$$

³⁷*Ibid.*

³⁸*Ibid.*, hlm. 184-190.

³⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2005), hlm. 72.

⁴⁰Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 152.

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-20 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 122.

⁴²*Ibid.*, hlm. 124.

$$n = \frac{(1,96/0,25)^2}{0,05}$$

$$0,05$$

$$n = 96,04$$

berarti jika dibulatkan responden yang diambil sebanyak 96 orang.⁴³

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukuran data dengan apa yang diukur. Jika suatu indikator mempunyai korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya (skor variabel konstruk) maka dikatakan indikator tersebut valid. Skor yang digunakan adalah 1-5.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *oneshot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$.⁴⁴

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan penelitian yang lebih jauh, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang bias. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas.

Pada dasarnya uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model

⁴³Bambang Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 135.

⁴⁴Imam Ghazali, , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 47.

regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh telah terdistribusi secara normal atau tidak. Apabila data terdistribusi secara normal, maka digunakan statistik parametrik, sedangkan jika data terdistribusi secara tidak normal maka digunakan statistik non-parametrik. Data yang terdistribusi normal dapat memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*.⁴⁵

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terdapatnya suatu hubungan linier yang sempurna maupun mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas.⁴⁶ Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) nilai *variance inflation factor/VIF*.

Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi terikat (dependen) dan diregresikan terhadap variabel bebas lainnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Kriteria pengujiannya yaitu jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, dengan demikian maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

⁴⁵Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 96.

⁴⁶ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif-Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, ed. Ke-3 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm.98.

yang lain. Jika *variance* residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya di mana sumbu X adalah residul (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan regresi berganda dengan variabel pemoderasi (*moderating*). Regresi linier berganda dengan pemoderasi dilakukan ketika dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi, yakni perantara antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian ini memiliki data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat kecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) dan analisis regresi moderasi (*Moderating Regression Analysis/MRA*). Menurut Ghazali untuk menggunakan MRA dengan satu variabel prediktor (X), maka harus dibandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan jenis variabel moderator. Ketiga persamaan tersebut adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + e$$

Uji Hipotesa

Uji hipotesa dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F, uji statistik t dan koefisien determinasi.⁴⁷

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji ANOVA. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁴⁷Agus Widarjono, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasi*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2012), hlm. 51.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *sumarry* yang dihasilkan oleh program.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun, penggunaan koefisien determinasi mempunyai kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Nilai adjusted R^2 berkisar antara 0-1. Nilai adjusted R^2 makin mendekati 0 maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikaitkan semakin kecil. Begitupun sebaliknya, jika nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar.⁴⁸

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen atau terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁴⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 87.

Pengujian regresi

Di bawah ini adalah hasil analisis regresi yang melibatkan variabel-variabel independen dasar, variabel moderasi (*E-Word of Mouth*), serta variabel interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi (M0d).

Tabel Hasil Uji Regresi

Model	Unstandarized coefficient B	Sig.
Konstanta	0,104	0,937
Hashtag Halal	1,119	0,000
E-Word of Mouth	0,287	0,016
Konstanta	8,573	0,234
Moderasi dengan interaksi	0,009	0,232

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,937 + 1,119 \text{ HH} + e$$

$$Y = 0,937 + 1,119 \text{ HH} + 0,287 \text{ E-WOM} + e$$

$$Y = 8,573 + 0,104 \text{ HH} + 0,287 \text{ E-WOM} + 0,009 \text{ HH} \cdot \text{E-WOM} + e$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. ***Hashtag Halal***

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien *hashtag* halal yang positif sebesar 0,937 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan *hashtag* halal sebesar 1 satuan akan menambah keputusan pembelian sejumlah 0,937 satuan.

b. ***E-Word of Mouth***

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien regresi *E-Word of Mouth* yang positif sebesar 0,287 dengan signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan etika kerja Islam sebesar 1 satuan akan menambah kinerja karyawan sejumlah 0,287 satuan.

