

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom)*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS WARUNG NYAMPLUNGAN CILONGOK)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AJI PUTRA RAMADHAN

NIM. 1917201155

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aji Putra Ramadhan
NIM : 1917201155
Jenjang : S.I
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 November 2023

Saya Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
91152AKX656465605

Aji Putra Ramadhan

1917201155

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-630553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ELEKTRONIC WORLD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS WARUNG NYAMPLUNGAN CILONGOK)**

Yang disusun oleh Saudara **Aji putra ramadhan** NIM 1917201155 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 15 Desember 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarrafah, S.E., M.Si
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 15 Desember 2023

Tertanda/Mengesahkan
Pht. Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Uin Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

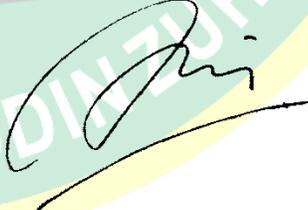
Setelah melakukan bimbingan telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aji Putra Ramadhan NIM 1917201155 yang berjudul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom)*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS WARUNG NYAMPLUNGAN CILONGOK)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum wr. wb

Purwokerto, 7 november 2023
Pembimbing


Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si
NIDN. 0619018002

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom)*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok)

Aji Putra Ramadhan

1917201155

Email: ajiputra222000@gmail.com

Jurusan Ekonomoi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Wisata kuliner mempunyai potensi besar untuk dikembangkan, karena setiap rencana perjalanan pasti akan lebih mencari kuliner dari pada mengunjungi tempat wisata yang sudah ramai atau pergi untuk berbelanja. seperti di Banyumas ini merupakan daerah yang masih memegang kebudayaan, nuansa Jawa masih sangat kuat. Maka dari itu banyak rumah makan yang menggunakan konsep Jawa yaitu rumah joglo seperti Warung Nyamplungan. adapun tujuannya untuk mengetahui apakah *electrnoic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. peneliti memilih warung nyamplungan sebagai tempat penelitian karena merupakan rumah makan paling ramai di Banyumas.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. populasinya adalah seluruh konsumen warung nyamplungan cilongok. metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 96 responden. data diolah menggunakan spss 23 untuk menganalisis korelasi, regresi, dan uji hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ulasan di media sosial, kualitas makanan yang baik, serta pelayanan yang cepat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Hasil penelitian diketahui bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Keputusan Pembelian.

EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom), PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
(Case Study Of Warung Nyamplungan Cilongok)

Aji Putra Ramadhan

1917201155

Email: ajiputra222000@gmail.com

Department of Sharia Economics Faculty of Economics and Islamic Business State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Culinary tourism has great potential to be developed, because every travel plan will definitely look for culinary delights rather than visiting crowded tourist attractions or going shopping. as in Banyumas, this is an area that still holds culture, Javanese nuances are still very strong. Therefore, many restaurants use the Javanese concept, namely joglo houses such as Warung Nyamplungan. as for the purpose of knowing whether electronic word of mouth, product quality, and service quality influence purchasing decisions. researchers chose warung nyamplungan as a research site because it is the most crowded restaurant in Banyumas.

This research uses quantitative research methods. the population is all consumers of warung nyamplungan cilongok. the sampling method uses purposive sampling with a total of 96 respondents. the data is processed using spss 23 to analyze correlation, regression, and hypothesis testing.

The results showed that the variables of electronic word of mouth, product quality, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that reviews on social media, good food quality, and fast service influence purchasing decisions at Warung Nyamplungan. The results showed that electronic word of mouth, product quality, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, And Service Quality Purchasing Decisions.*

Motto

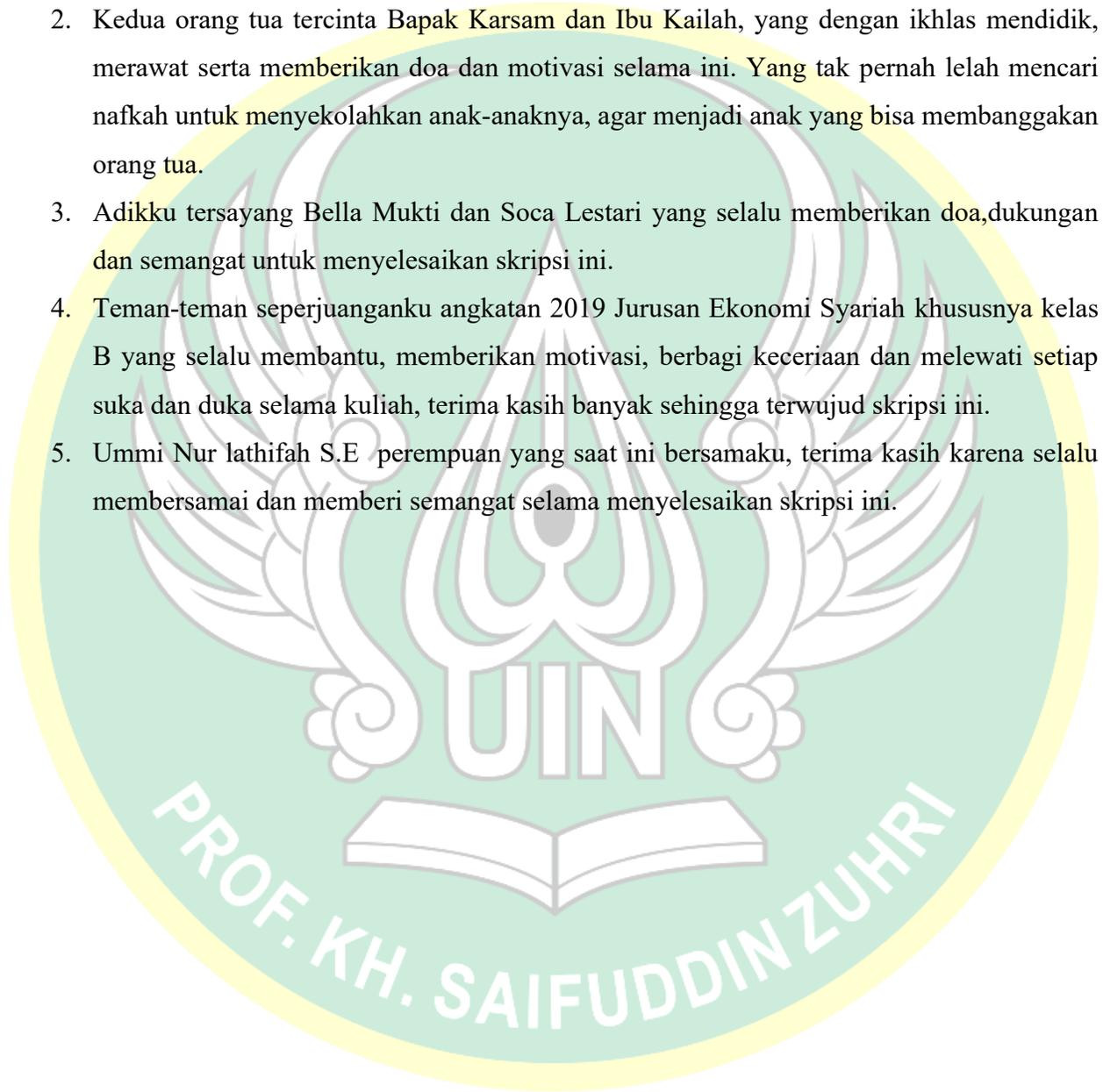
Dan jiwamu, jika tidak kau sibukkan di dalam kebenaran maka ia akan menyibukkanmu dalam kebathilan." - Imam Syafi'i



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Karsam dan Ibu Kailah, yang dengan ikhlas mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Yang tak pernah lelah mencari nafkah untuk menyekolahkan anak-anaknya, agar menjadi anak yang bisa membanggakan orang tua.
3. Adikku tersayang Bella Mukti dan Soca Lestari yang selalu memberikan doa,dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuanganku angkatan 2019 Jurusan Ekonomi Syariah khususnya kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
5. Ummi Nur lathifah S.E perempuan yang saat ini bersamaku, terima kasih karena selalu kebersamai dan memberi semangat selama menyelesaikan skripsi ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI (ABAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor 0543bU/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	Ha (dengan garis di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ha (dengan garis di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	<u>Sad</u>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	Dad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)

ظ	Za	<u>Z</u>	Zet (dengan garis di bawah)
ع	Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Wawu	W	W
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah situlis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserah ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya.

