

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



Oleh:
Muhammad Majid Himawan
NIM : 16913021

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2018**

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



Oleh:
Muhammad Majid Himawan
NIM : 16913021

Pembimbing:
Dr. YUSDANI, M.Ag

T E S I S

Diajukan kepada
PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Majid Himawan
N I M : 16913021
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH *HASHTAG* HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN *MODERATING
VARIABLE E-WORD OF MOUTH* PADA AKUN
INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapat sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 03 Oktober 2018
Yang menyatakan,



Muhammad Majid Himawan



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

PENGESAHAN

Nomor: 2052/PS-MSI/Peng./X/2018

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

Ditulis oleh : Muhammad Majid Himawan

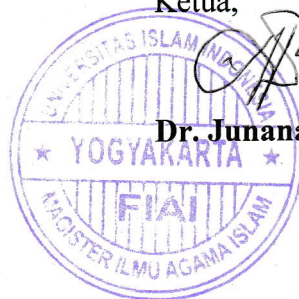
N. I. M. : 16913021

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 30 Oktober 2018

Ketua,



Dr. Junanah, MIS



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM (S2)
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp/Fax (0274) 523637 e-mail: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Muhammad Majid Himawan
Tempat/tgl lahir : Klaten, 09 Desember 1991
N. I. M. : 16913021
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH HASHTAG HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MODERATING
VARIABLE E-WORD OF MOUTH PADA AKUN
INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA**

Ketua : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM

(.....)

Sekretaris : Dr. Siti Achiria, S.E.,MM

(.....)

Pembimbing : Dr. YUSDANI, M.Ag

(.....)

Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y, M.Ag

(.....)

Penguji : Dr. Sidik Tono, M.Hum.

(.....)

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 23 Oktober 2018

Pukul : 15.00 – 16.00 WIB.

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII



Dr. Junanah, MIS



PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II Yogyakarta
Telp. (0274) 523637 Fax. 523637

NOTA DINAS

No. : 1820/PS-MIAI/ND/X/2018

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

Ditulis oleh : Muhammad Majid Himawan

NIM : 16913021

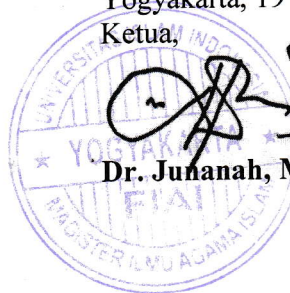
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Pascasarjana, Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 19 Oktober 2018

Ketua,


Dr. Jumanah, MIS.



PERSETUJUAN

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

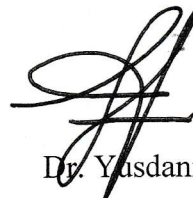
Nama : Muhammad Majid Himawan

N I M : 16913021

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu
Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 03 Oktober 2018
Pembimbing,



Dr. YUSDANI, M.Ag

PERSEMBAHAAN

Teruntuk Papa dan Mama yang sangat aku hormati dan sayangi:
Kalianlah lilin dalam hidupku yang telah rela berkorban segenap jiwa dan raga
Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keselamatan dan kenikmatan dunia
akhirat.
Kakak-kakaku mas Nding, mbak Ana, mbk Arum, mas Surya, Alm mas Adinda

I love you

MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

88. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.¹

¹Tim Penerjeman Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm.123.

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB - LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI no. 158/1987 dan no. 0543b/U/1987.

Tertanggal 22 Januari 1988

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>Ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā'	<i>ha'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	<i>Ṣ</i>	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	<i>ḍ</i>	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	<i>ṭ</i>	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	<i>ẓ</i>	z (dengan titik di bawah)
ع	‘Aīn	<i>‘</i>	Komater balik ke atas
غ	Gaīn	<i>G</i>	-
ف	Fā'	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-
ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-

هـ	Hā'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. Ta' Marbūtah Di Akhir Kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta' marbūtah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

c. Bila *ta' marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	a
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	i
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	u

V. Vokal Panjang

1.	<i>Fathah + alif</i> جاهلية	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Jāhiliyah</i>
2.	<i>Fathah + ya' mati</i> تنسى	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i> كريم	Ditulis Ditulis	<i>Ī</i> <i>Karīm</i>
4.	<i>Dammah + wawu mati</i> فروض	Ditulis Ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Fathah + ya' mati</i> بينكم	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2.	<i>Fathah + wawu mati</i> قول	Ditulis Ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) -nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

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

Muhammad Majid Himawan
16913021

Instagram menjadi sebuah terobosan baru dalam dunia teknologi saat ini. Aplikasi sistem berbasis android tersebut memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan dalam mempermudah akses bersosial media, salah satunya adalah melalui fitur *hashtag*. *Hashtag* menjadi sebuah fitur yang mempermudah pengguna termasuk dalam dunia bisnis melalui sosial media. Hal tersebut memudahkan penjual ataupun pembeli dalam mengelompokkan kata kunci dalam pencarian produk yang dibutuhkan. Munculnya fenomena tersebut menjadi keresahan penulis untuk mengangkat penelitian yang menguji seberapa pengaruh iklan *online* melalui *hashtag* halal terhadap keputusan membeli dengan dihadirkan variabel moderasi *e-word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran melalui metode uji pengaruh dengan variabel menghadirkan variabel moderasi. Dimana *hashtag* halal berperan sebagai variabel independen, keputusan membeli sebagai variabel dependen dan *e-word of mouth* sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah normatif sosiologis dengan pengujian *moderating regresion analysis* menggunakan alat bantu pengukuran berupa SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hashtag* halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan *t* sebesar 1,994 dengan koefisien 0,049. Namun variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli dengan signifikansi *t* sebesar 0,110 dengan koefisien 0,913. Begitu pula setelah terjadi moderasi justru ditemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* justru memperlemah pengaruh *hashtag* halal terhadap keputusan membeli dengan signifikansi *t* sebesar 1,204 dengan koefisien 0,232.

Kata Kunci: *hashtag, halal, electronic word of mouth, keputusan membeli, perilaku konsumen, iklan online, instagram,*

INFLUENCE OF HALAL HASHTAG ON PURCHASE DECISION WITH E-WORD OF MOUTH AS THE MODERATING VARIABLE IN OMAH JAJAN BANG KAKA INSTAGRAM ACCOUNT

Muhammad Majid Himawan
16913021

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, consumer behavior, online advertisement, 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

CILACS
Center for International Language and Cultural Studies



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له و من يضله فلا هادي له. أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له و أشهد أن محمدا عبده ورسوله أما بعد

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Strata Dua Prodi Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan Tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid. ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Periode 2018-2022
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukarom, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Junanah, MIS selaku ketua Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. YUSDANI, M.Ag sebagai dosen pembimbing tesis ini. Terimakasih sebesar-besarnya saya ucapkan atas nasehat, arahan dan bimbingannya dengan penuh kesabaran serta keikhlasan selama ini.
5. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan Ilmu-ilmu baru, pengetahuan baru, yang Insya Allah sangat bermanfaat di kemudian hari. Serta kepada seluruh civitas

akademik di lingkungan PPS MIAI yang penuh dengan kesabaran, keramahan, dan kebaikannya dalam melayani dan mengarahkan penyelesaian tesis ini

6. Bapak Fajar Kawentar S.Pd, selaku pemilik rumah makan Omah Jajan Bang Kaka yang telah mengizinkan serta membantu berjalannya proses penelitian
7. Untuk kedua orang tuaku Bapak Sudharto dan Ibu Mardiasih yang tak henti-hentinya mendoakan, memotivasi serta memberikan pengorbanan yang tak ternilai harganya demi kesuksesan saya selama ini
8. Untuk kakak-kakaku Mas Nding, Mbak Ana, Mbak Arum, Mas Surya Alm. Mas Adinda yang telah menyayangiku dan memberikan segala dukungan kepadaku
9. Annisa Mina dan seluruh kawan seperjuanganku di Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah yang aku banggakan dan rindukan
10. Seluruh sahabatku Wafi, Odik, Futhon, Fajar, Azis, Alen, Ikhsan, Haris, Taufik, Zulmi teman-teman papringan Ilul, Rama, Hanif, Hisyam, teman-teman angkatan 84 Mu'allimin-Muallimaat, IKMAMMM dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
11. Teman-teman Magister Ekonomi Islam FIAI UII angkatan 2016/2017, terimakasih ilmu serta pengalaman kebersamaan kalian selama dua tahun ini, Sukses untuk kita semua
12. Dan kepada pihak-pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu

Wassalamu'alaikum Warrohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 03 Oktober 2018
Peneliti,

Muhammad Majid Himawan

DAFTAR ISI

HALAMAN LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS.....	vi
PERSETUJUAN.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
ABSTARK	xiv
ABSTRACT	xv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II. KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA TEORI	13
A. Kajian Tedahulu.....	13
B. Landasan Teori	29
1. Iklan <i>online</i>	29
a. <i>Digital Marketing</i>	30
b. Aplikasi Instagram	31

c. <i>Hashtag</i> Halal	33
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
a. Definisi E-WoM	37
b. <i>Viral Marketing</i> Dalam Perspektif Islam	40
c. Dimensi E-WoM	41
3. Perilaku Konsumsi Islam	41
a. Teori Konsumsi	41
b. Persepsi Konsumen Muslim	51
c. Keputusan Pembelian	53
4. Kerangka Konsep	55
C. Hipotesis	56
 BAB III. METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	58
B. Subjek dan Objek Peneliti.....	59
C. Lokasi Penelitian.....	60
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	60
E. Populasi Sampel dan Teknik Penentuan Sampling.....	62
F. Instrumen Penelitian	64
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	65
H. Teknik Pengumpulan Data.....	66
I. Uji Asumsi	67
J. Teknik Analisis Data	71
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian	75
1. Jumlah Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	75
2. Responden Berdasarkan Usia.....	76
3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
5. Responden Berdasarkan Agama	78

6. Uji Validitas dan Reliabilitas	79
a. Uji Validitas	79
b. Uji Reliabilitas.....	81
7. Uji Asumsi Klasik	82
a. Uji Normalitas	82
b. Uji Multikolinieritas	85
c. Uji Heteroskedastisitas	86
B. Pembahasan	88
1. Pengujian Regresi	88
2. Pengujian Hipotesis	90
3. Hasil Penelitian	94
BAB V. PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Diskusi	99
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107

Tabel :

Tabel I	: Penelitian Terdahulu, 13
Tabel II	: Skala <i>Likert</i> , 64
Tabel III	: Instrumen Penelitian, 65
Tabel IV	: Jumlah Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner, 76
Tabel V	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 76
Tabel VI	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 77
Tabel VII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 78
Tabel VIII	: Karakteristik Responden Berdasarkan Agama, 78
Tabel IX	: Hasil Pengujian Validitas, 79
Tabel X	: Hasil Pengujian Reliabilitas, 82
Tabel XI	: Hasil Uji Normalitas, 82
Tabel XII	: Hasil Uji Multikolinieritas, 86
Tabel XIII	: Hasil Uji Regresi, 89
Tabel XIV	: Hasil Uji R ² , 91
Tabel XV	: Hasil Uji t, 93

Gambar :

- Gambar I : Kerang Konsep, 55
Gambar II : Uji *Probability Plot*, 84
Gambar III : Grafik Histogram, 84
Gambar IV : Uji Heteroskedastisitas, 87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

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*

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.

