

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Akun @FOODFESS2 merupakan *autobase* seputar kuliner yang berdiri sejak 2017 dan hingga kini terhitung sejak tanggal 14 April 2023 telah memiliki satu juta pengikut dengan jumlah postingan atau tweet sebanyak 862.900. *Autobase* adalah sebuah akun yang memanfaatkan sistem menfess (*mention confess*) yang berarti menyediakan fitur bagi pengguna twitter untuk mengirimkan pesan atau tweet tanpa diketahui identitas pengirimnya atau secara anonim.

Gambar 4.1 Akun Twitter @FOODFESS2

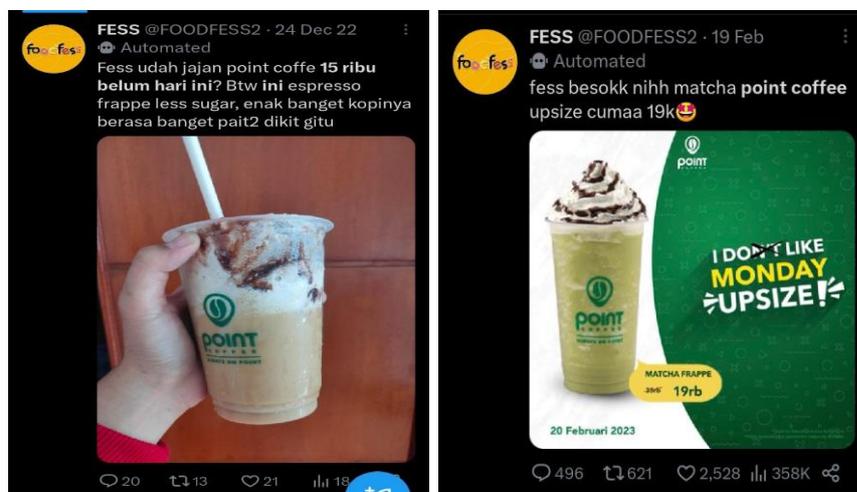


Sumber: Akun Twitter @FOODFESS2 (diakses pada 20 April 2023)

Postingan yang disampaikan pada akun @FOODFESS2 adalah sebuah diskusi umum untuk bertukar informasi seputar makanan dan minuman, tempat makan, berbagi resep, ataupun terkait alat masakan dengan menggunakan pendapat dan pengalaman antar sesama pengikut akun @FOODFESS2 lainnya. Selain diperuntukan sebagai sarana diskusi, akun @FOODFESS2 juga dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana promosi pada waktu tertentu, yakni pada pukul 17.00 sampai 20.00 WITA.

Akun @FOODFESS2 selaku *autobase* memberlakukan pengiriman pesan untuk dijadikan postingan melalui fitur DM (*direct message*) hanya kepada pengikut yang sudah mendapat *followback*. Dengan kemudahan persyaratan tersebut, para pengikut lebih memilih bertukar informasi melalui akun @FOODFESS2 karena dapat menambah pengetahuan baru seputar makanan dan minuman, ataupun sebagai acuan pengambilan keputusan dalam suatu hal yang didasari oleh pengalaman orang lain yang pernah mengalami sebelumnya.

Gambar 4.2 Menfess dan komentar dari akun @FOODFESS2





Sumber: Akun Twitter @FOODFESS2 (diakses pada 20 April 2023)

Gambar di atas merupakan contoh *electronic word of mouth* dengan memuat informasi terkait harga dari produk Point Coffe. Salah satu postingan dari akun @FOODFESS2 tersebut mendapat sekitar 496 komentar, 621 retweet, dan 2.528 *likes*. Produk tersebut banyak disukai oleh pengikut akun @FOODFESS2 yang menggunakan media sosial Twitter, sehingga mendorong terjadinya diskusi di kolom komentar dengan topik bahasan yaitu mengenai harga, tempat pembelian, cara pembelian menggunakan promo, serta terdapat pula komentar pengguna lain selaku konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya terkait rasa dari produk tersebut.