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah Al-Auliya’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta'marbutah hdup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لاطر	Ditulis	Zakat al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vocal Pendek

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasroh	Ditulis	I
ُ	Dhommah	Diutlis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah+Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jahiliyah
2.	Fathah+Ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah+Ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah=Wawu Mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + Ya' Mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + Wawu Mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek Yang Bereurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U' Idat

H. Kata Sandang Alif Dan Lam

1. Bila Huruf Qamariyah

القياس	Ditulis	Alqiyas
--------	---------	---------

2. Bila Diikuti Huruf Syamsiyah Ditulis Dengan Menggunakan

Huruf Syamsiyah Yang Mengikutinya, Serta Menggunakan Huruf (el)-Nya

السماء	Ditulis	As-Sama
--------	---------	---------

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian

Ditulis Menurut Bunyi Atau Pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi Al-Furud
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi kekuatan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Kerena hanya kepada-Nya lah kita sebagai manusia tidak lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagad raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan banyak bantuan, arahan dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, LC., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. , Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
10. Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si., dosen pembimbing. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

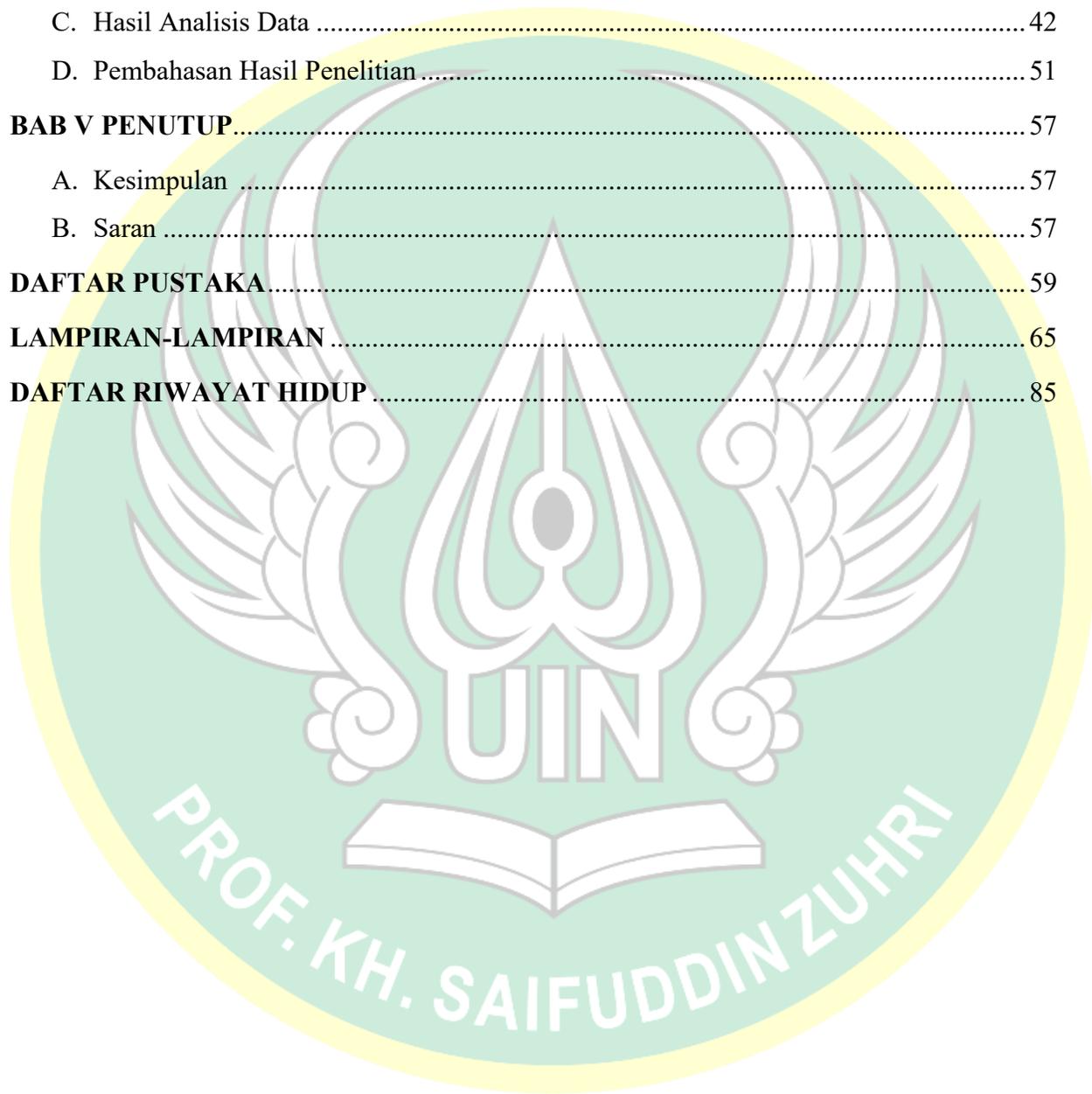
12. Teman-temanku angkatan 2019, Jurusan Ekonomi Syariah Kelas B yang selalu membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak sehingga terwujud skripsi ini.
13. Umii nur lathifah S.E yang saat ini bersamaku, yng selalu kebersamai dan memberi semangat dan dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN KEASLIAN	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
NOTA DINAS PEMBIMBING	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
MOTTO	VII
PERSEMBAHAN	VIII
PEDOMAN TRANSLITER	IX
KATA PENGANTAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka	11
B. Kerangka Teori	15
C. Landasan Teologis	21
D. Kerangka Berpikir	25
E. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	28
D. Variabel dan Indikator Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Pengolahan Data	32

G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	38
B. Karakteristik Responden.....	39
C. Hasil Analisis Data	42
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Warung Nyamplungan	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Pedoman Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6 Variabel <i>E-Wom</i> (X1).....	42
Tabel 4.7 Variabel Kualitas Produk (X2)	43
Tabel 4.8 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	43
Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.10 <i>Reliability Statistic</i>	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Sinifikansi Parsial (Uji T)	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Adjusted R-Square	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Penelitian
Lampiran 3 Tabulasi Data.....
Lampiran 4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>
Lampiran 5 Dokumentasi.....



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Wisata kuliner mempunyai potensi besar untuk dikembangkan, karena setiap rencana perjalanan pasti akan lebih mencari kuliner dari pada mengunjungi tempat wisata yang sudah ramai atau pergi untuk berbelanja. Wisatawan sengaja memilih suatu destinasi berdasarkan daya tarik kulinernya yang kuat karena eksplorasi kuliner telah menjadi tujuan utama berwisata (Sunaryo, 2019). Makanan tradisional adalah makanan yang telah diolah dari produk pangan lokal dengan menggunakan proses yang telah dikuasai oleh masyarakat. Hasil akhirnya adalah makanan yang memiliki rasa, penampilan, dan cara makanan diketahui oleh kelompok masyarakat tertentu. (Yustisia Kristiana, 2018). Ada banyak peran yang dimainkan arsitektur dalam mengekspresikan identitas suatu kawasan (Denni Setiawan, 2019). Salah satu unsur agar konsumen tertarik datang adalah rumah makan harus mempunyai pembeda seperti konsep tempat dan menu makanan. Seperti di Banyumas ini merupakan daerah yang masih memegang kebudayaan, nuansa Jawa masih sangat kuat. Maka dari itu banyak rumah makan yang menggunakan konsep Jawa yaitu rumah joglo (Nursruwening, 2010).