Peradaban manusia yang semakin maju tidak dipungkiri melahirkan kecanggihan teknologi. Dari kemajuan tersebut mendorong manusia untuk dapat memaksimalkan ketersediaan alat teknologi tak terkecuali sosial media. Dunia sosial yang dulu masih bersifat konservatif kini telah bergeser seiring dengan hadirnya teknologi, tak khayal sosial media tersebut juga dapat dimanfaatkan tidak sekedar menjalin konektivitas melainkan juga memudahkan dalam melakukan proses kegiatan ekonomi.

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 juta orang atau lebih dari

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.

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.

Salah satu media online yang sangat digandrungi baik penjual maupun pembeli adalah aplikasi instagram, bagaimana fitur dalam aplikasi ini bisa menampilkan foto hingga kolom untuk menuliskan spesifikasi barang secara singkat. Bahkan dalam kolom deskripsi juga dapat di tautkan dalam hashtag yang apabli dengan *keyword* tersebut sesuai dengan apa yang diketik oleh pengguna sosial media, maka postingan di instagram tersebut juga akan muncul.

Pengguna aplikasi instagram per Juni 2018 yang dikategorikan sebagai pengguna aktif bulanan *monthly active user* (MAU) tembus pada angka 1 milyar.

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.

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 Warijoyo Indonesia berada di urutan pertama pengkonsumsian halal *food* di dunia. Namun 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

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.

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.*

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.

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.

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 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

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.*

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

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.

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 tedahulu 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.

Dari berbagai pemaparan serta unsur keterkaitan latar belakang di atas maka penulis merancang penelitian yang berjudul “Pengaruh Hashtag Halal

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.

Terhadap Keputusan Membeli Dengan *Moderating Variable E-Word Of Mouth*
Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka”.

B. 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 *hahshtag* halal dengan keputusan membeli ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *hashtag* halal terhadap keputusan membeli pada akun instagram omah jajan bang kaka
- b. Untuk mendeskripsikan pengaruh *hashtag* halal dan *electronic word of mouth* sebelum di moderasi terhadap keputusan membeli pada akun instagram omah jajan bang kaka
- c. Untuk menganalisis hubungan *electronic word of mouth* sesudah moderasi *hashtag* halal dengan keputusan membeli pada akun instagram omah jajan bang kaka

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan

sehingga berguna untuk pengembangan ilmu khususnya dalam bidang studi Manajemen Pemasaran Islam.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen Omah Jajan Bang Kaka dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan melalui iklan yang efektif dan Islami.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab, secara garis besar terdiri dari :

Bab pertama, yaitu berisi tentang pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, yaitu berisi tentang landasan teori yang berisi teori-teori yang mendukung, serta penelitian terdahulu dan hipotesis yang diajukan sesuai dengan teori yang mendukungnya.

Bab ketiga, yaitu berisi tentang metode penelitian yang membahas jenis penelitian, populasi dan sampel, objek penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab keempat, menjelaskan tentang analisis data dan pembahasan yang berisi mengenai pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil penelitian, dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah diperoleh.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian dan dilengkapi dengan daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI/KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Tahun Terbit	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	2012	Yuli Mutiah Rambe, Syaad Afifuddin	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh 31,1 persen terhadap minat beli. Ini berarti masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa. ¹
2	2013	Dewi Kurnia Sari, Iiya Sudrajat	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian ini terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. ²

¹Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "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 2012 (Desember 2012), hlm. 43.

²Dewi Kurnia Sari dan Liya Sudrajat, "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, Tahun 2013 (Maret 2013), hlm. 54.

3	2015	Maghfiroh	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI	Deskriptif Kuantitatif	Dari empat variabel bebas yang digunakan tiga variabel yang tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan kemasan berlabel halal pada mahasiswa non muslim dan satu variabel berpengaruh. ³
4	2016	Puspa Ratnaningrum Suwarduki, Edy Yulianto, M Kholid Mawardi	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia)	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian ini <i>E Word of Mouth</i> dan Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, namun pengujian lain berpengaruh positif dan signifikan ⁴
5	2016	Kevin Samuel Massie	<i>The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electric Word Of Mouth (E-Wom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store</i>	Deskriptif Kuantitatif	Variabel sosial media dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, namun demikian

³Maghfiroh, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI", *Jurnal Economia*, Vol 11, No. 2, Tahun 2015, (Oktober 2015), hlm. 176.

⁴Puspa 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 1-10.

					variabel <i>direct email</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan. ⁵
6	2016	Fanny Puspita Sari, Tri Yunianti	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁶
7	2016	Antoni Prasetyo, Aniek Wahyuati	Pengaruh Strategi Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes	Deskriptif Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama mempunyai

⁵Kevin Samuel Massie, "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), hlm 714-725.

⁶Fanny Puspita Sari. Tri Yunianti, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6 (Juni 2016) hlm. 1-15.

					pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti benar. ⁷
8	2016	Apriyani Simamora, Elvira Azis	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Go-Jek Di Kota Bandung	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian ini variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. ⁸
9	2016	Eka 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	Deskriptif Kuantitatif	Gaya hidup, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah ⁹
10	2016	Rini Andari, Della Maghfira Napu	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo	Deskriptif Kuantitatif	Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukan <i>word of mouth</i> yang terdiri dimensi yaitu

⁷Antoni Prasetyo. Aniek Wahyuati, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (Januari 2016), hlm. 1-17.

⁸Apriyani Simamora. Elvira Azis, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Pada GO-JEK Di Kota Bandung”, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3 No. 1 (April 2016), hlm. 151-156.

⁹Eka 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.

					<i>cognitive content, richness of content, dan strenght of delivery</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹⁰
11	2016	Tengku Putri Lindung Bulan	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹¹
12	2016	Ade Raisha Nurgayatri	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kondumen <i>Brand Elmeira</i>	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian ini seluruh variabel independen mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. ¹²
13	2017	Aris Jatmika	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka	Deskriptif Kuantitatif	Penggunaan promosi melalui media sosial instagram

¹⁰Rini Andari. Della Maghfira Napu, "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), hlm. 1013-1022.

¹¹Tengku Putri Lindung Tamiang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No. 1 Tahun 2016, (Mei 2016), hlm. 438.

¹²Ade Raisha Nurgayatri, "Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira", *Jurnal E-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 3

			Bistro & Bar		terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini berpengaruh signifikan. ¹³
14	2017	Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto, Sunarti	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer")	Deskriptif Kuantitatif	Pada penelitian ini iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. iklan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ¹⁴
15	2018	Putra Mahdiasukma, Achmad Fauzi	Pengaruh <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffe Toffe Cabang Kota Malang)	Deskriptif Kuantitatif	Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap proses keputusan pembelian diperoleh hasil yang signifikan, sehingga hipotesis dapat diterima. ¹⁵

¹³Aris 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) m hlm. 175-179.

¹⁴Nuri Luluk Khusaeni dkk, "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), hlm. 49-56.

¹⁵Putra 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. 55-63.

Setiap penelitian selalu memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu ditujukan untuk menjadi rujukan serta sebagai sebuah karya yang dilengkapi oleh penelitian sesudahnya. Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan baik dari problematika, kerangka teori, analisis maupun hasil dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin mengangkat permasalahan mengenai pencantuman label halal pada kemasan mie terhadap minat beli masyarakat muslim, kerangka teori yang digunakan adalah teori labeling sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Sedangkan analisisnya menggunakan regresi linier berganda. Dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah problematika yang diangkat penulis mengenai hadirnya teknologi instagram yang dimana bisa digunakan hashtag atau semacam label yang mampu mempermudah calon pembeli dalam mencari produk yang diinginkan. Kemudian dalam kerangka teori penulis memasukan variabel moderasi berupa *E-Word Of Mouth* dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA). Dengan hipotesis tentang pengaruh variabel dependent terhadap independen serta ketika dihadirkan variabel moderasi.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dan Liya Sudrajat mengangkat promblematika mengenai analisis pengaruh labelisasi halal pada makanan impor terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa kedokteran

¹⁶Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "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 2012 (Desember 2012), hlm. 43.

universitas sumatera utara. Penelitian tersebut menggunakan kerangka teori labelisasi serta keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul dengan spearman rank dengan alat spss. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapatnya hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada keragaman masalah yang diangkat. Jika Dewi Kurnia lebih pada pertimbangan label halal akan makanan impor dalam kemasan, peneliti lebih pada hashtag halal di instagram sebagai sebuah terobosan teknologi yang di uji pengaruhnya. Kemudian pada kerang teori peneliti memasukan variabel moderasi *e-WoM*.¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh mengangkat probelmatiak mengenai faktor-faktor niat membeli kemasan berlabel halal LPPOM-MUI pada mahasiswa non muslim di UNY. Kerangka teori yang digunakan *planned behaviour* teori ini berusaha untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Analisis penelitian ini menggunakan skala gutman pada variabel Y. Untuk mengukur variabel bebas menggunakan skala likert teknik analisisnya yaitu statistika deskriptif dan analisis probit. Hasil penelitian ini menunjukkan dari 4 variabel bebas yang digunakkan terdapat 3 variabel yang tidak berpengaruh. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah problematika yang diangkat peneliti lebih pada aspek kegunaan teknologi internet walupun menautkan aspek sama-sama halal, kedua kerangka

¹⁷Dewi Kurnia Sari dan Liya Sudrajat, “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, Tahun 2013 (Maret 2013), hlm. 54.

teori yang digunakan serta alat analisis yang berbeda karena peneliti menggunakan MRA.¹⁸

Tengku Putri Lindung Bulan dalam penelitiannya mengangkat permasalahan tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang. Kerangka teori yang digunakan adalah perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah uji regresi sederhana dengan skala likert serta penentuan sample menggunakan accidental sampling. Hasil dari penelitian ini label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada permasalahan yang diangkat peneliti lebih pada peran teknologi instagram, sedang pada penelitian tengku putri mengangkat labelisasi pada suatu produk secara fisik. Kemudian kerangka teori peneliti memasukan moderasi variabel berupa *E-WoM*, analisis juga terdapat perbedaan antara uji regresi sederhana dengan MRA.¹⁹

Penelitian yang dilakukan Ade Raisha Nurgayatri mengakta permasalahan mengenai pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada brand elmeira, kerangka teori yang digunakaan adalah promosi online serta keputusan pembelian, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini adalah seluruh variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian yang

¹⁸Maghfiroh, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI", *Jurnal Economia*, Vol 11, No. 2, Tahun 2015, (Oktober 2015), hlm. 176.