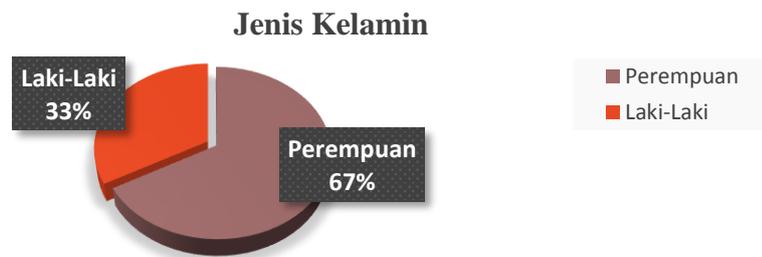
2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 97 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pengikut akun @FOODFESS2 dan pernah melakukan pembelian setelah melihat menfess dari akun @FOODFESS2. Penelitian ini memaparkan keterangan tentang gambaran responden secara umum yang berdasar pada jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ialah karakteristik responden yang berdasar pada jenis kelamin.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



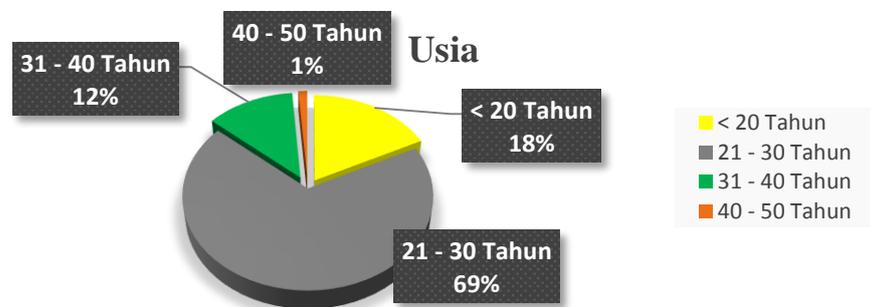
Sumber: Hasil pengolahan data primer

Pada gambar di atas, memuat 97 orang responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, didapati sebanyak 67% (65 orang responden) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 33% (32 orang responden) berjenis kelamin laki-laki. Dapat dikatakan bahwa perempuan merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berikut ialah karakteristik responden yang berdasar pada usia.

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



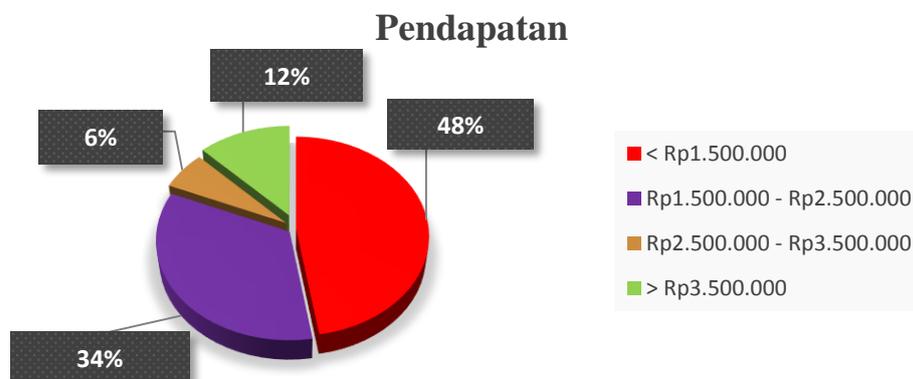
Sumber: Hasil pengolahan data primer

Pada gambar di atas, terdapat 97 orang responden dengan karakteristik berdasarkan usia, didapati bahwa responden berumur < 20 tahun sejumlah 18% (17 orang), responden berumur 21 – 30 tahun sejumlah 69% (66 orang), responden berumur 31 – 40 tahun sejumlah 12% (12 orang), dan responden berumur 40 – 50 tahun sejumlah 1% (2 orang). Dapat dikatakan responden rentang usia 21 – 30 tahun merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berikut ialah karakteristik responden yang berdasar pada pendapatan.

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Hasil pengolahan data primer

Pada gambar di atas, terdapat 97 responden dengan karakteristik berdasarkan pendapatan, didapati responden yang mempunyai pendapatan < Rp1.500.000 sejumlah 48% (46 orang), responden yang mempunyai pendapatan Rp1.500.000 – Rp2.500.000 sejumlah 34% (33 orang), responden yang mempunyai pendapatan Rp2.500.000 – Rp3.500.000

sejumlah 6% (6 orang), dan responden yang mempunyai pendapatan > Rp3.500.000 sejumlah 12% (12 orang).