Seperti Warung Nyamplungan ini yang mempunyai ciri khas tersendiri seperti konsepnya joglo dan makanannya. Suasana pesantren dan ditambah lokasi di desa membuat warung ini mempunyai nilai lebih mempunyai ciri tersendiri. Warung Nyamplungan ini buka pada tanggal 5 April 2020 dan warung ini dikelola oleh para santri dan tentunya para putra dari K.H Syamsul Ma'arif. Warung Nyamplungan ini yang terletak di Dusun II, Langggosari, Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas merupakan warung yang di kelola oleh pondok pesantren Nurul Huda. Awal mula berdirinya warung ini tidak lepas dari latar belakang pondok pesantren, yang mana pesan dari pendiri pondok pesantren yaitu beliau K.H Syamsul Ma'arif sebelum wafat dan disampaikan kepada para putranya untuk tidak memberikan biaya kepada santri yang belajar di pondok. Dari pesan tersebut akhirnya berdirilah Warung Nyamplungan. Selain itu selama berdirinya Warung Nyamplungan ini, hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Ini yang menjadi menarik untuk diteliti, karena hampir setiap tahunnya konsumen di warung nyamplungan selalu bertambah. Berikut data wawancara dengan pengelola Warung Nyamplungan :

Table 1.1
Data Pengunjung Warung Nyamplungan

No	Perbulan	Pertahun	Jumlah Perbulan	Jumlah Pertahun
1.	April – Desember	2020	2.000 Konsumen	18.000 Konsumen
2.	Januari- Desember	2021	4.000 Konsumen	48.000 Konsumen
3.	Januari -Desember	2022	5.000 Konsumen	60.000 Konsumen

Sumber data: data primer (wawancara dengan pihak Warung Nyamplungan)

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan pihak Warung Nyamplungan hasil data diatas merupakan perkiraan dari pihak Warung Nyamplungan yang mengatakan bahwa setiap bulannya mendapat hasil seperti yang ada ditabel dikarenakan jumlah yang tidak terhitung. Pada tahun pertama yaitu 2020 Warung Nyamplungan mampu mempunyai konsumen 18.000 dalam setahun, jumlah konsumen ini belum menjadi hasil akhir dari Warung Nyamplungan. akhirnya pada tahun 2021 Warung Nyamplungan mendapatkan 48.000 konsumen, ini membuktikan dari tahun ke tahun Warung Nyamplungan mengalami perkembangan. Pada tahun 2022 Warung Nyamplungan mendapatkan 60.000 konsumen perbulan. Warung Nyamplungan sudah cukup maksimal dalam melakukan penjualan dan berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan data diatas, peneliti akan menguji lebih tentang *E-Wom*, kualitas produk, dan kualitas layanan. Serta meneliti faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang, keputusan ini juga melalui beberapa proses yang panjang. Keputusan pembelian juga mempunyai berbagai macam variasi dalam kuantitas dan kompleksitas tindakan konsumen selama pembelian. Menurut Sudaryono (2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Yogi, 2023). Menurut Marlius (2017), keputusan untuk membeli suatu produk dibuat sebagai tanggapan atas keinginan seseorang untuk membeli, menguji, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu produk,

harga, promosi, tempat, dan persepsi (Fadhilah, 2018). Menurut Dewi (2020), faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *E-Wom*, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Dalam perspektif ekonomi Islam proses pengambilan keputusan pembelian sudah dijelaskan dalam Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an. Hal ini dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan yang bersifat umum. Berikut adalah Qur'an Surat Al-Furqan; 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Q.S. Al-Furqan : 67)

Ayat diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan pembelian. Manusia hendaknya dapat memiliki pengendalian dan arah keinginan agar dapat memberi kebermanfaatn bagi yang lainnya supaya tidak mengalami kerugian.

Electronic word of mouth (E-Wom) merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Pasharibu, 2021)). *E-Wom* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Keni, 2020). Ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, seperti dalam komunitas atau platform untuk berbagi ulasan (Rosmaya Adriyati, 2017). Menurut Thurau et al (2004), untuk mengukur E-Wom ada 8 indikator, yaitu: *platform assistance* (bantuan platform), *venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif), *concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain), *positive self-enhancement* atau *expressing positive feelings* (ekspresi perasaan positif). *Social benefits* (manfaat sosial), *economic incentives* (insentif ekonomis), *helping the company* (membantu perusahaan), *advice seeking* (mencari saran) (Aggi Panigoro, 2018). Adapun indikator-indikator *E-Wom* lain yang digunakan oleh Goyette et al (2012), yaitu intensitas, konten, dan opini (Diana Prihadini, 2023).

Berdasarkan hasil observasi di Warung Nyamplungan, konsumen mencari tahu informasi melalui *platform assistance* (bantuan platform) yang telah disediakan oleh Warung

Nyamplungan berupa google review. Adapaun isi dari google review ialah ulasan dari konsumen tentang pengalamannya. *venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif) merupakan pengalaman negatif konsumen yang dituliskan berupa komentar di *google review*, contohnya seperti tempat yang lumayan kotor dan lokasi yang jauh. Adapun *positive self-enhancement* atau *expressing positive feelings* (ekspresi perasaan positif) artinya pengalaman positif yang di tuliskan berupa komentar di *google review*, contohnya banyak konsumen yang memuji rasa makanan dan minuman yang enak, serta tempat yang luas.

Adapun peneliti terdahulu yang melakukan penelitian tentang pengaruh dari *E-Wom* terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian Santoso (2019), menjelaskan *E-Wom* menjadi variabel yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. karena *E-Wom* menjadi salah satu pusat informasi yang paling mudah diakses melalui media sosial dan juga memberikan ulasan-ulasan yang jujur dan netral dari berbagai pengguna media sosial yang telah merasakan pengalaman (Santosa, 2019). Sedangkan penelitian terdahulu menjelaskan *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Telah dibuktikan bahwa tidak ada korelasi substansial antara *E-Wom* dengan keputusan pembelian (Sazkia, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam dasar dari *E-Wom* ialah komunikasi. Pada dasarnya, pembahasan komunikasi tidak hanya menyajikan literatur konvensional yang ada. Melalui kitabnya Al Qur'an, Allah Swt justru mengajarkan kepada kita tentang pentingnya komunikasi bagi semua orang, khususnya umat Islam. Dalam Islam harus didasarkan pada standar hukum Islam dan kualitas di dunia. Ada empat standar dalam Islam: *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), dan *tabligh* (informatif). Konsep qaulan sadidan (wacana kebenaran dan kebaikan) didefinisikan dalam Al-Qur'an surat Al- ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam *electronic word of mouth*, proses penyebaran informasi untuk menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti: keluarga, orang lain atau sesama konsumen lain.

Kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil (Andjarwati, 2020). Kualitas produk mengacu pada kapasitas barang untuk menyelesaikan tugas dengan cara yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hasil atau kinerja. (Pasaribu, 2022). Kualitas produk mengacu pada keadaan fisik, fungsi, dan kualitas produk yang dapat memuaskan selera dan permintaan konsumen dengan benar sehubungan dengan nilai uang mereka (Ragasya, 2022). Adapun indikator-indikator dari kualitas produk, yaitu; *Freshness* (kesegaran), *look* (penampilan), *taste* (rasa), Inovasi masakan (*innovative food*) (Alvian, 2020). Indikator lain untuk mengukur kualitas produk antara lain, kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), estetika (Shandy Widjoyo Putro, 2014).

Berdasarkan hasil observasi di Warung Nyamplungan, kualitas produk yang diberikan didasari dengan visi kepuasan konsumen. Salah satunya adalah *freshness* (kesegaran), makanan dengan bahan baku yang segar dan berkualitas akan menghasilkan produk yang berkualitas juga. Selanjutnya *look* (penampilan), makanan di Warung Nyamplungan mempunyai penampilan atau penyajian yang menarik, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun *taste* (rasa), makanan dan minuman yang ada di Warung Nyamplungan mempunyai cita rasa yang berbeda, hampir setiap konsumen merasakan makanan dan minuman sesuai dengan harapannya. *Innovative food* (Inovasi masakan), makanan dengan menu yang bervariasi dapat memberikan pilihan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti di Warung Nyamplungan mempunyai berbagai menu makanan dan minuman yang bervariasi.