¹⁹Tengku Putri Lindung Tamiang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No. 1 Tahun 2016, (Mei 2016), hlm. 438.

peneliti lakukan adalah spesifikasi media online yang dipilih yaitu instagram, kemudian dalam kerangka teori di hadirkan moderasi variabel yaitu *E-WoM*. Dan analisis yang digunakan oleh peneliti adalah MRA sedang Ade Raisha regresi linier berganda²⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspa Ratnaningrum dkk mengangkat problematika mengenai pengaruh *E-WoM* terhadap citra destinasi serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Kerangka teori yang digunakan adalah *E-WoM*, citra destinasi, minat berkunjung serta keputusan berkunjung. Sedangkan analisis yang digunakan adalah *explonatoru research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan *WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan citra destinasi namun tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada kerangka penelitian serta variabel *electronic word of mouth* dijadikan variabel bebas atau X1 sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan *Electronic word of mouth* menjadi variabel pemoderasi, kemudian juga model analisis peneliti menggunakan MRA sedang Puspa menggunakan *path analysis*²¹

Pada penelitian yang dilakukan Kevin Samuel mengangkat masalah mengenai efek sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko online zalora. Kerangka teori yang digunakan adalah *marketing*, *e-word of mouth* serta

²⁰Ade Raisha Nurgayatri, “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira”, Jurnal E-Proceeding Of Management, Vol. 3, No. 3

²¹Puspa 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 10.

consumer behaviour. Analisa pada penelitian Kevin menggunakan *multiple regression analysis method*, hasil penelitian Kevin menunjukkan seluruh variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada jika pada penelitian Kevin variabel *electronic word of mouth* dihadirkan bersama-sama dengan variabel *effect social media* dan *direct email* menjadi variabel bebas. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan hanya terdapat satu variabel bebas yaitu hashtag halal dan *electronic word of mouth* menjadi variabel Xmod. Kemudian perbedaan lain dimana objek penelitian Kevin pada aplikasi jual beli *online* Zalora, sedang penulis memilih objek Instagram. Selain itu analisis yang Kevin gunakan adalah *multiple regression* sedang penulis menggunakan MRA.²²

Penelitian yang dilakukan Fanny Puspita Sari mengangkat permasalahan tentang pengaruh harga, citra merek serta WoM terhadap keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan yaitu harga, citra merek, WoM serta keputusan pembelian. Analisis yang digunakan uji regresi linier berganda, hasil pada penelitian ini menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada kerangka teori WoM yang pada penelitian yang dilakukan penulis berfungsi sebagai variabel moderasi. Serta metode analisis yang penulis gunakan adalah MRA sedang Fanny menggunakan uji regresi linier berganda.²³

²²Kevin Samuel Massie, "The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store" , *Jurnal Emba* 714, Vol. 4 No. 2 (Juni 2016), hlm 725.

²³Fanny Puspita Sari. Tri Yuniarti, "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 6 (Juni 2016) hlm. 15.

Penelitian yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo mengangkat permasalahan mengenai strategi pemasaran serta *word of mouth* mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kopiganes. Kerangka teori yang digunakan oleh antonio adalah strategi promosi, periklanan, penjualan personal WoM serta keputusan pembelian. Analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan dua variabel bebas, yaitu variabel promosi dan *word of mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Antoni, variabel promosi memiliki anak turunan variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaannya adalah pada penelitian yang penulis lakukan tidak menggunakan variabel turunan. Kemudian WoM bertindak sebagai variabel moderasi. Serta fokus permasalahan yang diangkat penulis lebih pada aspek halal pada keputusan pembelian.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani Simamora mengangkat problematika tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada gojek di Bandung. Kerangka teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, *word of mouth* serta keputusan pembelian, analisis pada penelitian yang dilakukan oleh apriyani menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah model penelitian yang penulis lakukan menggunakan *E-*

²⁴Antoni Prasetyo. Aniek Wahyuati, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (Januari 2016), hlm. 17.

WoM sebagai moderasi variabel, sedang pada penelitian apriyani digunakan sebagai variabel bebas. Serta analisis yang digunakan penulis adalah MRA.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Dewi Setia Tarigan mengangkat masalah mengenai pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Kerangka teori yang digunakan adalah keputusan pembelian, gaya hidup, label, serta harga. Analisis yang digunakan regresi linier berganda, hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa tiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan pada penelitian eka dewi dengan penelitian yang penulis lakukan jika pada penelitian eka dewi menggunakan salah satu variabel bebas yaitu label halal, label halal sudah sangat sering menjadi rujukan penelitian, apalagi fenomena tentang label halal tersebut memang mudah dijumpai oleh masyarakat. Oleh karenanya penulis memilih model hashtag halal dan fenomena sosial yang berkembang sebagai sebuah pilihan baru. Perbedaan lain terletak pada kerangka teori yang penulis menghadirkan variabel pemoderasi serta pada analisis yang peneliti gunakan adalah model uji MRA.²⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rini Andari dan Della Maghfira Napu mengangkat permasalahan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di davina tour Gorontalo. Kerangka teori yang digunakan adalah *word of mouth* dan keputusan

²⁵Apriyani Simamora. Elvira Azis, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pembelian Pada GO-JEK Di Kota Bandung”, *E-Proceeding Of Management*, Vol. 3 No. 1 (April 2016), hlm. 156.

²⁶Eka 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 61.

pembelian, analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil pada penelitian tersebut adalah variabel bebas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat adalah jika Rini Andari memilih objek serta permasalahan yang ada pada penjualan tiket maskapai, namun pada penelitian yang penulis lakukan yaitu pada aplikasi Instagram melalui hashtag halal terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *E-WoM*. Perbedaan lain juga terletak pada kerangka penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda, sedang pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis moderasi.²⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika mengangkat problematika mengenai pengaruh promosi melalui media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro. Kerangka teori yang digunakan oleh Aris Jatmika adalah pemasaran, promosi serta pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan pada penelitian tersebut adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan penelitian Aris Jatmika dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pemilihan variabel bebas sosial media Instagram yang dipandang atau diteliti secara umum, sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih mendetail memilih fitur hashtag pada media sosial Instagram tersebut.

²⁷Rini Andari. Della Maghfira Napu, “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), hlm. 1022.

Kemudian kerangka teori yang digunakan pada penelitian penulis menggunakan variabel moderasi, serta analisisnya menggunakan MRA.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Luluk dan kawan-kawan mengangkat problematika mengenai pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. Kerangka teori yang digunakan adalah iklan, sikap konsumen serta keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah analisis path atau biasa disebut analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen namun pada keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah terletak pada spesifikasi pemilihan media iklan penulis hanya pada media sosial instagram. Kemudian model kerangka teori penulis menggunakan variabel pemoderasi. Terdapat perbedaan pula pada analisis, jika penelitian yang dilakukan nuri luluk menggunakan uji jalur analisis peneliti menggunakan uji MRA.²⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Putra Mahdiasukma dan kawan-kawan mengangkat permasalahan mengenai pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *coffe toffe* kota malang. Kerangka teori yang digunakan adalah *word of mouth marketing* serta keputusan pembelian. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian yang

²⁸Aris 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) m hlm. 179.

²⁹Nuri Luluk Khusaeni dkk, "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), hlm. 56.

dilakukan oleh putra mahdiasukma menunjukkan turunan variabel *topics* memiliki pengaruh paling besar walaupun variabel lain juga mempengaruhi secara positif. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada *word of mouth* sebagai variabel yang berfungsi memasarkan dan berdiri sebagai variabel bebas pada penelitian putra mahdiasukma sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan variabel tersebut ,menjadi pemoderasi. Analisis yang digunakan putra menggunakan analisis regresi linier berganda sedang pada penelitian penulis menggunakan MRA.³⁰

Setelah melihat tinjauan pustaka terhadap 15 penelitian terdahulu, penulis menegaskan bahwa pembahasan *hashtag* halal dengan objek penelitian akun instagram Omah Jajan Bang Kaka belum pernah diteliti sebelumnya. Perbedaan dengan 15 penelitian terdahulu terletak pada pengangkatan masalah baru mengenai seberapa berpengaruh variabel *hashtag* halal. Dalam penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran uji pengaruh dengan variabel moderasi dengan pendekatan analisis normatif sosiologis dan menggunakan alat bantu pengukuran berupa SPSS 20. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *hashtag* halal secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, namun ketika dihadirkan variabel moderasi *electronic word of mouth* justru kehadirannya memperlemah pengaruh tersebut dan menjadikannya tidak positif dan signifikan.

³⁰Putra 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.

B. Landasan Teori

1. Iklan *online*

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.³¹ 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.³²

Iklan sendiri memiliki tujuan untuk mencapai pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tentunya ketercapaian pemirsa juga memiliki motif untuk meningkatkan jumlah penjualan yang semakin tinggi.

Konsep iklan dari waktu ke waktu terus berkembang mengikuti teknologi. Dahulu iklan menggunakan sarana media cetak, radio hingga televisi. Kini seiring perkembangan zaman iklan melalui sosial media *online* menjadi salah satu opsional dalam memilih sarana periklanan.

Menurut Kotler dan Amstrong salah satu kelebihan promosi iklan secara *online* ialah saat ini internet merupakan media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas

³¹Philip 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.

³²Deni 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.

memerlukan jarak waktu yang pendek dalam membuat iklan *web*, biaya pengeluaran yang relatif murah.³³

a. 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.³⁴

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam Rahardjo mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut :

- 1) *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung.

³³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cet. 12, (Jakarta: Erlangga, 2017), hlm. 80.

³⁴Dedi 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.

Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

- 2) *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisan yang terlibat dalam jumlah besar.
- 3) *Ashynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.³⁵

b. 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.³⁶

Beberapa keunggulan yang dapat dijadikan alasan mengapa memilih aplikasi instagram sebagai saran media bisnis menurut Stephanie Diamond adalah sebagai berikut :

³⁵*Ibid.*

³⁶Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, alih bahasa Dvi Shifa Intika Sari, *The Visual Marketing Revolution 26 Kiat Pemasaran di Media Sosial*, cet.1 (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015), hlm. 295.

1) Profil

Seseorang dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru. Pikirkan pula nama yang akan digunakan sebagai akun tersebut.

2) Pengikut (*followers*)

Jumlah pengikut aktif biasanya didasari pada kualitas akun tersebut dalam bersosial media. Jumlah pengikut juga menjadi semacam aspek kepercayaan orang dalam membeli produk yang ditawarkan.

3) Tanda pagar (*hashtag*)

Menciptakan tanda tagar untuk keperluan bisnis. Dan melihat juga tanda taggar yang dipakai orang lain agar bisa memikat pengikut lain yang mempunyai minat serupa.

4) Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberitahu pemilik akun tentang orang-orang yang mengomentari memberi like atau interaksi kepada pemilik akun.

5) Terhubung ke jejaring sosial

Instagram mampu dikoneksikan dengan aplikasi lain sehingga mampu membagikan foto dengan tautan aplikasi lain.

6) Tag lokasi

Para penjual dapat memasukan tag lokasi. Hal ini berkaitan dengan bisnis lokal yang memudahkan pembeli menemukan lokasi bisnis tersebut.

7) Kontes foto

Instagram juga dapat di manfaatkan secara bisnis melalui kontes foto yang bisa di komersialisasikan.³⁷

Instagram menjadi salah satu aplikasi dalam bisnis *online* yang dipilih oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasa mereka, banyak fitur yang bisa digunakan dalam aplikasi tersebut mulai dari unggah foto, *insta story*, *dirrect masagge*, hingga melalui hashtag atau tanda taggar.

Hashtag menjadi menu yang sangat membantu bagi para penjual di instagram, bagaimana hashtag tersebut menjadi kata kunci pencarian yang akan mempermudah calon pembeli untuk menemukan produk atau jasa yang di tawarkan.

c. *Hashtag* Halal

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,

³⁷*Ibid.* ,hlm. 299-300.

facebook, google+ atau instagram dapat ditandai dengan menempatkan “#” di depan mereka.³⁸

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.³⁹

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.⁴⁰

Beberapa fungsi *hashtag* adalah sebagai berikut :

³⁸Administrator, “Definisi dan Fungsi Hashtag Pada Sosial Media”, dikutip dari <http://organix-digital.com/>, diakses pada hari kamis 2 Agustus 2018 jam 10.16 WIB.

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid.*

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 pengelompokan 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

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.⁴¹ 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

⁴¹*Ibid.*

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.⁴²

Dalam penelitian ini peneliti memilih *hashtag* halal yang secara agama juga memiliki dasar hukum sehingga dapat digali permasalahan antara keterkaitan *hashtag* tersebut dengan keputusan pembelian, terlebih di negara Indonesia menjadi penganut umat Muslim terbanyak di dunia.