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan sebelum pengumpulan data secara menyeluruh dengan tujuan mengetahui kevalidan instrumen penelitian. Dalam pengevaluasian validitas memanfaatkan r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai perbandingan. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap item instrumen dianggap valid. Pengujian ini menggunakan data 30 responden dengan nilai $r_{tabel} = 0.361$. Berikut ialah tabel dari hasil uji validitas.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.850	0.361	Valid
	X1.2	0.852	0.361	Valid
	X1.3	0.797	0.361	Valid
	X1.4	0.832	0.361	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.641	0.361	Valid
	X2.2	0.741	0.361	Valid
	X2.3	0.431	0.361	Valid
	X2.4	0.766	0.361	Valid
	X2.5	0.638	0.361	Valid
	X2.6	0.771	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.671	0.361	Valid
	Y.2	0.788	0.361	Valid
	Y.3	0.771	0.361	Valid
	Y.4	0.702	0.361	Valid
	Y.5	0.632	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Menurut tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua item pertanyaan dari variabel harga (X1),

electronic word of mouth (X2), dan keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah uji yang dijalankan agar dapat menggambarkan seberapa konsisten suatu hasil pengukuran ketika alat pengukur sering digunakan. Apabila nilai Cronbach-Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka variabel dapat dianggap reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach-Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0.868	0.60	Reliabel
<i>Eletronic Word of Mouth</i> (X2)	0.731	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.776	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Menurut tabel di atas, disimpulkan semua variabel mampu dikatakan reliabel lantaran memiliki nilai *Cronbach-Alpha* lebih tinggi dari 0.60 dengan rincian nilai variabel harga (X1) 0.868, variabel *electronic word of mouth* (X2) 0.731, dan variabel keputusan pembelian (Y) 0.776.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji praduga yang bertujuan untuk memastikan terkait data populasi terdistribusi dengan normal atau sebaliknya. Pada penelitian ini pendeteksian memanfaatkan uji Kolmogrov-Smirnov dan P-Plot menggunakan aplikasi SPSS. Sebuah data dianggap tidak terdistribusi normal jika nilai Sig < 0.05, dan jika

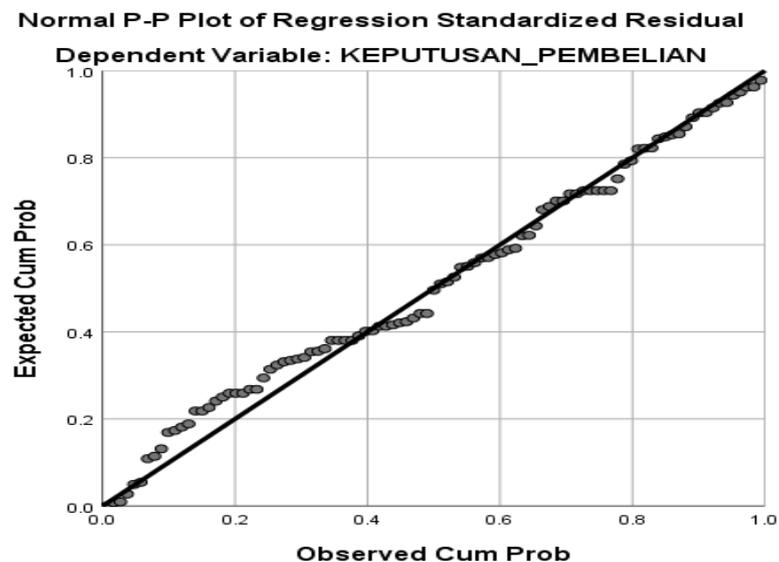
nilai Sig > 0.05 data dapat dikatakan terdistribusi normal. Selain itu dapat dilihat dari data yang tersebar, jika titik-titik data yang tersebar terletak di sekitar dan searah dengan garis diagonal, data dianggap normal pendistribusiannya. Sebaliknya, apabila titik-titik data yang tersebar menjauh dan tidak searah dengan garis diagonal, data dianggap tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112 ^c

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Dari pengujian normalitas di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0.112 yang berarti lebih tinggi dari ketentuan signifikansi 0.05, kemudian pada P-Plot menggambarkan titik-titik yang searah dan

berada di sekitar garis diagonal. Sehingga disimpulkan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi ialah sebuah uji yang memiliki tujuan untuk memastikan ada tidaknya gejala multikolinearitas (masalah multikorelasi) dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikorelasi diperlukan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas. Cara menentukan terdapat atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai VIF (*variance-inflating factor*) dan tolerance, apabila $VIF < 10$ serta $tolerance > 10$ disimpulkan suatu model regresi dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.689	1.451
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.689	1.451

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Berdasarkan uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan kedua variabel bebas tidak memiliki gejala multikolinearitas karena telah memenuhi ketentuan dengan rincian variabel harga (X1) dan variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai tolerance $0.689 > 10$ dan nilai VIF $1.451 < 10$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan heteroskedastisitas, diketahui tidak semua besaran penyebaran data variabel pengamatan adalah sama. Apabila selisih besaran penyebaran data dari suatu observasi tetap, maka

dianggap sebagai homoskedastisitas. Adanya homoskedastisitas dalam model regresi, atau dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas merupakan tanda keberhasilan suatu model.