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. salah satunya ialah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian (Made Tiya Yogi Suari, 2019). Adapun penelitian yang menjelaskan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. karena konsumen tidak terlalu melihat bagaimana kualitas produk dari suatu perusahaan (Doni Marlius, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka

konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas produk yang kurang baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah dalam alquran surat An-Naml ayat 88 ;

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَنْتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat ini memberi pengertian bahwa dalam memproduksi sesuatu harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan yang terbaik karena Allah sendiri menciptakan segala yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas sangat luar biasa. Agar suatu produk dinamakan produk yang berkualitas tinggi, maka produk tersebut juga harus diselesaikan dalam kualitas sempurna. (Susliawati, 2021).. Dalam Islam, indikator kualitas produk harus jelas halal dan haram, memiliki nilai manfaat, dan produk tidak gharar, artinya barang harus jelas halal (Tanjung, 2023).

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2009), kualitas layanan adalah suatu keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Konsumen juga berharap mendapatkan layanan yang baik untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Jason Djimantoro, 2020). Menurut Assegaf (2009), ukuran kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu pelayanan memenuhi harapan pelanggan (Danawira, 2019). Definisi umum kualitas pelayanan menurut Olsen dan Wyckoff (2013), ialah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kualitas pelayan (Amrullah, 2016). Terdapat lima indikator yang menjadi alat ukur kualitas layanan yaitu, *reliability* (reliabilitas), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik) (Alvian, 2020). Adapun faktor-faktor lain seperti, *competence* (kompetensi), *courtesy* (kesopanan), *credibility* (kredibilitas),

securit (keamanan), *access* (akses), *communication* (komunikasi), *understanding the customer* (memahami pelanggan) (Purnamawati, 2012).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Warung Nyamplungan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Nyamplungan sudah cukup baik. Seperti *tangible* (bukti fisik), baik berupa pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap. Selanjutnya *Reliability* (realibilitas), konsistensi pelayanan yang diberikan oleh warung nyamplungan dapat diandalkan oleh konsumen. seperti memberikan kepastian kedatangan makanan. Lalu ada *responsiveness* (ketanggapan), pelayanan di warung nyamplungan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terakhir *empathy* (empati), pelayan di Warung Nyamplungan mampu memberikan perhatian yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan kepada konsumen seperti pemesanan makanan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Salah satu penelitian menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima layanan yang berkualitas lebih tinggi, mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Carmelia Cesariana, 2022). Adapun penelitian lain yang menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian (Debby Cynthia, 2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam kualitas layanan adalah bentuk pengimplementasi dari ketaan beragama. Kualitas pelayanan suatu bisnis tentunya tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Dari sudut pandang ekonomi Islam dalam pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah untuk membuktikan ketaqwaan sekaligus menunjukkan konsistensi keimanan dan mengamalkan aturan Islam. Islam menganjurkan manusia untuk selalu terikat dengan aturan syara' dalam melakukan setiap kegiatan atau penyelesaian setiap masalah (Nurul Adimah, 2022). Islam mengajarkan manusia atau para pekerja untuk memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Melayani umat manusia dengan sebaik-baiknya adalah perbuatan yang sangat mulia yang membuka pintu kebaikan untuk mereka yang mau melakukannya. Sebagaimana dari Al-Qur'an dan Hadits yang memerintahkan umat manusia untuk memberikan pelayanan yang baik. (Ermawati, 2020).

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصَّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : Para pedagang yang jujur lagi dapat dipercaya akan bersama para nabi, siddiqin dan orang-orang yang mati syahid” (Hadits riwayat Tirmizi).

Dari hadist diatas, dapat disimpulkan indikator pelayanan dalam Islam harus jujur sesuai dengan kenyataan.

Dari latar belakang diatas maka penulis akan meneliti tentang E-Wom, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di warung makan nyamplungan Dusun II , Langggosari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dengan begitu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Nyamplungan Cilongok)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *E-Wom*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dengan itu peneliti mempunyai tujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan Cilongok.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan Cilongok.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan Cilongok.
- d. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang *E-Wom*, kualitas produk, dan kualitas layanan di Warung Nyamplungan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam ilmu dan sebagai literatur yang baru bagi daftar kepustakaan untuk memperkaya referensi karya ilmiah di Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai kontribusi dibidang keilmuan khususnya bidang Ekonomi dan Bisnis Islam. serta bagi pembaca dan pihak lain, penelitian ini sebagai bahan rujukan atas sumber informasi bagi penulisan dan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bagi penulis sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah di dapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga menambah wawasan bagi penulis.

2. Bagi Pihak Warung Nyamplungan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi evaluasi bagi pihak Warung Nyamplungan untuk mengembangkan usahanya agar lebih baik lagi kedepannya. Sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha yang lainnya.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah gambaran singkat dan mempermudah pemahaman atas penelitian, berikut ini penulis menuliskan penyusunan penelitian secara garis besar yang dalam perumusannya dituangkan dalam lima bab dengan tahap-tahap berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori terkait *electronic word of mouth*, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Terdapat kerangka berpikir yang menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penyajian data dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang peneliti lakukan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Pada bagian akhir penulisan ini terdapat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Studi Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu penelitian dari Tirto Hadi, fathorrahman, dan theresia pradiani tahun 2023 dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 2 No. 1 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan *Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta “ menjelaskan kualitas produk, kualitas layanan, dan WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Lalu, penelitian dari Fathi Syarifuddin Muflih tahun 2018 dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Vol. 10 No. 2 dengan judul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Jasa Kepada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga) “ menjelaskan E-Wom, harga, dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Faris Nurrohman dan Agung Utama tahun 2018 dalam Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 7 No. 1 dengan judul “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta)”. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya variabel E-Wom, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dalam keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa pada tahun 2019 dalam Jurnal Manajemen Maranatha Vol. 18 No 2 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan *E-Wom* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)”. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dan E-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan kualitas produk dan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Vega Amarzaki dan Reni Shinta Dewi pada tahun 2020 dalam judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang “. Penelitian ini menjelaskan variabel kualitas produk dan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari sazkia Alifia Rachmah dan Putu Nina Madiawati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Storytelling Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok”. Penelitian ini menjelaskan variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh besari terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. penelitian sebelumnya hanya membahas tentang *E-Wom*, kualitas produk, dan kualitas layanan yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian, tetapi belum ada penelitian terdahulu yang membahas dengan mengguakan perspekif ekonomi Islam. Maka pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *electronic word of mouth*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam di Warung Nyamplungan Cilongok.

Peneliti juga menuliskan beberapa penelitian terdahulu untuk menyamakan apakah ada pebedaan dengan hasil penelitian nantinya. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran originalitas temuan. Data penelitian terdahulu dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Tirto Hadi, 2023) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan <i>Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan	Memiliki persamaan meneliti tentang kualitas produk, kualitas layanan	Pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian, <i>Wom</i>

	Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta.	WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .		dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan pada penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.
2.	(MUFLIH, 2018) <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga).</i>	Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa <i>E- WOM</i> , harga, dan kualitas jasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang <i>E-Wom</i> .	Pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian, harga, kualitas jasa dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan pada penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.
3.	(Utama, 2018) <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta).</i>	Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa <i>E-Wom</i> , harga, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dalam keputusan pembelian	Penelitian terdahulu memiliki persamaan meneliti tentang <i>E-Wom</i> dan kualitas produk.	Pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian, harga dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.