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

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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.⁴³

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

⁴²Ibid.

⁴³Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 26.

komunikasi sebuah iklan yaitu, pengaruh potensial terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi.⁴⁴

2. *Electronoic Word Of Mouth*

a. 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-maisng terhadap orang lain baik dalam pandangan positif ataupun negatif.⁴⁵

Enam alasan menurut Rita dan kawan-kawan yang membuat WoM sebagai suber informasi yang kuat yaitu pertama, WoM adalah sumber informasi yang independen karena tidak memiliki asosiasi dengan perusahaan maupun produk, kedua WoM memberikan manfaat karena sumber berasal dari orang yang mengalami secara langsung, ketiga WoM disesuaikan oleh orang-orang yang tertarik tentangnya, keempat WoM menghasilkan media iklan informal, kelima WoM dimulai dari sumber tergantung kekuatan pengaruh jaringan sosial yang menyebar dengan cepat dan luas kepada pihak lain, keenam WoM tidak dibatasi oleh ruang

⁴⁴Philip 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.

⁴⁵Rita dkk, "Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media", *Jurnal Binus Business Review*, Vol 4 No. 2 (November 2013) hlm 715.

atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan lainnya.⁴⁶

Tradisional *word of mouth (offline)* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Namun seiring dengan tumbuh dan berkembangnya internet, saat ini WoM telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*.⁴⁷

Mengutip pernyataan Henning-Thurau dalam jurnal Puspa Ratnaningrum Suwarduki dan kawan-kawan yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.⁴⁸

Motif dari e-WoM sendiri berbeda dengan WoM karena dipengaruhi oleh kebutuhan sosial masyarakat yang dinamis, perkembangan teknologi, perkembangan media baru, oleh karenanya, untuk memanfaatkan kekuatan dari *electronic word of mouth* perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami siapa saja yang menggunakan *web* secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka.⁴⁹

⁴⁶*Ibid.*

⁴⁷*Ibid.*, hlm 716.

⁴⁸Puspa 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.

⁴⁹Rita dkk, "Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Foursquare: The New Social Media", *Jurnal Binus Business Review*, Vol 4 No. 2 (November 2013) hlm 716.

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.⁵⁰

Tiga tahapan WoM menurut Sumardi dalam Marza Riyandika Nugraha adalah (*talking, promoting, selling*). Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikan kepada konsumen lain. Menjual adalah tahapan

⁵⁰Ali 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.

dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek atau produk tersebut kepada orang lain.⁵¹

Word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi di antara orang-orang, *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. *Word of mouth* begitu efektif karena kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

b. *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.*⁵²

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).⁵³

Bisnis juga harus terhindar dari unsur *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), *haram*, *riba* (bunga), *iktinaz* (penimbunan),

⁵¹*Ibid.*

⁵²Solikhah, “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.

⁵³*Ibid.*

dan *bathil* (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asal terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan, terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk *viral*, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.⁵⁴

c. 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*.⁵⁵

3. Perilaku Konsumsi Islami

a. Teori Konsumsi

1) 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

⁵⁴*Ibid.*

⁵⁵Puspa 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.

“perhitungan cermat, yang diarahkan dengan pandangan kedepan dan persiapan terhadap keberhasilan ekonomik”.⁵⁶

Teori perilaku konsumen dalam sistem kapitalis sudah melampaui dua tahap. Tahap pertama berkaitan dengan teori marginalis, yang berdasarkan teori tersebut pemanfaatan konsumen secara tegas dapat diukur dalam satuan satuan pokok. Konsumen mencapai keseimbangan ketika dia memaksimalkan pemanfaatannya sesuai dengan keterbatasan penghasilan, yakni, ketika rasio-rasio pemanfaatan-pemanfaatan marginal dari berbagai komoditas sesuai dengan rasio harga-harga uangnya masing-masing. Tahap kedua yang lebih modern mengatur kemungkinan diukurnya kardinalitas pemanfaatan itu.⁵⁷

Para penulis Muslim memandang perkembangan rasionalisasi dan teori konsumen yang ada selama ini dengan penuh kecurigaan dan menuduhnya sebagai aspek perilaku manusia yang terbatas dan berdimensi tunggal. Mereka menyatakan bahwa aia didasarkan pada perhitungan-perhitungan cermat yang diarahkan untuk melihat kedepan dan pengawasan terhadap keberhasilan ekonomi, sebagaimana dikemukakan oleh Max Weber. Tetapi mereka tidak setuju dengan Max Weber bahwa alternatif menuju kepada rasionalisme ekonomi adalah keberadaan petani yang menderita atau

⁵⁶Monzer 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.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 16-18.

tradisionalisme kalangan pedagang yang memiliki hak-hak istimewa. Dengan mengikuti pandangan Max Weber yang menyatakan bahwa rasionalisme merupakan konsep kultural, rasionalisme Islam dinyatakan sebagai alternatif yang konsisten dengan nilai-nilai Islam⁵⁸.

Unsur-unsur pokok dari rasionalisme ini adalah sebagai berikut :

- a) Konsep keberhasilan
 - b) Skala waktu perilaku konsumen
 - c) Konsep harta⁵⁹
- 2) Etika konsumsi dalam Islam

Menurut Syed Nawab Haider Naqvi dalam buku yang dikutip M Nur Rianto menjelaskan enam karakteristik etika konsumsi Islam yaitu :

- a) Tauhid (Unity/Kesatuan)

Dalam perspektif Islam kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah SWT. Karena itu, orang mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintahNya dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia. Adapun dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dan keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan, tanpa memedulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain, dan

⁵⁸*Ibid.*

⁵⁹*Ibid.*, hlm 18-25

tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.⁶⁰

Landasan tentang tauhid tersebut tertuang dalam Alquran surat Adz-Dzaariyat ayat 56 :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

56. dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.⁶¹

b) Adil (Equilibrium / Keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan yang disediakan Allah SWT.⁶² Dalam surat Albaqarah ayat 168 di jelaskan :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ ﴿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.⁶³

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai syariah, sehingga disamping endapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual.

⁶⁰M Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, cet.1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 87-88.

⁶¹Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 524.

⁶²*Ibid.*

⁶³Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemahan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 26.

Alquran secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).⁶⁴

Dalam surat al-Israa' ayat ke 16 di jelaskan :

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا ﴿١٦﴾

16. dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya Berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya.⁶⁵

c) *Free Will* (Kehendak Bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhlukNya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.⁶⁶

⁶⁴M Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, cet.1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 88-89.

⁶⁵Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 284.

⁶⁶*Ibid.*, hlm. 89-90.

Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Sehingga kebebasan dalam melakukan aktivitas harus tetap memiliki batasan agar jangan sampai menzalimi pihak lain. Hal inilah yang tidak terdapat dalam ekonomi konvensional, sehingga yang terjadi kebebasan yang dapat mengakibatkan pihak lain menjadi menderita.⁶⁷

d) Amanah (*Responsibility* /Pertanggungjawaban)

Manusia merupakan khalifah atas pengembal amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah.⁶⁸

Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan. Jika ekonomi konvensional, baru mengenal

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸*Ibid.*

istilah *corporate social responsibility*, maka ekonomi Islam telah mengenalnya sejak lama.⁶⁹

e) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap barang-barang konsumsi dalam Islam serta menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.⁷⁰

Adapun surat Albaqarah ayat 173 dan surat thaahaa ayat 81 yang menjelaskan tentang halal sebagai berikut :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

173. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁷¹

⁶⁹Ibid.

⁷⁰Ibid.

⁷¹Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 27.

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ

هُوَ

81. makanlah di antara rezki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. dan Barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, Maka Sesungguhnya binasalah ia.⁷²

f) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah). Yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.⁷³

Adapun ayat-ayat Alquran yang menjelaskan tentang kesederhanaan dalam surat al-a'raaf ayat 31, al-maidaah ayat 87 dan surat al-israa' ayat 26-27 sebagai berikut :

يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِيْنَ

31. Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁷⁴

⁷²Ibid., hlm. 318.

⁷³M Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, cet.1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 91.

⁷⁴Tim Penerjemahan Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Al Mizan, 2012), hlm. 155.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ



87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.⁷⁵

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.⁷⁶

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.⁷⁷

Adapun sasaran konsumsi bagi konsumen muslim yaitu:

1) Konsumsi untuk diri sendiri dan keluarga

Tidak dibenarkan konsumsi yang dilakukan oleh seseorang berakibat pada penyengsaraan diri sendiri dan keluarga karena kekikirannya. Allah SWT melarang pula perbuatan kikir sebagaimana Allah SWT telah melarang perbuatan pemborosan dan berlebih-lebihan seperti terkandung dalam surat ath-thallaq ayat ke 7 sebagai berikut :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا ءَاتَاهُ اللَّهُ ۚ لَا يَكْلَفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَآ ءَاتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۚ

⁷⁵Ibid., hlm. 123.

⁷⁶Ibid., 285.

⁷⁷Ibid.

7. hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.⁷⁸

a) Tabungan

Manusia harus menyiapkan masa depannya, karena masa depan merupakan masa yang tidak diketahui keadaan serta hasilnya. Dalam ekonomi mempersiapkan masa depan dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan menabung. Seperti terkandung dalam surat yusuf ayat 47-48 sebagai berikut :

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan."⁷⁹

48. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.⁸⁰

2) Konsumsi sebagai tanggung jawab sosial

Menurut ajaran Islam, konsumsi yang ditujukan sebagai tanggungjawab sosial aialah kewajiban mengeluarkan zakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas dan keseimbangan ekonomi. Islam

⁷⁸Ibid., hlm. 560.

⁷⁹Ibid., hlm. 242.

⁸⁰Ibid.

sangat melarang penumpukan harta, yang akan berakibat terhentinya arus peredaran harta, merintangai efisiensi usaha, dan pertukaran komoditas produksi dalam perekonomian.⁸¹

b. Persepsi Konsumen Muslim

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan memengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.⁸²

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.⁸³ dalam hubungannya dengan perilaku konsumen muslim perbedaan persepsi manusia ini tak dapat dielakan. Namun demikian, bukan berarti bahwa persepsi tidak memiliki rambu-rambu. Sebab, pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati persepsi agar dia tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengkontradiksikan dirinya dengan ajaran agama.⁸⁴

⁸¹M Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, cet.1, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 92-93.

⁸²Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 91-92.

⁸³*Ibid.*

⁸⁴*Ibid.*

Sebagaimana telah disinggung bahwa persepsi sifatnya subjektif, maka hal inilah yang melahirkan banyak perbedaan berfikir diantara manusia. Namun hal tersebut tidak berdiri sendiri melainkan dipengaruhi faktor konsep berfikir seorang. Misal dalam hal persepsi konsumsi berarti terbangun dari konsep berpikir konsumen. Jika persepsinya liar maka rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan akan diabaikan. Namun apabila persepsinya jinak akan mengikuti rambu-rambu norma kebermanfaatan.⁸⁵

Ada dua bentuk konsep berfikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *maṣlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *maṣlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, dia sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas.⁸⁶

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari epistemologi Smithian yang mengatakan bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia.

⁸⁵*Ibid.*

⁸⁶*Ibid.*, hlm. 93.

Ciri ini memfungsikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme, dan norma agama sengaja dikesampingkan.⁸⁷

Sementara itu, *maṣlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *maṣlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah. Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya pada konsep *maṣlahah*.⁸⁸

c. 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.⁸⁹

⁸⁷*Ibid.*

⁸⁸*Ibid.*, hlm. 94.