c. ***Hashtag Halal di moderasi E-Word of Mouth***

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien *hashtag* halal terhadap keputusan pembelian dengan *E-Word of Mouth* sebagai variabel moderasi yang positif sebesar 0,009 dengan signifikansi 0,232 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan

hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan hashtag halal dengan E-Word of mouth sebesar 1 satuan akan menambah keputusan pembelian sejumlah 0,009 satuan, namun dinyatakan tidak signifikan karena signifikansi lebih 0,05.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji yang bertujuan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan. Jika nilai F hitung > F tabel maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan dan signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda besarnya F_{hitung} setelah dilakukan moderasi adalah 245,744 dan F_{tabel} derajat pembilang K-1 (3-1=2) derajat penyebut n-K (96-3=93) dengan signifikansi 5% untuk uji satu arah diperoleh nilai F_{tabel} (sebesar 3,09). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (245,744 > 3,09), dengan nilai signifikansi 0,00 < dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen *hashtag* halal dan *e-word of mouth* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi pada variabel independen dasar dan variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,889	,885	1,62743

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tampilan out put SPSS menunjukkan nilai adjusted R^2 cukup tinggi sebesar 0,885 atau 88,5% yang berarti variabilitas keputusan pembelian yang dijelaskan oleh *hashtag* halal dan *e-word of mouth* 88,5% dan sisanya 11,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Jadi dapat disimpulkan model cukup baik.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang telah dimoderasi secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ = Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ = Ha ditolak

hasil uji t menunjukkan nilai t_{tabel} (sebesar 1.66140 diperoleh dengan melihat tabel, dengan cara $n-k$ ($96-3$) = 93, dengan signifikansi 5% untuk uji satu arah. Sedangkan untuk nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan alat SPSS for windows 20.0 yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Uji t

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Hipotesis
Hashtag Halal	1,994	1.66140	0,049	Diterima
E-Word of Mouth	0,110	1.66140	0,913	Ditolak
Moderasi dengan interaksi	1,204	1.66140	0,232	Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 dapat disimpulkan hasil pengujian t adalah sebagai berikut :

1) Uji t terhadap *hashtag* halal

H_{a1} : *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel, besarnya t_{hitung} (*hashtag* halal adalah 1,994 dan t_{tabel} 1,66140 dengan signifikansi 0,049. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,994 > 1,66140$) dan signifikansi $< 0,049$ maka H_1 diterima. Jadi *hashtag* halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji t terhadap *e-word of mouth*

H_{a2} : berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel, besarnya t_{hitung} (*e-word of mouth* adalah 0,110 dan t_{tabel} 1,66140 dengan signifikansi 0,913. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,110 < 1,66140$) dan signifikansi $> 0,05$ maka H_2 ditolak. Jadi *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Uji *t* *hashtag* halal dimoderasi dengan *e-word of mouth*

H_{a3} : *hashtag* halal dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji *t* yang disajikan dalam tabel, besarnya *hashtag* halal yang di moderasi dengan *e-word of mouth* adalah 1,204 dan t_{tabel} 1,66140 dengan signifikansi 0,232. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,204 > 1,66140) dan signifikansi > 0,05 maka H_3 ditolak. Jadi *hashtag halal* dan *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian

a. Pengaruh *hashtag* halal terhadap keputusan membeli

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi *t* sebesar 1,994 dengan koefisien 0,049. penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar pembeli berpendapat bahwa *hashtag* halal menimbulkan keinginan saya untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai teori yang menyatakan bahwa *hashtag* halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Jatmika yang menyimpulkan bahwa iklan *online* melalui instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

b. Pengaruh *hashtag* halal dan *e-word of mouth* sebelum dimoderasi terhadap keputusan membeli

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi *t* sebesar 1,994 dengan koefisien 0,049, namun demikian variabel *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi *t* sebesar 0,110 dengan koefisien 0,913. Penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar pembeli tidak berpendapat untuk memviralkan produk makanan Omah Jajan Bang Kaka. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁴⁹ Aris Jatmika Diyatma, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar", *Jurnal E Proceeding Of Management*, Vol. 4 No. 1 (April 2017) hlm. 179.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Putra Mahdiasukma yang menyimpulkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