4.	(Santosa, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung)	Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun variabel kualitas produk dan store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan <i>E-Wom</i>	Penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian, <i>store atmosphere</i> , dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan pada penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.
5.	(Dewi, 2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang	Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan <i>E-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang kualitas produk dan <i>E-Wom</i> .	Penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.
6.	(Sazkia, 2022) Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah	Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel <i>E-Wom</i> tidak berpengaruh	Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian ini tentang <i>E-Wom</i> .	Penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada objek penelitian,

	Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok	terhadap keputusan pembelian	storytelling marketing, dan tidak dikaji dengan ekonomi Islam. Sedangkan penelitian ini dikaji dengan ekonomi Islam.
--	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

1. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut penelitian Cheung dan Thadani (2012), komunikasi *E-Wom* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *WOM* tradisional tetapi juga berbeda dalam beberapa hal. Pertama, komunikasi *E-Wom* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan penyebaran yang cepat, berbeda dengan *WOM* tradisional. Kedua, komunikasi *E-Wom* lebih mudah diakses karena lebih "persisten", yang berarti bahwa sebagian besar informasi berbasis teks di digital diarsipkan dan akan tetap dapat diakses untuk waktu yang tidak terbatas). Ketiga, format tulisan mencerminkan kualitas informasi itu sendiri, membuat komunikasi *E-Wom* lebih terukur. *E-Wom* juga dapat diukur dari seberapa banyak informasi yang ada. Jika dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak offline konvensional, *E-Wom* secara signifikan lebih produktif dan berisi banyak sumber daya. (Mukhamad Sofyan Arif, 2016). Penggunaan digital dan jaringan, menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012), juga penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sekarang ini, *word of mouth* banyak bentuknya, termasuk internet, dan itu dikenal sebagai kata *elektronik word of mouth (E-Wom)*. Karena jangkauan dan aksesibilitas yang lebih besar, komunikasi dari *elektronik word of mouth* lebih efektif daripada kata *word of mouth* di dunia offline. (Mauludy, 2019). *E-Wom* dibagi dua, ulasan positif menyarankan untuk membeli dan ulasan negatif untuk tidak membeli. *E-Wom* negatif memiliki

kekuatan yang lebih besar untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli calon konsumen. eWOM didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu. eWOM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Nurohman, 2018). Menurut Sen dan Leman (2008), mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan (Wahyudi, 2018). Menurut Hawkins et al (2004), e-WOM adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk, merek, atau layanan tersebut (Pohan, 2022).

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut jurnal e-wom terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

- 1) *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
- 2) *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan. (Mulyandi, 2020)
- 3) *Platform Assistance* (Penyedia Bantuan), yaitu frekuensi konsumen dalam mengunjungi serta menuliskan opininya. Dari platform ini akan meningkatkan trafik pengunjung seiring dengan berjalannya waktu. (Aggi Panigoro, 2018)

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memberikan nilai lebih atau unggul kepada pelanggan dan untuk menyamai atau bahkan melebihi harapan mereka. Kualitas produk adalah salah satu cara utama pemasar memposisikan produknya. Kualitas produk adalah kualitas yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena produk merupakan bagian pertama dan terpenting dari bagian pemasaran, kualitas merupakan salah satu nilai utama yang konsumen harapkan (Sitohang, 2016). Ketika konsumen melakukan pembelian, kualitas merupakan peran yang penting. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika kualitas produk yang dibuat tinggi, namun tidak demikian halnya jika kualitas produk rendah. Kualitas produk adalah totalitas atribut produk dari teknik, manufaktur, dan pemeliharaan yang memungkinkan untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk memenuhi harapan konsumen, produk yang berkualitas harus memiliki sejumlah fitur atau karakteristik yang tercantum dalam produk (barang dan jasa). Menurut Assauri (2009), Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen. (Carmelia Cesariana F. J., 2022). Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990), kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Amrullah P. S., 2016).

b. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi makanan).

- 1) Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan agar dapat melayani pelanggan mereka dengan baik.

- 2) Tampilan adalah bagaimana penyajian makanan tersebut terlihat menarik. Makanan yang dihias rapi akan menimbulkan rangsangan kualitas dari pelanggan.
- 3) Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.
- 4) Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik (Alvian, 2020).

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan bagian penting selain kualitas produk, Menurut Lewis dan Booms (2011), kualitas pelayanan secara sederhana dapat dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan mampu memenuhi harapan (Kodu, 2013). Menurut Abdullah dan Tantri (2012), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Agus Sriyanto, 2016). Kualitas layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan layanan, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia layanan yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan (Agus Sriyanto, 2016). Menurut Tjiptono (2016), Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima

tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen (Meilina Boediono S. C., 2018)

b. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jasa pelayanan perusahaan berikan, konsumen dapat membandingkan dengan apa yang konsumen harapkan dan kenyataan yang didapat atau diterima oleh konsumen. Terdapat lima indikator yang menjadi alat ukur kualitas layanan menurut Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas, integritas sebuah perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan sejak pertama kali.
- 2) Daya Tanggap, kemampuan perusahaan untuk bersedia memberi bantuan dan menanggapi permintaan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan karyawan atau staff untuk mengetahui informasi yang terkait tentang perusahaan kepada pelanggan. hal ini untuk meningkatkan kepercayaan dan meyakini pelanggan.
- 4) Empati, kemampuan perusahaan dalam memahami permasalahan atau keluhan pelanggan dan dapat memberikan perhatian personal kepada pelanggan agar pelanggan merasa lebih nyaman.
- 5) Bukti fisik, bukti bahwa perusahaan itu memiliki fasilitas layanan perlengkapan, produk, sumber daya manusia yang nyata. (Alvian, 2020).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan sesuatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga konsumen menetapkan tindakan pembelian (Ade Candra Gunawan, 2019). Kotler (2000), mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Marlius, 2017). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut trial purchase. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. (Maulina Br Marbun, 2022).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli (Andrian, 2021)

C. Landasan Teologis

1. *E-Wom* Dalam Perspektis Islam

Prinsip dasar dari konsep *eWOM* ini adalah komunikasi. Kajian komunikasi secara mendasar tidak hanya disampaikan literatur konvensional yang ada. Bahkan komunikasi sendiri sebenarnya telah diajarkan oleh Allah SWT melalui kitabnya Al Qur'an tentang bagaimana pentingnya komunikasi bagi umat manusia khususnya umat Islam. Secara leksikal komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi

mempengaruhi perubahan perilaku, cara hidup masyarakat, serta nilai-nilai yang ada. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah SWT tercermin melalui ibadah (Rozi, 2017).

Dalam perspektif ekonomi Islam dasar dari *E-Wom* ialah komunikasi. Pada dasarnya, pembahasan komunikasi tidak hanya menyajikan literatur konvensional yang ada. Melalui kitabnya Al Qur'an, Allah SWT justru mengajarkan kepada kita tentang pentingnya komunikasi bagi semua orang, khususnya umat Islam. Dalam Islam harus didasarkan pada standar hukum Islam dan kualitas di dunia. Ada empat standar dalam Islam: siddiq (benar dan jujur), amanah (terpercaya), fathonah (cerdas), dan tabligh (informatif). Konsep qaulan sadidan (wacana kebenaran dan kebaikan) didefinisikan dalam Al-Qur'an surat Al-ahzab ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam *electronic word of mouth*, proses penyebaran informasi untuk menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti: keluarga, orang lain atau sesama konsumen lain.

2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam produk yang berkualitas merupakan produk yang mempunyai daya guna, dan menghasilkan moral, dan spiritual bagi konsumen. Didalam Islam sesuatu yang tidak memiliki daya guna dilarang, hal itu merupakan bukan kategori kualitas produk dalam pandangan Islam. adapun indikator kualitas produk dalam Islam harus jelas halal dan haramnya, memiliki nilai manfaat, dan barang tidak gharar artinya harus jelas kepastian halalnya barang tersebut. (Tanjung, Siti Sopuroh dan Hendri, 2023).