⁸⁹Philip 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

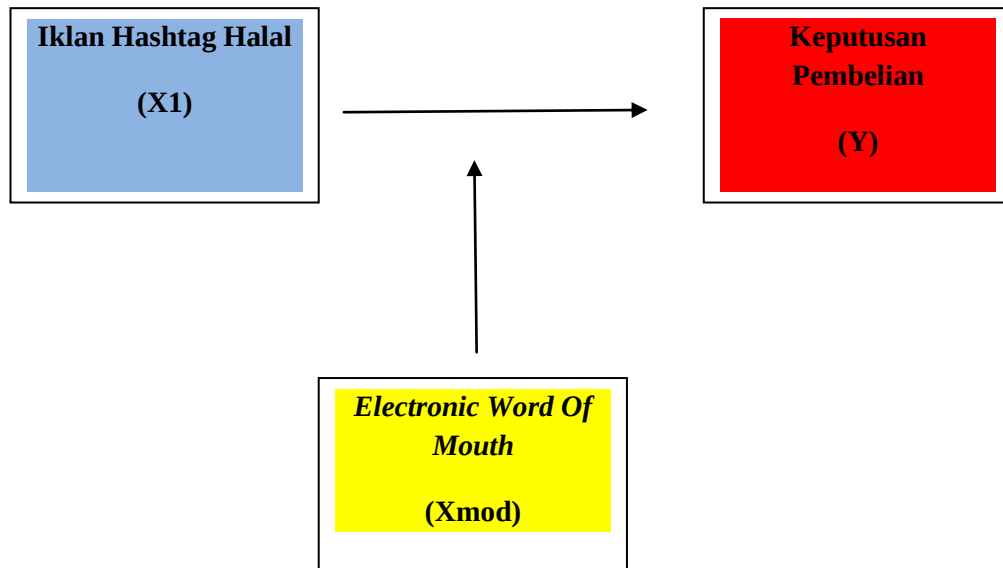
Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.⁹⁰

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.⁹¹

⁹⁰*Ibid.*

⁹¹*Ibid.*, hlm. 184-190.

4. Kerangka Konsep



Gambar 1 Kerangka Konsep

Sumber : data primer, diolah 2018

Keterangan :

Biru variabel independen

Kuning variabel moderasi

Merah variabel dependen

C. Hipotesis

1. Iklan menjadi alat pemasaran yang efektif karena melalui iklan sebuah produk atau jasa dapat diketahui oleh calon pembeli. Melalui iklan kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada kegiatan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika yang berjudul pengaruh promosi melalui media instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bristo & bar menyatakan bahwa variabel iklan *online* melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan membeli.⁹² Dari pernyataan tersebut dapat dirumuskan hipotesis : **H_1 hashtag halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.**
2. Iklan melalui hashtag halal akan menggambarkan seberapa pengaruh hashtag tersebut pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Sedangkan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi sejauh mana seseorang pembeli melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengaruh perkataan orang lain melalui viral buzzi. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Putra Mahdiasukma dan Achmad Fauzi dalam penelitian yang berjudul pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen coffe toffe cabang kota

⁹²Aris 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)m hlm. 179.

malang) menyatakan iklan dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.⁹³

***H2* hashtag halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli**

3. Pembeli akan cenderung terpengaruh pada suatu kondisi apabila produk tersebut telah diiklankan sedemikian rupa melalui suatu media seperti instagram tentunya dengan kemantapan yang dipengaruhi proses pemberitahuan kualitas ataupun keunikan suatu produk tersebut melalui *electronic word of mouth*. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Fransiscus Darren dan Eddy Haryadi menyatakan bahwa pengaruh variable *electronic word of mouth* memperkuat variabel lain ketika dihadirkan sebagai moderasi.⁹⁴ Dari hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis

***H3* hashtag halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli setelah di moderasi *e-word of mouth*.**

⁹³Putra 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.

⁹⁴Feansiscys 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Berdasarkan jenisnya penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan jenis yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari berbagai gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik. Terdapat banyak tema yang dapat diambil guna melakukan penelitian survei, antara lain bidang produksi, pemasaran, tenaga kerja, komunikasi, pendidikan, dan sebagainya.¹

Pada penelitian berjenis survei, data dikumpulkan melalui responden yang dibagikan kuesioner. Secara umum, pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.²

Penelitian ini bersifat deskripsi. Penelitian deskripsi adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan fakta secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai berbagai perilaku dan sifat-sifat dari populasi tertentu.³

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah normatif sosiologis. pendekatan normatif adalah pendekatan normatif yaitu suatu pendekatan yang memandang agama dari segi ajarannya yang pokok dan asli dari Tuhan yang di

¹ Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 3.

²*Ibid.*

³*Ibid.*

dalamnya belum terdapat penalaran pemikiran manusia. Dalam pendekatan teologis ini agama dilihat sebagai suatu kebenaran mutlak dari Tuhan, tidak ada kekurangan sedikit pun dan tampak bersikap ideal. Dalam kaitan ini agama tampil sangat prima dengan seperangkat cirinya yang khas.⁴ Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan sosiologis yaitu suatu ilmu yang menggambarkan tentang keadaan masyarakat lengkap dengan struktur, lapisan serta berbagai gejala sosial lainnya yang saling berkaitan. Dengan ilmu ini suatu fenomena sosial dapat dianalisa dengan faktor-faktor yang mendorong terjadinya hubungan, mobilitas sosial serta keyakinan-keyakinan yang mendasari terjadinya proses tersebut.⁵

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari omah jajan bang kaka.

Objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada mengakses instagram omah jajan bang kaka serta membeli produk tersebut dan merasakan pengaruh iklan melalui sosial media instagram serta *electronic word of mouth*.

⁴Abuddin nata, *Metodologi Studi Islam* (jakarta, Raja Grafindo, 2008), hlm. 34.

⁵Dedi Mahyudi, "Pendekatan Antropologi dan Sosiologi Dalam Studi Islam", *Jurnal Ihya Al-Arabia*, Vol. 6 No. 2 (Juli 2016) hlm. 208.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah rumah makan yang bernama Omah Jajan Bang Kaka yang berada di wilayah kabupaten Klaten Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2018.

D. Variabel dan Definisi Operasioanl Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi untuk menyimpulkan penelitian. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu 1 (satu) variabel independen (yang mempengaruhi), 1 (satu) variabel dependen (yang dipengaruhi) dan 1 (satu) variabel *moderating* (meperkuat atau memperlemah). Variabel tersebut adalah:

- 1) Variabel independen: Iklan Instagram (hashtag halal) (X1)
- 2) Variabel Moderating: *Electric Word of Mouth* (Xmod)
- 3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana mengukur suatu variabel. Sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang akan dianalisa tersebut.⁶ Adapun variabel-variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

⁶*Ibid.*, hlm. 46.

a. Iklan Instagram (Hashtag Halal)

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.⁷ Adapun dimensi dari iklan menurut kotler yaitu :

- (1) memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- (2) memilih media utama.
- (3) memilih sarana media khusus.
- (4) memutuskan waktu media.

b. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.⁸

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*

⁷Philip 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.

⁸Puspa 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.

*Positive Emotion, (6) Venting negative feeling, (7) Social Benefits, dan (8) Advice Seeking.*⁹

c. Keputusan pembelian

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 ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.¹⁰

Dalam keputusan pembelian sendiri terdapat lima indikator yang dilalui menurut Kotler, kelima indikator tersebut antara lain : (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pascapembelian.¹¹

E. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampling

1. 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.¹² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada omah jajan bang kaca.

2. Sampel

⁹*Ibid.*

¹⁰Philip 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.

¹¹*Ibid.*, hlm 184-190.

¹²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta 2005), hlm. 72.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipandang dapat mewakili seluruh populasi.¹³ 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.¹⁴ 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.¹⁵

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

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

keterangan :

n = jumlah sampel

Za = ukuran tingkat kepercayaan dengan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z.95% = Z. 0,475 dalam tabel ditemukan 1,96) 21

O = standart devisiasi

e = standart eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05) dengan perhitungan :

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

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

$$n = 96,04$$

¹³ Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 152.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet. Ke-20 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 122.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 124.

berarti jika dibulatkan responden yang diambil sebanyak 96 orang.¹⁶

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.¹⁷ Adapun bentuk skala sbagai berikut:

Tabel 2 Skala *likert*

Jawaban	Simbol	Penilaian	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	STS	1	Sangat Rendah
Tidak Setuju	TS	2	Rendah
Netral	N	3	Ragu-ragu
Setuju	S	4	Tinggi
Sangat Setuju	SS	5	Sangat Tinggi

Sumber : data primer, diolah 2018

Indikator dari tiap variabel yang akan diturunkan menjadi item pernyataan.

Adapun tabel instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

¹⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 135.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 134.

Tabel 3 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Adaptasi
1	Hashtag Halal	1. memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak 2. memilih media utama 3. memilih sarana media khusus 4. memutuskan waktu media.	1,5 2,6 3,7 4,8	Kotler
2	Elctric Word Of Mouth	1. <i>Platfrom assitance</i> 2. <i>Concern for other</i> 3. <i>Economic Intensives</i> 4. <i>Helping company</i> 5. <i>Expressing Positive Emotion</i> 6. <i>Venting negative feeling</i> 7. <i>Social Benefits</i> 8. <i>Advice Seeking</i>	1 2 3 4 5 6 7 8	Henning-Thurau
3	Keputusan Membeli	1. pengenalan masalah 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. keputusan pembelian 5. perilaku pascapembelian	1 2,6 3,7,8 4,9 5,10	Kotler

Sumber: data primer, diolah 2018

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. 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.

2. 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) $> 0,7$.¹⁸

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuisisioner atau angket dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada sejumlah sampel karyawan BMT Beringharjo Yogyakarta sesuai dengan kriteria yang dimaksud. Bentuk instrumen kuesioner tersebut adalah *checklist*, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberikan tanda ($\sqrt{}$) pada kolom yang disediakan.

Kuesioner disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- a. Bagian pertama, pertanyaan tentang identitas responden.

¹⁸Imam Ghazali, , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 47.

- b. Bagian kedua, pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dependen.
- c. Bagian ketiga, terdapat kolom saran.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli. Dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari responden mengenai pengaruh Hashtag Halal terhadap Keputusan membeli dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai *moderating* variabel pada akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka.
- b. Data Sekunder, merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini dapat berupa hasil wawancara dan dokumen perusahaan.

I. Uji Asumsi

1. 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 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*.¹⁹

Adapun prosedur pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis oprasional:

Ho: Data residual berdistribusi normal

Ha: Data residual tidak berdistribusi normal

- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho Diterima jika nilai signifikansi $\geq$ dari 0,05

Ha Diterima jika nilai signifikansi $\leq$ dari 0,05

- 3) Menghitung nilai *kolmogorov-smirnov*:

Perhitungan nilai *kolmogorov-smirnov* berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

- 4) Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.

¹⁹Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 96.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terdapatnya suatu hubungan linier yang sempurna maupun mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas.²⁰ 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.

Adapun prosedur pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis oprasional:

Ho: Tidak ada pengaruh multikolinearitas pada model regresi

Ha: Ada pengaruh multikolinearitas pada model regresi.

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif-Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, ed. Ke-3 (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), hlm.98.

2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho Diterima jika $VIF \leq 10$ dan $tolerance \geq 0,1$

Ha Diterima jika $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$

3) Menghitung nilai VIF dan *tolerance* :

Perhitungan nilai VIF dan *tolerance* berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS.