- c. Pengaruh *hashtag* halal dan *e-word of mouth* sesudah dimoderasi terhadap keputusan membeli

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *hashtag halal* dan *e-word of mouth* sebagai *moderating* variabel tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini berdasarkan hasil regresi yang diperoleh dari signifikansi t sebesar 1,204 dengan koefisien 0,232. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *hashtag* halal dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fransiscus Darren yang menyimpulkan bahwa hubungan kepercayaan yang dimoderasi *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih dari α (alpha) p value, dengan demikian temuan ini sekaligus mengkonfirmasi teori yang ada yang menyatakan bahwa *hashtag halal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. *Hashtag* halal dan *e-word of mouth* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵⁰Putra Mahdiasukma. Achmad Fauzi, "Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffe Toffe Cabang Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 3 (Februari 2018), hlm. 63.

⁵¹Feansiscys Darren. Eddy Haryadi, "Pengaruh Moderasi Word Of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah "Paramount Land", *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2 (November 2015), hlm. 202-217.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih dari α (alpha) p value namun demikian variabel *e-word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Omah Jajan Bang Kaka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari α (alpha) p value, dengan demikian temuan ini sekaligus tidak dapat mengkonfirmasi teori yang ada yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Hashtag* halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli setelah dimoderasi dengan variabel *e-word of mouth*

Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *hashtag* halal yang dimoderasi dengan *e-word of Omah* Jajan Bang Kaka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari α (alpha) p value, dengan demikian temuan ini sekaligus tidak dapat mengkonfirmasi teori yang ada yang menyatakan bahwa *hashtag* halal yang dimoderasi dengan *e-word of mouth* berpengaruh keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Administrator., “Definisi dan Fungsi Hashtag Pada Sosial Media”, dikutip dari <http://organix-digital.com/>, diakses pada hari kamis 2 Agustus 2018 jam 10.16 WIB.
- Andari, Rini., Maghfira, Della., 2016, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo”, *Jurnal Tourism And Hospitality Essentials (THE)*, Vol. 6 No. 1 2016, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Badan Pusat Statistik “Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut” <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 14.39 WIB.
- Badan Pusat Statistik “Persentase Penduduk Miskin September 2017” <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/01/02/1413/persentase-penduduk-miskin-september-2017-mencapai-10-12-persen.html> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 13.13 WIB.
- Darren, Feansiscus., Haryadi, Eddy., 2015, “Pengaruh Moderasi Word Of Mouth Terhadap Hubungan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Rumah “Paramount Land”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 2 November 2015, Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