Dalam perspektif ekonomi Islam kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas

produk yang kurang baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah dalam alquran surat An-Naml ayat 88 ;

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَئِنْ أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Ayat ini memberi pengertian bahwa dalam memproduksi sesuatu harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan yang terbaik karena Allah sendiri menciptakan segala yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas sangat luar biasa. Agar suatu produk dinamakan produk yang berkualitas tinggi, maka produk tersebut juga harus diselesaikan dalam kualitas sempurna. (Susliawati, 2021).. Dalam Islam, indikator kualitas produk harus jelas halal dan haram, memiliki nilai manfaat, dan produk tidak gharar, artinya barang harus jelas halal (Tanjung, 2023).

3. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam kualitas layanan adalah bentuk pengimplementasi dari ketaqwaan beragama. Kualitas pelayanan suatu bisnis tentunya tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Dari sudut pandang ekonomi Islam dalam pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah untuk membuktikan ketaqwaan sekaligus menunjukkan konsistensi keimanan dan mengamalkan aturan Islam. Islam menganjurkan manusia untuk selalu terikat dengan aturan syara' dalam melakukan setiap kegiatan atau penyelesaian setiap masalah (Nurul Adimah, 2022). Islam mengajarkan manusia atau para pekerja untuk memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Melayani umat manusia dengan sebaik-baiknya adalah perbuatan yang sangat

mulia yang membuka pintu kebaikan untuk mereka yang mau melakukannya. Sebagaimana dari Al-Qur'an dan Hadits yang memerintahkan umat manusia untuk memberikan pelayanan yang baik. (Ermawati, 2020).

Dalam memberikan pelayanan seorang muslim harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan dalam menjalankan syariat Islam. Dasar konsep dalam memberikan pelayanan baik kepada pelanggan dapat ditemui dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 berisi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159) Dari ayat di atas telah disimpulkan bahwa setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu keputusan kepada pelanggan. (Dahrani D. d., 2022)

4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam proses pengambilan keputusan, secara umum konsumen berusaha mencari informasi tentang bagaimana membuat keputusan pembelian yang benar dan tepat. Konsumen sangat penting dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhan mereka, konsumen Muslim harus selalu mematuhi Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan produknya. Pemahaman agama yang lebih baik memungkinkan umat Islam untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ingin dikonsumsi. Keengganan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk haram akan meningkatkan

partisipasi (partisipasi tinggi) dalam proses pemilihan produk. Oleh karena itu, akan ada produk yang dipilih untuk dikonsumsi dan produk yang dihilangkan (Dimas Kurniawan, 2021).

proses pengambilan keputusan pembelian sudah dijelaskan dalam Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an. Hal ini dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan yang bersifat umum. Berikut adalah Qur'an Surat Al-Furqon; 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

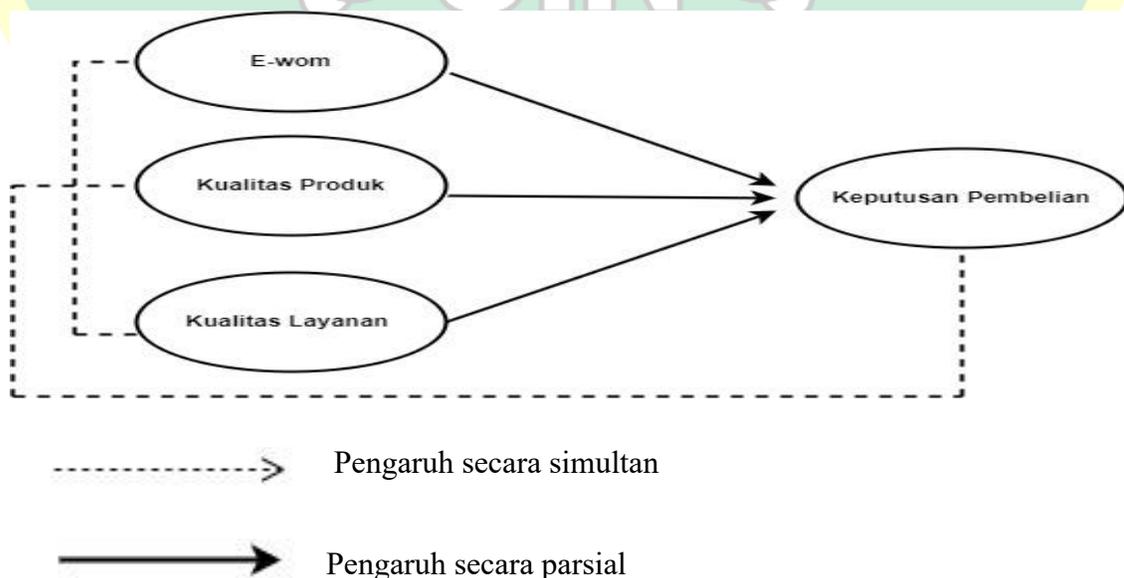
Artinya : Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Q.S. Al-Furqan : 67)

Ayat diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan pembelian. Manusia hendaknya dapat memiliki pengendalian dan arah keinginan agar dapat memberi kebermanfaatan bagi yang lainnya supaya tidak mengalami kerugian.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam ini adalah *electronic word of mouth*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kerangka berpikir yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2.1, di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian seperti yang dirumuskan, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian, hipotesis yang disusun dan dinyatakan untuk menjadi hipotesis penelitian selalu berbentuk asumsi mengenai suatu hal. Inilah sebabnya mengapa hipotesis penelitian sering disusun sebagai hipotesis alternatif karena isinya memuat perkiraan tentang suatu hal hubungan antar variabel, atau mekanisme hubungan antar variabel. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil dari penelitian Sudiksa (2019), menyatakan menyatakan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen akan didorong untuk segera melakukan keputusan pembelian menggunakan *E-Wom*. Kemudian penelitian dari Ritma Rahmadhani (2018), *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor keputusan pembelian. Menjelaskan semakin tinggi kualitas *elektronik word of mouth* semakin baik juga keputusan pembelian yang dihasilkan. Maka hipotesis pertama adalah:

H1: *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya penelitian dari Irfan Rizqullah Ariella (2018), menjelaskan kualitas produk memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk, maka akan lebih banyak pelanggan yang dapat melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Tia Sisrahmayanti (2022), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan dengan adanya peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen Maka hipotesis kedua adalah :

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Octavia (2021), menjelaskan keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin meningkatkan kualitas pelayanan, semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena mereka membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Sedangkan penelitian dari Novita Djafar (2023), bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan diterapkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah:

H3: Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rico Febriwan Kasakeyan (2021), *electronic word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menjelaskan semakin baik *electronic word of mouth* dan kualitas produk yang diterapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain menjelaskan bahwa variabel kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian (Meilina Boediono, 2018).

Tujuan dari hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Nyamplungan. maka hipotesis keempat adalah:

H4: *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sesuai dengan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Metode penelitian Kuantitatif dapat dianggap sebagai metode penelitian yang didasarkan pada positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Ini menggunakan analisis data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2016). Metode penelitian ini adalah Penelitian lapangan atau penelitian kuantitatif. Kriteria terpenting dalam penelitian kuantitatif adalah apakah hasil penelitian sudah valid, dapat dipercaya, dan objektif. (sugiyono, 2016).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Nyamplungan di Jl Pesantren, Desa Langgonsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dimulai pada Bulan Juni 2023 sampai dengan bulan November 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang disitu berupa objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Nyamplungan yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Jika populasi cukup besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap anggota populasi, misalnya karena kekurangan sumber daya (uang, tenaga, dan waktu), peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi. Kesimpulan yang ditarik dari temuan sampel akan berlaku untuk seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, artinya tidak semua komponen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel diberi kesempatan yang sama. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono P. D., 2018). Kriteria sampel yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini

yaitu konsumen yang pernah melakukan minimal satu kali pembelian di Warung Nyamplungan.

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purbo (I Ketut Sudana, 2021), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Marg in of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Maka sampelnya yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil rumusan tersebut di atas, maka jumlah sampel 96,4 adalah orang atau dibulatkan menjadi 97 orang. Dalam penelitian ini, 97 konsumen Warung Nyamplungan akan digunakan sebagai responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono P. D., 2018). Ada tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian kami.