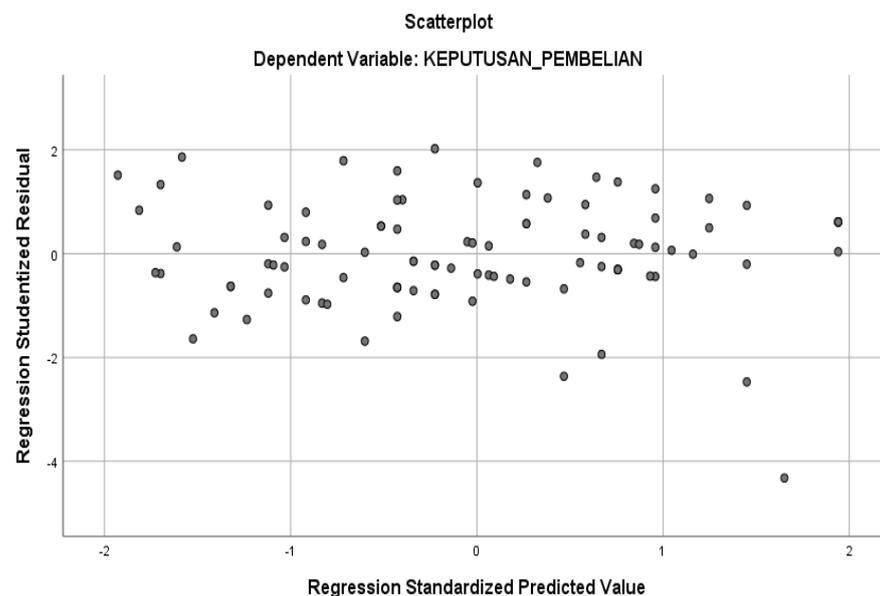
Uji gletjer dan uji *scatterplot* akan dimanfaatkan dalam penelitian. Apabila nilai sig ≥ 0.05 dan titik-titik pada *scatterplot* tersebar tanpa adanya pola apapun, maka heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Harga (X1)	0.592
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.612

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS. 26

Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS. 26

Berdasarkan tabel dan gambar pengujian heteroskedastisitas tersebut, bisa diambil kesimpulan model regresi ini mampu dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas lantaran telah memenuhi

ketentuan yang ada dengan rincian nilai variabel harga (X_1) $0.592 > 0.05$ dan variabel *electronic word of mouth* (X_2) $0.612 > 0.05$ serta titik-titik pada *scatterplot* di atas tersebar acak tanpa adanya pola apapun.

d. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ialah bentuk analisa yang diaplikasikan dengan tujuan mengukur besarnya korelasi atau pengaruh satu variabel terikat dengan variabel bebas yang melebihi satu. Berikut adalah rumusan yang dipakai untuk persamaan regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

X_1 = Variabel independen (harga)

X_2 = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

e = Error/variabel pengganggu

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.062	1.821
Harga	.339	.117
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.237	.076

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Merujuk pada tabel tersebut, berikut ialah hasil perumusan model regresi pada penelitian ini.

$$Y = 10.062 + 0.339 X_1 + 0.237 X_2$$

Persamaan yang tertera membuktikan semua variabel X (harga dan *electronic word of mouth*) mempunyai nilai positif pada koefisien sehingga bisa diartikan bahwa semua variabel bebas terhadap variabel Y (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang searah. Berikut ialah penjelasan dari hasil pengujian regresi linear berganda.

- 1) Nilai konstanta 10.062 dipahami jika tidak terjadi perubahan atau dipandang konsisten pada semua variabel bebas, maka nilai keputusan pembelian sebanyak 10.062.
- 2) Nilai koefisien harga 0.339 diartikan keputusan pembelian akan naik sebanyak 0.339 jika harga bertambah satu satuan dengan ketentuan variabel lain tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien *electronic word of mouth* 0.237 diartikan jika keputusan pembelian akan naik sebanyak 0.237 jika *electronic word of mouth* bertambah satu satuan dengan ketentuan variabel lain tidak berubah.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan agar dapat menghitung proporsi persentase variabel Y yang dijelaskan dalam variabel X. Rentang nilai koefisien determinasi ialah 0 sampai 1. Apabila hasil uji menunjukkan R^2 rendah, maka kapasitas variabel bebas untuk memaparkan besaran penyebaran data dalam variabel terikat relatif terbatas. Sebaliknya, apabila hasil uji dekat dengan nilai 1

menunjukkan bahwa variabel bebas hampir seluruhnya memenuhi persyaratan untuk menduga besaran data dalam variabel terikat.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.551 ^a	.304