- Dedi Mahyudi, 2016 “Pendekatan Antropologi dan Sosiologi Dalam Studi Islam”, *Jurnal Ihya Al-Arabia*, Vol. 6 No. 2
- Dewi, Eka., 2016 “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1 November 2016, Medan: Universitas Medan
- Diamond, Stephanie., 2015, *The Visual Marketing Revolution*, alih bahasa Dwi Shifa Intika Sari, *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Pemasaran di Media Sosial*, cet.1 Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta
- Ega., “Media Sosial Merajai Pengguna Internet di Dunia” <https://www.merdeka.com/teknologi/media-sosial-merajai-pengguna-internet-di-dunia.html> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni 2018 jam 13.36 WIB.
- Fitri, Citra., “Peluang Bisnis Syariah RI : Konsumsi Halal Food Peringkat 1 di Dunia” <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada hari Ahad tanggal 3 Juni jam 14.50 WIB.
- Ghazali, Iman., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Universitas Diponegoro
- Jamaludin, Fauzan., “APJII Sebut Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017 Capai 143,26 Juta Jiwa, dikutip dari <https://www.merdeka.com/teknologi> diakase pada hari Ahad tanggal 3 Juni jam 14.05 WIB.
- Jatmika, Aris., 2017, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”, *Jurnal E Proceeding Of Management*, Vol. 4 No. 1 April 2017, Bandung: Universitas Telkom
- Kahf, Monzer., 1995, *Ekonomi Islam The Islamic Economy: Analytical Study of The Functioning of the Islamic Economic System*, alih bahasa Machnun Husein, (*Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*), cet. 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kawentar Fajar, Pemilik Omah Jajajan Bang Kaka, Klaten, tanggal 29 Juli 2018.
- Kemenag., “UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal”, dikutip dari <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642ca917160>, diakses pada hari Selasa 31 Juli 2018 jam 21.22 WIB.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., 2017, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller Kevin., 2008, *Marketing Management Thirteenth Edition*, alih bahasa Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Cet. 13, Jilid 1 dan Jilid 2 Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad., 2007, *Metode Kuantitatif-Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, ed. Ke-3 Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- Kurnia, Dewi., Sudrajat, Liya., 2013 “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4, Maret 2013, Medan, Universitas Sumatera Utara
- Luluk, Nuri dkk., 2017, “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kart 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi Nixia Gamer)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47 No. 2 Juni 2017, Malang, Universitas Brawijaya
- Maghfiroh., 2015 “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI”, *Jurnal Economia*, Vol 11, No. 2, Oktober 2015, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Muflih, Muhammad., 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Mutiah, Yuli., Afifuddin, Syaad., 2012 “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Tahun Desember 2012, Medan: Universitas Sumatera Utara
- Nata, Abuddin, 2008, *Metodologi studi Islam* jakarta, Raja Grafindo
- Nur, M., Amalia, Euis., 2010, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, cet.1, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Prasetyo, Antoni., Wahyuati, Aniek., 2016, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1 Januari 2016, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Prasetyo, Bambang., Miftakhul, Lina., 2007, *metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Puspita, Fanny., Yuniarti Tri., 2016, “Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6 Juni 2016, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Putri, Tengku., 2016 “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No. 1 Mei 2016, Aceh: Universitas Samudera
- Raisha, Ade., “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”, *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 3 2016, Bandung: Universitas Telkom
- Ratnaningrum, Puspa dkk., 2016 “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi

- Wisata di Indonesia” , *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 2 Agustus 2016, Malang: Universitas Brawijaya
- Rita dkk, 2013 “Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media”, *Jurnal Binus Business Review*, Vol 4 No. 2 November 2013. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Samuel, Kevin., 2016, “The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fhasion Online Store” , *Jurnal Emba* 714, Vol. 4 No. 2 Juni 2016, Manado: Universitas Sam Ratulangi
- Sangarimbun, Masri dkk., 1995, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 Jakarta: Pustaka LP3ES
- Simamora, Apryan., Azis, Elvira., 2016, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Pada GO-JEK Di Kota Bandung”, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3 No. 1 April 2016, Bandung: Universitas Telkom
- Solikhah., “Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam”, dikutip dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=166483&val=6101>, diakses pada hari Jum’at 3 Agustus 2018 jam 09.10 WIB.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi penelitian bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-20 Bandung:Alfabeta.
- Syahputra, Aidil dkk., 2017 “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Matrealisme Dan Pendapatan Terhadap Shopping Lifestyle Serta Dampaknya Pada Pembelian Impulsif Online Produk Fashion Pada Masyarakat Kota Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi* Vol. 8 No. 3 Oktober 2017, Aceh: Universitas Syiah Kuala
- Team Editorial, “Jumlah Wirausaha Indonesia 3,1 Persen Dari Populasi” dikutip dari <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/jumlah-wirausaha-indonesia-baru-3-1-persen-dari-populasi> diakses pada 22-04-2018 Pada hari Rabu tanggal 25 Mei 2018 jam 19.31 WIB.
- Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an, 2012 “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*”, Jakarta: Al Mizan
- Widarjono, Agus, 2012, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasiya*, Yogyakarta: STIM YKPN