4) Pengambilan keputusan

Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

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

Adapun pengujian Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

²¹Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 48.

1) Menentukan hipotesis operasional:

Ho : Tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi.

Ha : Terdapat pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi.

2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : Diterima jika residual pada gambar *scatterplot* terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Ha : Diterima jika residual pada gambar *scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur.

3) Membuat gambar *scatterplot*

Pembuatan gambar *scatterplot* berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas, yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

4) Pengambilan keputusan

Keputusan diambil dengan cara menarik kesimpulan sesuai prosedur 2 dan 3.²²

J. 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

²²Masri Sangarimbun dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. Ke-2 (Jakarta: Pustaka LP3ES, 1995), hlm. 50.

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:

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

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

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_3 = koefisien

X_1 = Iklan (Hashtag Halal)

X_2 = *Electronic-Word Of Mouth* (moderating variable)

e = Standar kesalahan (error)

Jika persamaan kedua dan ketiga tidak berbeda secara signifikan atau ($\beta_3=0$; $\beta_2 \neq 0$) maka X_2 bukanlah variabel moderator, tetapi sebagai variabel prediktor (independen). Variabel X_2 merupakan variabel *pure* moderator, maka persamaan pertama dan kedua tidak berbeda, tetapi harus berbeda dengan persamaan ketiga atau ($\beta_2=0$; $\beta_3 \neq 0$). Variabel X_2 merupakan variabel quasi moderator jika persamaan pertama, kedua dan ketiga harus berbeda satu dengan lainnya atau ($\beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$).

1. 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.²³

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.

2. 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.

²³Agus Widarjono, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasiya*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2012), hlm. 51.

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 dependen variabel akan semakin besar.²⁴

3. 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.

²⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 87.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk Omah Jajan Bang Kaka. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui proses penyebaran kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2018 – 21 Agustus 2018 bertempat di rumah makan Omah Jajan Bang Kaka yang terletak di Jl. Kopral Sayom, Gg. Megatruh No. 8 Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden. Dengan metode *Accidental Sampling*. Dalam analisis responden berikut ini, disajikan dan dijelaskan beberapa kondisi demografi responden yang meliputi jumlah populasi dan tingkat pengembalian kuesioner, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan agama. Tabel dalam analisis deskripsi responden disajikan sebagai berikut:

1. Jumlah Populasi Dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dan kembali sebagai berikut :

Tabel 4 jumlah Populasi dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran	96
Total pengembalian	96
Jumlah kuesioner tidak kembali	0
Tingkat pengembalian ($96:96 \times 100$)	100%
Jumlah responden	96
Total kuesioner yang diolah	96
Sampel yang dibutuhkan	96

Sumber : Data Primer diolah, 2018

2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
10-19	35	36,8%
20-29	54	56,3%
30-39	6	6,3%
40-49	0	0%
>49	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden Omah Jajan Bang Kaka yang dijadikan sampel paling banyak adalah responden dengan usia kisaran antara 20 hingga 29 tahun dengan presentase 56,3%.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian diperoleh presentasi perbandingan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	53	55,2%
Perempuan	43	44,8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 orang dengan presentase sebesar 55,2 %.

4. Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	7	7,3%
SMA	33	34,4%
Diploma	6	6,3%
Sarjana	50	52,1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 50 orang dengan presentas 52,1%.

5. Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama disajikan sebagai berikut ini :

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentase (%)
Islam	91	94,8%
Kristen	1	1,0%
Katolik	3	3,1%
Hindu	1	1,0%
Budha	0	0%
Konghucu	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Omah Jajan Bnag Kaka beragama Islam dengan presentase 94,8.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 9 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Indikator	r_{tabel}	r_{hitung}	keterangan
X_1	Hashtag Halal			
1	Hashtag Halal 1	0,1689	0,545	Valid
2	Hashtag Halal 2	0,1689	0,636	Valid
3	Hashtag Halal 3	0,1689	0,506	Valid
4	Hashtag Halal 4	0,1689	0,577	Valid
5	Hashtag Halal 5	0,1689	0,553	Valid
6	Hashtag Halal 6	0,1689	0,688	Valid
7	Hashtag Halal 7	0,1689	0,751	Valid
8	Hashtag Halal 8	0,1689	0,657	Valid
$X_{2/}$ X_{mod}	E-Word Of Mouth			

1	<i>E-Word Of Mouth 1</i>	0,1689	0,556	Valid
2	<i>E-Word Of Mouth 2</i>	0,1689	0,573	Valid
3	<i>E-Word Of Mouth 3</i>	0,1689	0,581	Valid
4	<i>E-Word Of Mouth 4</i>	0,1689	0,646	Valid
5	<i>E-Word Of Mouth 5</i>	0,1689	0,538	Valid
6	<i>E-Word Of Mouth 6</i>	0,1689	0,716	Valid
7	<i>E-Word Of Mouth 7</i>	0,1689	0,736	Valid
8	<i>E-Word Of Mouth 8</i>	0,1689	0,578	Valid
Y	Keputusan Pembelian			
1	Keputusan Pembelian	0,1689	0,397	Valid
2	Keputusan Pembelian	0,1689	0,643	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,1689	0,492	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,1689	0,665	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,1689	0,589	Valid
6	Keputusan Pembelian	0,1689	0,671	Valid
7	Keputusan Pembelian	0,1689	0,701	Valid
8	Keputusan Pembelian	0,1689	0,746	Valid
9	Keputusan Pembelian	0,1689	0,652	Valid
10	Keputusan Pembelian	0,1689	0,590	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} di setiap butir pertanyaan dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r_{tabel} .¹

Nilai r_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Yaitu diperoleh dari tabel *total-item statistic (corrected item-total correlation)*. r_{tabel} diperoleh dari korelasi *pearson product moment*, dimana responden pre test sebanyak 96 orang dengan $df = n-2$ ($96-2 = 94$) dengan signifikansi 5% untuk uji satu arah diperoleh r_{tabel} sejumlah 0,1689.

b. Uji Reliabilitas

Pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.² Nilai *cronbach alpha* diperoleh dari pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for windows 20.0.

¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 53.

²*Ibid.*, hlm 48.

Tabel 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel Indikator	Standard	Croncnbach Alpha	Ket
1	Hashtag Halal (X_1)	0,70	0,750	Reliabel
2	E-Word Of Mouth (X_2 / X_{Mod})	0,70	0,751	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,766	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam membentuk pertanyaan mempunyai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Hasil
Kolmogorov-Smirnov Z	0,687
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,733

Sumber : Data Primer diolah, 2018

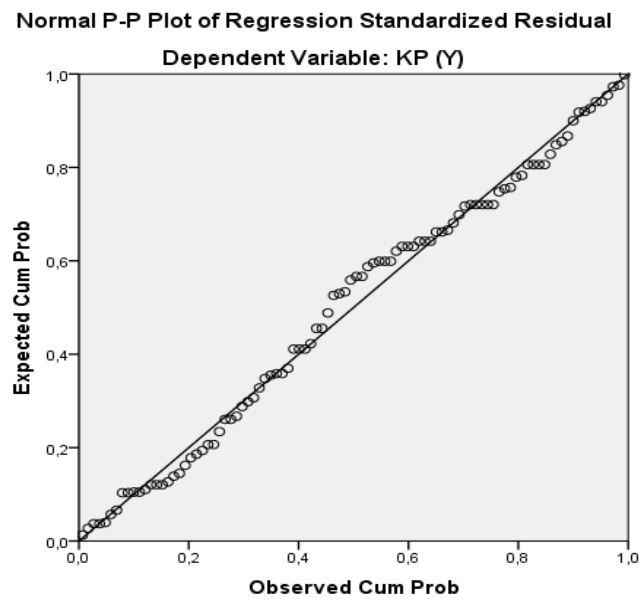
tabel di atas dari pengujian tersebut diperoleh nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 0,687 dan memiliki *p-value* sebesar 0,733.

Dikarenakan nilai $p > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

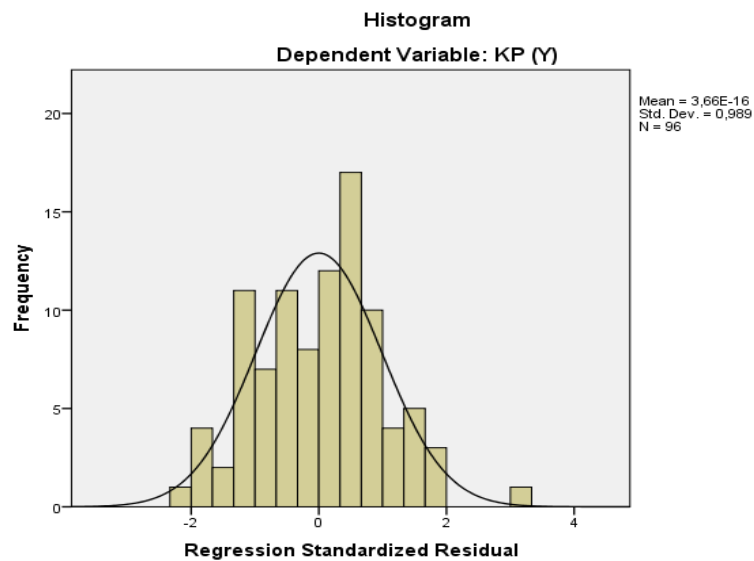
Uji normalitas sendiri bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas dilakukan dengan metode analisis grafik, baik secara normal *probability plot* atau grafik histogram. Jika normal *probability plot* menunjukkan titik berada di sekitar garis dan grafik histogram berbentuk lonceng maka data berdistribusi normal.³

Uji normal *probability plot* dan grafik histogram tergambar sebagai berikut :

³*Ibid.*, hlm 110.



Gambar 2 Uji *Probability Plot*
Sumber : Data Primer diolah, 2018



Gambar 3 Grafik Histogram
Sumber : Data Primer diolah, 2018

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁴ Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance* faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .⁵ Jika nilai VIF tidak ada melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi berbahaya (lolos dari uji multikolinieritas). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

⁴*Ibid.*, hlm 105.

⁵*Ibid.*, hlm 106.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Hashtag Halal</i>	0,125	7,979	Bebas multikolinieritas
<i>E-Word of Mouth</i>	0,125	7,979	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residulnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *sktterplot* antara SRESID dan ZPRED

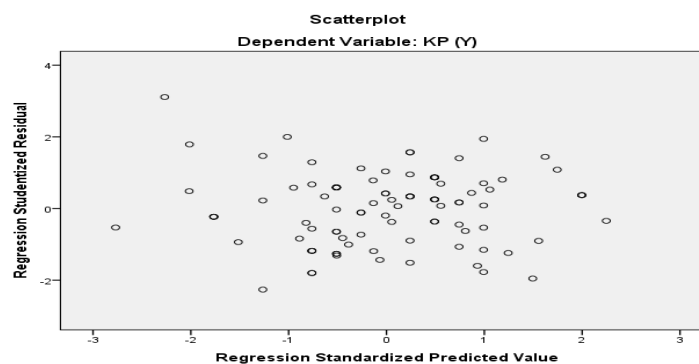
⁶*Ibid.*, hlm 139.

dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residul ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.⁷

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudia menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot* di bawah ini:



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber : Data Primer diolah, 2018

⁷*Ibid.*

Dari grafik *scatterplot* pada gambar di atas, tampak bahwa (dot/titik) tidak membentuk pola tertentu atau menyebar. Jadi dapat disimpulkan bahwa terbebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang artinya tidak terdapat kesamaan varians dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau homoskedastisitas.