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS. 26

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi tabel tersebut, bisa diamati nilai R Square 0.304 atau 30%, sehingga dapat diartikan sebanyak 30% keputusan pembelian pengikut akun @FOODFESS2 mendapat pengaruh dari variabel harga dan *electronic word of mouth*, sedangkan 70% sisanya terdapat pada variabel atau faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

1) Uji T (Signifikansi Parsial)

Uji T ialah uji yang dipakai untuk mengkaji sejauh mana sebuah variabel X secara individu (parsial) dapat mengungkapkan besaran data dalam variabel Y. Berikut adalah dasar dalam mengambil keputusan pada uji t.

- a) Apabila nilai T hitung $>$ T tabel, maka variabel X mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Maka dari itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Apabila nilai T hitung $<$ T tabel, maka variabel X tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y secara parsial. Maka dari itu, hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0.05/2; 97-2-1)
 \end{aligned}$$

$$= (0.025; 94)$$

$$= 1.98552$$

Dimana:

α = nilai probabilitas (0.05)

n = total sampel

k = total variabel bebas

Tabel 4.8 Hasil Uji t

	t	Sig.
	5.526	.000
Harga	2.892	.005
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.130	.002

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Berikut ialah hasil interpretasi merujuk pada tabel pengujian di atas.

- a) Melalui hasil uji T didapat nilai koefisien variabel harga (X1) yaitu $t_{hitung} 2.892 > t_{tabel} 1.98552$ serta nilai signifikansi $0.005 < 0.05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel harga terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, maka dari itu dapat dikatakan hipotesis H_1 diterima.
- b) Melalui hasil uji T didapat nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* yaitu $t_{hitung} 3.130 > t_{tabel} 1.98552$ serta nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, maka dari itu dapat dinyatakan hipotesis H_1 diterima.

2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji f ditentukan agar dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat secara bersamaan (Y). Berikut adalah dasar dalam mengambil keputusan pada uji f.

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < 0.05 , maka secara simultan didapat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig > 0.05 , sehingga secara simultan tidak didapati adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

$$F_{tabel} = (k; n-k)$$

$$= (2; 97-2)$$

$$= (2; 95)$$

$$= 3.09$$

Tabel 4.9 Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	20.506	.000 ^b

Sumber: Hasil pengolahan data primer SPSS.26

Merujuk pada pengujian di atas, didapati nilai F_{hitung} 20.506 $>$ F_{tabel} 3.09 dan nilai sig 0.000 $<$ 0.05. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan variabel harga dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sehingga diterima pernyataan hipotesis H_1

B. Analisis Data

1. Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian para pengikut akun @FOODFESS2 di media sosial Twitter secara positif dan signifikan. Hasil pengujian ini selaras dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam (Sudarsana & Yulianthini, 2021, hlm. 61) harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen ketika melakukan pembelian, apabila harga yang dipatok terlalu tinggi maka semakin rendah intensitas keputusan pembelian terjadi, sedangkan apabila harga yang dipatok rendah maka intensitas keputusan pembelian akan meningkat. Saat melakukan pembelian, konsumen melihat harga sebagai komponen yang paling awal untuk diperhatikan, kemudian dilakukan penyesuaian berdasarkan kemampuan finansialnya sendiri (Kurriwati, 2019, hlm. 72–73).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang digarap oleh Wanda Hanifah (2022) yang menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan merujuk pada hasil uji t dengan nilai $\text{sig } 0.002 < 0.05$. Selain itu, dikuatkan pula dengan penelitian yang digarap oleh Vincent Jonathan (2021) yang menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan berdasarkan hasil uji t dengan nilai $\text{sig } 0.001 < 0.05$.

Variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian para pengikut @FOODFESS2 di media sosial Twitter secara positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mendukung teori yang dinyatakan oleh Chatterje sebagai dikutip dalam (Rahayu, 2017, hlm. 54), bahwa ulasan-ulasan yang diciptakan oleh konsumen lain yang telah mempunyai atau memakai produk mampu memberikan pengaruh bagi konsumen lain berkenaan dengan keputusan pembelian.