2. Indikator Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti dan sudah dijelaskan sebelumnya akan lebih dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definis Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>E-Wom</i> adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk, merek, atau layanan tersebut (Poha, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>platform assistance</i> (bantuan platform) 2. <i>Content</i> (konten) 3. <i>Intensity</i> (intensitas) (Mulyandi, 2020) (Aggi Panigoro, 2018)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan klien (Ariella, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Freshness</i> (kesegaran) 2. <i>look</i> (penampilan) 3. <i>taste</i> (rasa) 4. Inovasi masakan (innovative food) (Alvian, 2020)
3.	Kualitas Layanan	Menurut Yoestini (2023) mendefinisikan kualitas layanan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Yoestini, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reliabilitas 2) Jaminan 3) Ketanggapan 4) Empati 5) Bukti fisik (Alvian, 2020)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemecahan masalah yang dimulai dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan produk 2) pilihan merek 3) pilihan penyalur 4) Waktu

		latar belakang masalah, bergerak melalui identifikasi, dan diakhiri dengan pembuatan rekomendasi atau kesimpulan. Kemudian, rekomendasi tersebut diimplementasikan dan digunakan sebagai dasar pedoman pengambilan keputusan. (Jovank, 2023).	5) jumlah pembelian (Andrian, 2021)
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui survei online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono P. D., 2018). Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan *electronic world of mouth*, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen di Warung Nyamplungan. Metode ini efektif untuk mendapatkan tanggapan terhadap daftar pernyataan yang diberikan peneliti.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara tidak terstruktur karena wawancara tidak sistematis, hanya menanyakan garis besarnya saja. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara pra-penelitian kepada pengelola Warung Nyamplungan bapak Ahmad Faqih.

2. Observasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan cara berperan serta yang artinya peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan sumber data (responden).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti mengetahui tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono P. D., 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Warung Nyamplungan. Jenis responden pada penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah melakukan transaksi di Warung Nyamplungan minimal 1 kali. Pernyataan yang diberikan berkaitan dengan electronic word mouth, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa kuesioner atau angket. Data dikumpulkan melalui membagikan kuesioner *online* untuk menghemat waktu dan biaya. jenis responden yaitu konsumen Warung Nyamplungan dan telah melakukan pembelian setidaknya sekali. Peneliti menggunakan Skala Likert yang nantinya responden diminta untuk menjawab salah satu dari lima pilihan yang disediakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono P. D., 2018). Dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.2

Pedoman Skala Likert

Pertanyaan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TS)	1

G. Teknik Analisis Data

Strategi analisis data digunakan dalam penelitian kuantitatif setelah mengumpulkan data kegiatan dari seluruh responden. Kegiatan analisis data meliputi pemilahan data

berdasarkan faktor dan kategori responden, penyajian data untuk setiap variabel yang ditinjau, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disampaikan (Hikma Wika Gani, 2023). Uji statistik pada program SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

1. Uji Instrumen

Tujuan dari uji instrumen adalah untuk menjawab pernyataan yang diberikan dalam kuesioner atau *google formulir* selama penelitian. Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrumen pada penelitian ini

a. Uji validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat dan validitas suatu instrumen. Pengertian validitas menunjukkan ketepatan dan kegunaan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiono, 2020).

pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
- H_0 ditolak apabila $r_{statistik} \leq r_{tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat sasaran atau menunjukkan signifikansi dari apa yang seharusnya dinilai. Jika hasil tes menjalankan fungsi ukur, maka tes tersebut dikatakan memiliki validitas yang baik. Rumus korelasi, rumus dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Jumlah pengamatan

$\sum x$: Jumlah dari pengamatan nilai

$\sum y$: Jumlah dari pengamatan nilai Y

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur atau pernyataan dalam suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat mengukur secara konsisten dan stabil meskipun pernyataan tersebut valid. Bila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Untuk melihat reliabilitas instrumen digunakan koefisien Cronbach alfa (α) menggunakan SPSS. Ketika nilai korelasi hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai pada tabel atau nilai cronbach alpha di atas batas yang ditentukan, yaitu 0,6, instrumen dianggap dapat diandalkan dan layak untuk dipelajari.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i}{s_t}\right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reabilitas

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item

s_t = Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji statistik akan menurun apabila variabel tidak berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik histogram, *normal probability plot*, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Residual model dapat dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti arah garis normal, sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis normal, dan sebaran data pada grafik *normal probability plot* terletak disekitar garis diagonal, dan nilai signifikan uji Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari α (0,05).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* (nilai korelasi tidak sama dengan nol). Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. (Mildawati, 2016)

c. Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk dapat menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut layak dipakai (Mildawati, 2016).

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Tujuan regresi linier berganda adalah untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Variabel dependen dan masing-masing prediktor diasumsikan adanya hubungan garis lurus/linier dalam model ini (Elga Juniar Naomi Soinia, 2022).

Hubungan ini sering dituliskan dalam rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Keputusan pembelian

A : Intercept

β_1 : Koefisien regresi bagi *E-W om*

β_2 : Koefisien regresi bagi kualitas produk

β_3 : Koefisien regresi bagi kualitas layanan

X1 : Electronic Word Of Mouth

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kualitas Layanan

e : Nilai residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Pada regresi berganda, uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi memiliki pengaruh signifikan secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

a. Hipotesis statistik untuk variabel *E-Wom*

- $H_0 : \beta_1 < 0$ menunjukkan bahwa E-Wom tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $H_1 : \beta_1 \geq 0$ menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis statistik untuk variabel kualitas produk

- $H_0 : \beta_2 < 0$ menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $H_1 : \beta_2 \geq 0$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis statistik untuk variabel kualitas layanan

- $H_0 : \beta_3 < 0$ menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $H_1 : \beta_3 \geq 0$ menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan uji ini adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, H_0 ditolak, maka E-Wom, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, H_0 diterima maka E-Wom, kualitas produk, dan kualitas layanan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F

Uji ini dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020) hipotesisnya adalah;

- H_0 : tidak ada pengaruh X1 dan X2 secara bersama terhadap Y3.
- H_a : ada pengaruh X1 dan X2 sama-sama berpengaruh pada Y3.

Kriteria untuk membuat keputusan:

- H_0 diterima jika Signifikansi $> 0,05$ (tidak berdampak).
- H_0 ditolak jika Signifikansi $< 0,05$ (pengaruh).

c. Uji Determinan (R^2)

Analisis determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Pendekatan ini digunakan untuk menilai proporsi sumbangan yang disebabkan oleh pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Mardiatmoko, 2020). Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk menghitung kontribusi variabel bebas (X) terhadap variasi (naik/turun) variabel terikat (Y). Dengan kata lain, variabel X dapat menjelaskan $r^2\%$ dari variabel Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. (Imron, 2019). Koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menentukan derajat keterkaitan yang ditunjukkan oleh apakah perubahan variabel bebas diikuti oleh perubahan variabel terikat dalam proporsi yang sama. Tes ini melibatkan menghitung nilai R Squared (R^2). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi mewakili kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Warung Nyamplungan Cilongok