B. Pembahasan

1. 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 13 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 melebihi 0,05.

2. 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 14 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 15 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.

3. 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.⁸

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

⁸Aris 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.

menviralkan produk makanan Omah Jajan Bang Kaka. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Putra Mahdiasukma yang menyimpulkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹

- 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.¹⁰

⁹Putra 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.

¹⁰Feansiscys 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.

BAB V

PENUTUP

A. 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

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.

B. Diskusi

Minimnya penjual yang menggunakan *hashtag* halal menjadi kendala untuk memperluas cakupan penelitian. Hal ini juga mempengaruhi seberapa banyak sampel akan terjaring dari sudut pandang pencarian melalui *hashtag* halal.

Pada penelitian ini ditemukan dua pengujian hipotesis yang tidak signifikan. Yaitu *e-word of mouth* serta ketika terjadi proses moderasi. Hal tersebut sekaligus menolak hipotesis yang terbangun. Fenomena tersebut

menggambarkan bahwa ketika sebuah *hashtag* halal dimoderasi *e-word of mouth*, para responden cenderung memiliki angka yang minim untuk menviralkan hal tersebut.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Omah Jajan Bang Kaka sebagai objek penelitian belum mendaftarkan produk-produknya melalui sertifikasi halal yang diatur dalam undang-undang. Hal ini menjadi identifikasi masalah yang hendaknya menjadi perhatian serius baik bagi *owner* atau pemilik warung makan Omah Jajan Bang Kaka maupun konsumen dan penggiat usaha lainnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi institusi terkait

Omah Jajan Bang Kaka perlu meningkatkan inovasi periklanan melalui media sosial lain tidak hanya pada aplikasi instagram, selain itu juga hendaknya warung makan Omah Jajan Bang Kaka berusaha untuk mendaftarkan produk-produknya sebagai produk halal melalui mekanisme yang diatur oleh undang-undang, yaitu dengan mendaftarkan serta menverifikasi di MUI. Selain sebuah kewajiban dalam beragama Islam konsumen juga akan terlindungi dengan hal tersebut.

2. Bagi penelitian lanjut

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melanjutkan mengenai variabel hashtag halal yang masih minim untuk diteliti. Penambahan jumlah variabel yang terkait serta juga kedalaman teori Islam diharapkan mampu memperkaya proses serta hasil penelitian yang akan datang. Sehingga mampu menambah riset pengetahuan yang bermanfaat untuk dijadikan rujukan serta perhatian.

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: Univertsitas 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 Dvi 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> diakses 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 Jajanan 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., Amstrong, 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, Mudrajat., 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 Aplikasi*, Yogyakarta:
STIM YKPN

Identitas	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Agama
1	22	perempuan	sma	islam
2	16	perempuan	sma	katolik
3	17	laki-laki	sma	islam
4	15	perempuan	smp	islam
5	26	laki-laki	sarjana	islam
6	16	laki-laki	sma	islam
7	16	perempuan	sma	islam
8	16	laki-laki	sma	islam
9	24	perempuan	sarjana	islam
10	25	laki-laki	sma	islam
11	15	laki-laki	smp	islam
12	30	laki-laki	sarjana	islam
13	16	perempuan	sma	islam
14	14	perempuan	smp	islam
15	18	perempuan	sma	islam
16	17	perempuan	sma	katolik
17	25	perempuan	sarjana	islam
18	16	laki-laki	sma	islam
19	16	perempuan	sma	islam
20	20	perempuan	sma	islam
21	18	laki-laki	sma	islam
22	27	laki-laki	sarjana	islam
23	21	perempuan	sma	islam
24	24	laki-laki	smp	islam
25	15	laki-laki	sma	islam
26	14	laki-laki	smp	islam
27	20	laki-laki	diploma	islam
28	25	perempuan	sarjana	islam
29	16	perempuan	sma	katolik
30	26	laki-laki	sma	islam
31	25	laki-laki	sma	hindu
32	17	perempuan	sma	kristen
33	18	perempuan	sma	islam
34	30	laki-laki	sarjana	islam
35	29	laki-laki	sma	islam
36	23	perempuan	sarjana	islam
37	26	laki-laki	sarjana	islam
38	27	laki-laki	sarjana	islam
39	26	laki-laki	sarjana	islam
40	22	perempuan	sarjana	islam
41	22	perempuan	sarjana	islam
42	26	laki-laki	sarjana	islam
43	24	laki-laki	sma	islam
44	23	perempuan	sarjana	islam
45	23	perempuan	sarjana	islam
46	25	laki-laki	diploma	islam
47	24	laki-laki	sarjana	islam
48	23	laki-laki	sma	islam
49	26	laki-laki	sarjana	islam
50	25	laki-laki	sarjana	islam
51	26	perempuan	sarjana	islam
52	26	laki-laki	sarjana	islam
53	26	laki-laki	sarjana	islam
54	18	laki-laki	sarjana	islam
55	26	perempuan	sarjana	islam
56	26	laki-laki	sarjana	islam
57	26	perempuan	sarjana	islam

58	27	laki-laki	sarjana	islam
59	31	perempuan	sarjana	islam
60	24	perempuan	sarjana	islam
61	18	perempuan	sma	islam
62	26	laki-laki	sarjana	islam
63	25	perempuan	sarjana	islam
64	17	laki-laki	sma	islam
65	26	laki-laki	sarjana	islam
66	25	laki-laki	sarjana	islam
67	27	laki-laki	sarjana	islam
68	29	laki-laki	sarjana	islam
69	15	laki-laki	smp	islam
70	19	perempuan	sma	islam
71	19	Laki-laki	sma	islam
72	18	perempuan	sma	islam
73	24	perempuan	diploma	islam
74	27	laki-laki	sarjana	islam
75	33	perempuan	sarjana	islam
76	37	laki-laki	sarjana	islam
77	26	laki-laki	sarjana	islam
78	35	perempuan	sarjana	islam
79	20	Laki-laki	sarjana	islam
80	27	perempuan	sarjana	islam
81	17	perempuan	sma	islam
82	18	laki-laki	sma	islam
83	18	perempuan	sma	islam
84	22	perempuan	sarjana	islam
85	16	perempuan	sma	islam
86	24	laki-laki	sarjana	islam
87	24	laki-laki	sarjana	islam
88	24	laki-laki	sarjana	islam
89	26	laki-laki	sarjana	islam
90	28	perempuan	sarjana	islam
91	31	laki-laki	diploma	islam
92	14	perempuan	smp	islam
93	25	laki-laki	sarjana	islam
94	17	laki-laki	sma	islam
95	31	perempuan	sarjana	islam
96	26	perempuan	sarjana	islam

Uji Validitas

Correlations

	HH1	HH2	HH3	HH4	HH5	HH6	HH7	HH8	HH(X1)
HH1	1								
Pearson Correlation		,518**	,322**	,349**	,090	,222*	,143	,212*	,545**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,384	,030	,164	,038	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH2		1							
Pearson Correlation			,389**	,456**	,245*	,193	,290**	,196	,638**
Sig. (2-tailed)			,000	,000	,016	,060	,004	,056	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH3			1						
Pearson Correlation				,054	,280**	,219*	,207*	,115	,506**
Sig. (2-tailed)				,000	,006	,032	,043	,266	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH4				1					
Pearson Correlation					,028	,281**	,400**	,341**	,577**
Sig. (2-tailed)					,601	,006	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH5					1				
Pearson Correlation						,251*	,414**	,235*	,553**
Sig. (2-tailed)						,013	,000	,021	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH6						1			
Pearson Correlation							,568**	,551**	,688**
Sig. (2-tailed)							,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH7							1		
Pearson Correlation								,565**	,751**
Sig. (2-tailed)								,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH8								1	
Pearson Correlation									,657**
Sig. (2-tailed)									,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
HH(X1)									1
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	E-WOM1	E-WOM2	E-WOM3	E-WOM4	E-WOM5	E-WOM6	E-WOM7	E-WOM8	E-WOM (Xmod)
E-WOM1	1	,413 ^{**} ,000	,287 ^{**} ,005	,387 ^{**} ,000	,123 ^{**} ,234	,229 ^{**} ,025	,164 ^{**} ,110	,202 ^{**} ,049	,556 ^{**} ,000
E-WOM2		96	96	96	96	96	96	96	96
E-WOM3		,413 ^{**} ,000	,424 ^{**} ,000	,426 ^{**} ,000	,178 ^{**} ,084	,188 ^{**} ,067	,245 ^{**} ,016	,072 ^{**} ,487	,573 ^{**} ,000
E-WOM4		96	96	96	96	96	96	96	96
E-WOM5		,287 ^{**} ,005	1	,185 ^{**} ,071	,324 ^{**} ,001	,322 ^{**} ,001	,271 ^{**} ,008	,107 ^{**} ,298	,581 ^{**} ,000
E-WOM6		96	96	96	96	96	96	96	96
E-WOM7		,426 ^{**} ,000	,185 ^{**} ,071	1	,062 ^{**} ,547	,338 ^{**} ,001	,427 ^{**} ,000	,427 ^{**} ,000	,646 ^{**} ,000
E-WOM8		96	96	96	96	96	96	96	96
E-WOM (Xmod)		,123 ^{**} ,234	,324 ^{**} ,001	,062 ^{**} ,547	,291 ^{**} ,004	,291 ^{**} ,004	,378 ^{**} ,000	,145 ^{**} ,157	,538 ^{**} ,000
		,229 ^{**} ,025	,338 ^{**} ,001	,291 ^{**} ,004	1	1	,606 ^{**} ,000	,473 ^{**} ,000	,716 ^{**} ,000
		,164 ^{**} ,110	,606 ^{**} ,000	,606 ^{**} ,000	96	96	96	96	96
		,202 ^{**} ,049	,459 ^{**} ,000	,459 ^{**} ,000	1	1	1	1	1
		,556 ^{**} ,000	,736 ^{**} ,000	,736 ^{**} ,000	,578 ^{**} ,000	,578 ^{**} ,000	,578 ^{**} ,000	,578 ^{**} ,000	,578 ^{**} ,000
		96	96	96	96	96	96	96	96
		,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000	,573 ^{**} ,000
		96	96	96	96	96	96	96	96
		,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000	,556 ^{**} ,000
		96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP (Y)
KP1	1										
Pearson Correlation		,444	,426	,178	,305	,230	,175	,272	,139	,159	,397
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,084	,002	,024	,088	,007	,176	,121	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	,444	1	,207	,333	,868	,376	,340	,313	,188	,196	,643
Pearson Correlation			,043	,001	,000	,000	,001	,002	,067	,056	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	1	,062	,141	,064	,327	,417	,390	,313	,492
Pearson Correlation			96	,547	,171	,533	,001	,000	,000	,002	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	1	,377	,923	,274	,389	,162	,068	,665
Pearson Correlation			,062	,000	,000	,000	,007	,000	,115	,509	,000
Sig. (2-tailed)			,547	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	,178	,333	,062	1	,377	,923	,274	,389	,162	,068	,665
Pearson Correlation			,547	96	,000	,000	,007	,000	,115	,509	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	,305	,868	,141	,377	1	,321	,373	,186	,118	,122	,589
Pearson Correlation			,171	,000	96	,001	,000	,083	,250	,237	,000
Sig. (2-tailed)			,062	,000	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	,230	,376	,064	,923	,321	1	,251	,414	,464	,430	,701
Pearson Correlation			,533	,000	,001	96	,013	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	,175	,340	,327	,274	,373	,251	1	,568	,495	,458	,746
Pearson Correlation			,001	,007	,000	,013	96	,000	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	,272	,313	,417	,414	,568	,430	,568	1	,495	,913	,652
Pearson Correlation			,000	,000	,000	,000	,000	96	,000	,000	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	,139	,188	,390	,178	,118	,178	,464	,495	1	,913	,590
Pearson Correlation			,000	,083	,250	,083	,000	,000	96	,000	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP10	,159	,196	,313	,068	,122	,089	,430	,458	,913	1	,590
Pearson Correlation			,002	,509	,237	,388	,000	,000	,000	96	,000
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP (Y)	,397	,643	,492	,665	,589	,671	,701	,746	,652	,590	1
Pearson Correlation			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	96
Sig. (2-tailed)			96	96	96	96	96	96	96	96	96
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,836	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,751	,837	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,868	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		1,61410050
	Absolute		,070
Most Extreme Differences	Positive		,046
	Negative		-,070
Kolmogorov-Smirnov Z			,687
Asymp. Sig. (2-tailed)			,733