Saat media sosial dan layanan digital berkembang, kekuatan *electronic word of mouth* meningkat dan semakin berpengaruh. Penyampaian pesan dalam EWOM dapat tersebar dengan cepat antar pengguna melalui internet dalam bentuk, ulasan, opini, dan rekomendasi. Informasi terkait produk atau layanan yang disampaikan dapat dimanfaatkan oleh konsumen di masa saat ini maupun di masa depan. (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020, hlm. 1702). Para calon pembeli sangat mempertimbangkan ulasan-ulasan konsumen terdahulu yang sudah pernah mengonsumsi suatu produk untuk meminimalisir ketidakpuasan atas produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang digarap oleh Ihsan Nur Basuki (2021) yang membuktikan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan merujuk pada hasil uji t dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Selain penelitian tersebut, penelitian yang digarap oleh Faris Nurrohman (2018) yang juga membuktikan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian secara positif dan signifikan merujuk pada hasil uji t dengan nilai sig $0.000 < 0.05$.

2. Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan uji statistik sebelumnya, diperoleh hasil yang membuktikan variabel harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil ini dilihat dari uji F dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, serta dari nilai $f_{hitung} 20.506 > f_{tabel} 3.09$. Merujuk pada pengujian tersebut, harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pengikut akun @FOODFESS2 di media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dinyatakan Buchari Alma sebagaimana dikutip dalam (Phoander, 2022, hlm. 20) bahwa terdapat banyak faktor yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, dua diantaranya yaitu harga yang bersaing dan orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta pernyataan oleh Docuffe sebagaimana dikutip dalam (Mahrinasari, 2018, hlm. 33) mengungkapkan bahwa kemampuan pesan melalui media komunikasi GTE atau EWOM untuk sampai kepada ingatan konsumen akan produk, akan menjadi penyebab konsumen membentuk keputusan pembelian. Komunikasi Getok Tular Elektronik atau *Electronic Word of Mouth* yang menggambarkan komunikasi interpersonal melalui media elektronik merupakan salah satu strategi komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Mahrinasari, 2018, hlm. 69).

Perilaku konsumen dapat menentukan bagaimana proses konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses itu ialah upaya untuk memecahkan persoalan dalam aktivitas manusia mengenai pembelian suatu produk atau jasa untuk pemenuhan keperluan dan keinginannya (Dharmmesta & Handoko, 2018, hlm. 15).

Dalam Islam telah mengajarkan konsep berperilaku yang baik, salah satunya konsep pengambilan keputusan pembelian dalam jual beli yang menekankan prinsip kehati-hatian dan adil antar pihak yang berbeda (penjual dan pembeli) sebagaimana diuraikan dalam Q.S An-Nisa ayat 29 dan Q.S Al-Hujurat ayat 6:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا"

Terjemahan Kemenag 2019 Q.S An-Nisa Ayat 29

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Merujuk pada ayat tersebut, diterangkan seseorang tidak diperbolehkan memakan harta seseorang yang lain dengan cara yang tidak dibenarkan. Apabila diterapkan pada penetapan harga dalam jual beli maka penjual dilarang menetapkan harga terlalu tinggi dengan tujuan mengambil untung yang tinggi pula, apalagi jika harga yang sudah ditentukan tidak selaras dengan kualitas barang yang diperjualbelikan. Transaksi yang diperbolehkan dalam Islam

adalah transaksi atas dasar suka sama suka, saling rela, dan tanpa adanya unsur penipuan (Taufiq, 2018, hlm. 249).

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ"

Terjemahan Kemenag 2019 Q.S Al-Hujurat Ayat 6

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari ayat ini Allah SWT memberikan perintah kepada golongan muslimin untuk selalu bersikap hati-hati dalam menerima berita ataupun informasi yang menyebar, apalagi yang disebar secara masif oleh orang yang tidak dikenal melalui internet. Pengetahuan konsumen yang minim tidak serta merta membuat suatu produk langsung dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, harus dilakukan pengecekan terlebih dahulu dengan mencari dan menelaah secara hati-hati setiap keterangan terkait produk tersebut. Hal ini dilakukan agar terhindar dari penyesalan akibat tindakan impulsif atas informasi yang masih belum tentu kebenarannya (Kadir & Vahlepi, 2021, hlm. 826).

Dari kedua ayat diatas dapat disimpulkan pula bahwa sebelum memutuskan sesuatu, konsumen harus melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan pembelian, selaras dengan teori yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009, hlm. 184), diantaranya yakni pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.