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

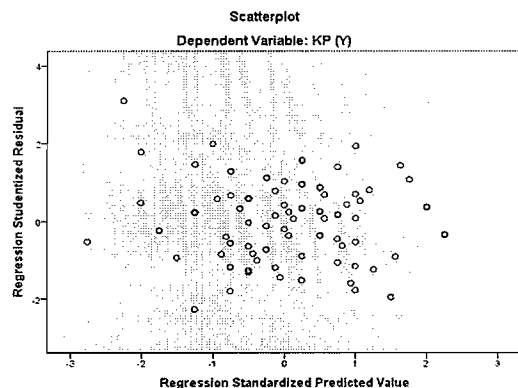
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,104	1,321		,079	,937		
HH(X1)	,849	,117	,711	7,236	,000	,125	7,979
E-WOM (Xmod)	,287	,117	,242	2,464	,016	,125	7,979

a. Dependent Variable: KP (Y)

Uji Heteroskedastisitas



Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,748	1,330		,563	,575
	Hashtag Halal	1,119	,043	,938	26,249	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,104	1,321		,079	,937
	Hashtag Halal	,849	,117	,711	7,236	,000
	E-Word Of Mouth	,287	,117	,242	2,464	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,573	7,155		1,198	,234
	Hashtag Halal	,549	,275	,460	1,994	,049
	E-Word Of Mouth	,027	,246	,023	,110	,913
	Hashtag Halal*E-Word Of Mouth	,009	,008	,465	1,204	,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952,575	3	650,858	245,744	,000 ^b
	Residual	243,664	92	2,649		
	Total	2196,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hashtag Halal*E-Word Of Mouth, E-Word Of Mouth, Hashtag Halal

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), Hashtag Halal*E-Word Of Mouth, E-Word Of Mouth, Hashtag Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,573	7,155		1,198	,234		
Hashtag Halal	,549	,275	,460	1,994	,049	,023	44,128
E-Word Of Mouth	,027	,246	,023	,110	,913	,028	35,542
Hashtag Halal*E-Word Of Mouth	,009	,008	,465	1,204	,232	,008	123,754

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

KUESIONER

Kepada Yth,
Bapak/ibu/saudara/saudari
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Saya yang bernama Muhammad Majid Himawan mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia konsentrasi Ekonomi Islam sedang melakukan penelitian Tesis dengan judul “**PENGARUH HASHTAG HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN *MODERATING VARIABEL E-WORD OF MOUTH* PADA AKUN INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA**” untuk itu dalam kesempatan ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon bapak/ibu/saudara/saudari berkenan mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya. Saya sangat menjaga kerahasiaan dan hal ini hanyalah sebagai kepentingan penelitian tesis saya. Atas jawaban yang bapak/ibu/saudara/saudari berikan saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Muhammad Majid Himawan
NIM. 16913021

A. Identitas Responden

Nama :
Agama :
Umur :tahun
Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan
Pekerjaan :
Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ Diploma ☐ Sarjana

B. Kuesioner

Berilah jawaban pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan menggunakan tanda “√” (centang) pada salah satu skor pendapat yang paling sesuai dengan anda, dengan ketentuan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak setuju
STS : sangat tidak setuju

HASHTAG HALAL						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa terbantu dengan promosi Omah Jajan Bang Kaka di Instagram					
2.	Saya merasa instagram Omah Jajan Bang Kaka memberikan deskripsi secara detail					
3.	Saya merasa instagram menjadi media utama beriklan Omah Jajan Bang Kaka					
4.	Saya melihat unggahan instagram Omah Jajan Bang Kaka di waktu luang					
5.	<i>Hashtag</i> halal menimbulkan keinginan saya untuk membeli					
6.	Saya melihat <i>hashtag</i> halal menjadi taggar utama akun instagram Omah Jajan Bang Kaka					
7.	Saya merasa terbantu mencari Makanan halal melalui <i>hashtag</i> halal Omah Jajan Bang Kaka					
8.	Saya melihat Instagram Omah Jajan Bang Kaka mengunggah iklan secara berkala					

ELECTRONIC-WORD OF MOUTH						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering mengunjungi instagram Omah Jajan Bang Kaka					
2.	Saya <i>me-mention</i> atau memberi tahu relasi saya tentang produk makanan Omah Jajan Bang Kaka					
3.	Saya menyebarkan produk Omah Jajan Bang Kaka agar mendapat penghargaan					
4.	Saya menyebarkan produk makanan Omah Jajan Bang kaka karena saya puas dengan produk makanan tersebut					
5.	Saya memberi <i>love</i> pada unggahan instagram Omah Jajan Bang Kaka					
6.	Saya tidak meninggalkan komentar negatif di kolom komentar instagram Omah Jajan					

No : OJBK/020/2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Survei Riset/penelitian

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia (UII)
Di tempat

Dengan hormat,

Merujuk pada permohonan survei riset untuk kepentingan tesis mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, dengan hormat disampaikan bahwa:

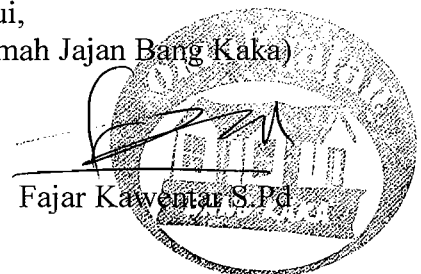
Nama : Muhammad Majid Himawan
NIM : 16913021

Telah melaksanakan survei di Omah Jajan Bang Kaka dari tanggal 11 Agustus 2018 sampai dengan 21 Agustus 2018 dan diperkenankan untuk menggunakan data hasil survei tersebut secara bertanggung jawab untuk kepentingan tesis.

Demikian disampaikan surat keterangan ini. Mohon dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Menyetujui,
(Owner Omah Jajan Bang Kaka)

Fajar Kawentar S.Pd





Terakreditasi "A"

SK BAN-PT No. 1684/SK/BAN-PT/Akred/M/V/2017

PROGRAM PASCASARJANA (S2)
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II, Yogyakarta 55281, Telp./Faks. (0274) 523637, HP. 08175425758

Website: www.master.islamic.uui.ac.id; Email: msi@uui.ac.id dan msi_uui@yahoo.com

Nomor : 261/PPs-MIAI/VIII/2018

Yogyakarta, 07 Agustus 2018

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yang Terhormat:
OWNER OMAH JAJAN BANG KAKA KLATEN
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Program Pascasarjana (S-2) Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menyatakan bahwa:

Nama : MUHAMMAD MAJID HIMAWAN
NIM : 16913021
Konsentrasi : EKONOMI ISLAM
No Hp : 08995025926

adalah Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan saat ini yang bersangkutan sedang dalam proses menuju penyusunan Tesis dengan judul: **"PENGARUH HASHTAG HALAL TERHADAPA KEPUTUSAN MEMBELI DENGAN MODERATING VARIABLE E-WORD OF MOUTH PADA AKUN INSTAGRAM OMAH JAJAN BANG KAKA"**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin kepada yang bersangkutan guna melakukan Penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ketua Program

Dr. Hujair A.H. Sanak, M.Si





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DIREKTORAT PERPUSTAKAAN

Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584, INDONESIA
Telp: (0274) 898 444 Psw. 2301 - 2324; Fax: (0274) 898 444 Psw. 2091
<http://library.uui.ac.id>; e-mail: perpustakaan@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN CEK PLAGIASI

No. 1013530318/Perpus/10/Div.PP/X/2018

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ismanto**
NIK : **861002112**
Jabatan : **Kepala Divisi Pelayanan Pemakai Direktorat Perpustakaan**

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Himawan
Nomor Mahasiswa : 16913021
Fakultas / Prodi : IAI/ Magister Ekonomi Islam
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Hashtag Halal Terhadap Keputusan Membeli Dengan Moderating Variable E-Word Of Mouth Pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka.

Berdasarkan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin karya ilmiah yang bersangkutan di atas terdapat kesamaan kata sebanyak **18 (Delapan Belas) %**.

Demikian surat keterangan dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 4 Oktober 2018

Kepala Divisi Pelayanan Pemakai
Direktorat Perpustakaan


Ismanto
NIK: 861002112

Analisis Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMAR

1

www.scribd.com

Internet Source

5%

2

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

4%

3

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

2%

4

lib.unnes.ac.id

Internet Source

2%

5

eprints.undip.ac.id

Internet Source

2%

6

repository.ut.ac.id

Internet Source

1%

7

www.docstoc.com

Internet Source

1%

8

eprints.radenfatah.ac.id

Internet Source

1%

9

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

1%

10

jurnal.radenfatah.ac.id
Internet Source

1 %

11

ml.scribd.com
Internet Source

1 %

12

vivisasnitaa.blogspot.com
Internet Source

1 %

Exclude quotes ☒

Exclude matches ☐

Exclude bibliography ☒

Curriculum Vitae

Data Pribadi :

Nama Lengkap : Muhammad Majid Himawan
Tempat Tanggal Lahir : Klaten, 09 Desember 1991
No Telp : 08995025926
Hobbi : Diskusi
e-mail : Majidhimawan.MH@gmail.com
Alamat Lengkap : Jetis Jl Cakraningrat Gg IV RT 02 RW 06 Klaten Selatan, Klaten, Jawa Tengah 57421
Nama Ayah : Sudharto B.A
Nama Ibu : Mardiasih S.Pd

Pendidikan Formal:

1. TK Pertiwi Jetis dari tahun 1996 sampai tahun 1998
2. SD Negeri 02 Klaten dari tahun 1998 sampai tahun 2004
3. MTs. Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dari tahun 2004 sampai tahun 2007
4. MA. Mu'allimin Muhammadiyah Yogyakarta dari tahun 2007 sampai tahun 2010
5. UIN Sunan Kalijaga Fakultas Syari'ah dan Hukum tahun 2010 sampai tahun 2015 transisi ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2016
6. Pascasarjana Fakultas Ilmu Agama Islam Konsentrasi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia

Pengalaman Organisasi:

1. Staff Bidang Pengembangan Sumber Daya Kader Pimpinan Komisariat IMM Fakultas Syari'ah dan Hukum 2011-2012
2. Ketua Umum Pimpinan Komisariat IMM Fakultas Syari'ah dan Hukum 2012-2013
3. Ketua Bidang Hikmah Pimpinan Cabang IMM kabupaten Sleman 2013-2014
4. Ketua Tapak Suci Putera Muhammadiyah UIN Sunan Kalijaga 2013
5. Pembina AMMAKSDA 2014-2015
6. Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat IKMAMMM 2014-2015