Warung Nyamplungan merupakan rumah makan yang berkonsep rumah joglo dengan nuansa pedesaan. Warung Nyamplungan ini terletak di desa Langgongsari kecamatan Cilongok (utara pintu masuk pondok pesantren Nurul Huda). Awalnya pemilik Warung Nyamplungan yaitu Gus Abror namun Gus Abror memasrahkan Warung Nyamplungan kepada adiknya yaitu Gus Ajir. Warung Nyamplungan didirikan pada tanggal 5 April 2020, Warung Nyamplungan dibuka pada saat awal masa pandemi Covid-19 jadi pada masa awal pembukaan Warung Nyamplungan hanya bisa menerima pesanan system delivery order, dan belum ada satu bulan berjalan bisa menghabiskan seribu ekor ayam kampung, awalnya Warung Nyamplungan hanya berbentuk seperti warung makan kecil dan selama satu tahun akhirnya dapat membangun warung makan yang nyaman dan luas. Sejarah awal mula dinamakan Warung Nyamplungan yaitu karena di belakang Warung Nyamplungan terdapat tuk atau air sumberan dan disitu banyak pohon Nyamplungan, akhirnya tempat disitu disebut Nyamplungan Seiring berjalannya waktu anak- anak di desa tersebut banyak yang lupa saat ditanyai nyamplungan banyak yang tidak tau, akhirnya pemilik Warung Nyamplungan menamai rumah makan tersebut dengan nama Warung Nyamplungan, dengan harapan sebagaimana nyamplungan itu sendiri dulu memberi manfaat bagi orang lain untuk mencuci, untuk mandi dan pemilik ingin warung nyamplungan juga bisa dapat memberi manfaat pada orang lain. Warung Nyamplungan berdiri dikarenakan banyaknya santri pondok pesantren Nurul Huda yang tidak boleh sama sekali membayar biaya pondok pesantren dan biaya sekolah oleh karena itu untuk mencukupi kebutuhan para santri, para santri dan pengurus pondok ingin membuat sesuatu yang berbeda dari pondok pada umumnya yaitu merintis Warung Nyamplungan, Swalayan NH Mart yang buka 24 jam, Mie ayam Dondoman, dan Toya NH dll untuk membantu keuangan pondok pesantren. Hasil pendapatan yang dihasilkan dari bisnis yang ditmiliki oleh pondok pesantren termasuk hasil pendapatan dari Warung

Nyamplungan itu sendiri semuanya masuk untuk para santri putra dan putri yang berjumlah kurang lebih 1.200 (seribu dua ratus) orang, dan untuk membayar gaji/upah untuk guru-guru maupun untuk ustad, karena pondok pesantren tersebut memiliki yayasan sekolah sendiri dari SMP, MA, dan PKBM. Olahan makanan yang ada di menu Warung Nyamplungan semua di ambil dari masyarakat sekitar seperti seperti ayam kampung, ayam kampung yang digunakan merupakan ayam kampung umbaran yang memang berasal dari masyarakat sekitar secara langsung dan sayur-sayurannya pun semua di ambil dari masyarakat sekitar juga sehingga masyarakat sekitar merasa memiliki.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen warung makan nyamplungan Cilongok sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner *google form*.

Berdasarkan data dari 97 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan alamat. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	17-20	11	11,34%
2	20-30	12	12,37%
3	30-40	50	51,55%
4	40>	24	24,47%

Berdasarkan tabel 4.1 dari 96 responden yang telah terkumpul, yang paling mendominasi sebagai konsumen Warung Nyamplungan adalah di usia 30-40 tahun sebanyak 50 responden atau sebesar 51,55%, sedangkan di usia 17-20 tahun sebanyak 11 responden, di usia 20-30 tahun sejumlah 12 responden atau 12,37% dan di usia lebih dari 40 tahun sejumlah 24 responden atau 24,47%. Sehingga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu menarik konsumen dengan berbagai kreatifitasnya dalam membuat promosi produk.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	42	43,30%
2	Perempuan	55	56,70%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah seluruh responden sebanyak 97 orang, dimana perempuan sebanyak 55 responden sedangkan laki-laki sebanyak 42 responden.

3. Tempat Tinggal

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Banyumas	84	86,60%
2	Luar Banyumas	13	13,40%

Berdasarkan tabel 4.3 dari 97 responden yang telah terkumpul, diketahui responden yang bertempat tinggal di Banyumsa sebanyak 84 orang atau persentase 86,60% dan yang bertempat tinggal di luar Purwokerto sebanyak 13

orang atau persentase 13,40%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi konsumen Warung Nyamplungan adalah konsumen yang bertempat tinggal di Banyumas.

4. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	persentase
1	SD/ sederajat	-	-
2	SMP/ sederajat	-	-
3	SMA/ sederajat	50	51,55%
4	D3/D4	9	9,28%
5	S1	38	39,18%
6	>S2	-	-

Berdasarkan tabel 4.4 dari 97 responden yang telah terkumpul menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah lulusan SMA terdapat 50 responden atau sebesar 51,55%. Sedangkan D3/D4 hanya responden atau persentase 9,28% dan S1 terdapat 38 responden atau sebesar 39,18%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Warung Nyamplungan didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat. Hal ini terjadi karena harga yang relatif terjangkau dan gencarnya pemasaran melalui media sosial.

5. Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	6	6,19%
2	Pegawai/ Karyawan Swasta	31	31,96%
3	Pedagang	17	17,53%
4	Pns	43	44,33%

Berdasarkan tabel 4.5 dari 97 responden, yang paling mendominasi sebagai konsumen Warung Nyamplungan adalah PNS sebanyak 43 responden atau sebesar 44,33%. Pegawai/wiraswasta terdapat 31 responden atau sebesar 31,96%, pedagang 17 responden atau 17,53% dan pelajar total responden 6 atau 6,19%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Nyamplunga di dominasi oleh PNS karena mereka menyukai makanan atau minuman dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman untuk sekedar istirahat dan kumpul keluarga.

C. Uji Validitas Dan Uji Realibitas

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument dengan nilai validitas rendah dinyatakan tidak valid. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $97-2 = 95$ dan didapat nilai 0,199 sebagai r tabel. Hasil uji validitas variabel menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil yaitu :

1) *E-wom* (X1)

Tabel 4.6
Variabel *E-wom* (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,813	0,199	Valid
2	0,828	0,199	Valid
3	0,714	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas data dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,199 dimana hasil r hitung $>$ r tabel ($\alpha = 0,05$). Hasil Pengujian tersebut menunjukan instrumen penelitian E-WOM valid.

2) Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7
Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,732	0,199	Valid
2	0,720	0,199	Valid
3	0,753	0,199	Valid
4	0,750	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas data dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,199 dimana hasil r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$). Hasil Pengujian tersebut menunjukkan instrumen penelitian kualitas produk valid.

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.8
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,678	0,199	Valid
2	0,730	0,199	Valid
3	0,534	0,199	Valid
4	0,701	0,199	Valid
5	0,686	0,199	Valid
6	0,741	0,199	Valid
7	0,874	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas data dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,199 dimana hasil r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$). Hasil Pengujian tersebut menunjukkan instrumen penelitian kualitas pelayanan valid.

4) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,644	0,199	Valid
2	0,673	0,199	Valid
3	0,544	0,199	Valid

4	0,592	0,199	Valid
5	0,689	0,199	Valid
6	0,665	0,199	Valid
7	0,724	0,199	Valid
8	0,670	0,199	Valid
9	0,711	0,199	Valid

Berdasarkan tabel diatas data dapat diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,199 dimana hasil r hitung > r tabel ($\alpha = 0,05$). Hasil Pengujian tersebut menunjukkan instrumen penelitian keputusan pembelian valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Livia Amanda, 2019).

Ketentuan untuk uji validitas yaitu apabila cronbach alpha (α) $\geq 0,6$, maka item dikatakan reliabel atau terpercaya. Sebaliknya apabila cronbach alpha (α) $< 0,6$, maka item dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.10

Reliability Statistic

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel
E-WOM (X1)	0,688	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X3)	0.829	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel data menunjukkan bahwa nilai reliabilitas keputusan pembelian yaitu sebesar 0,835, *E-WOM* sebesar 0,688, kualitas produk sebesar 0,723 dan kualitas pelayanan sebesar 0,829. Dari empat variabel tersebut mempunyai reliabilitas yang lebih tinggi dari nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa indikator – indikator yang digunakan dalam pernyataan disetiap variabel memiliki reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabelvariabel dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan hasil jika nilai sig. 2-tailed $> 0,05$ artinya residual terdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,57699000
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,607
Asymp. Sig. (2-tailed)		,855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan table output SPSS hasil uji normalitas menggunakan statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,855 atau lebih dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Wulandari, 2018).

Tabel 4.12
Hasil uji Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,048	1,318		6,106	,000		
E-WOM	,731	,267	,295	2,743	,007	,154	6,510
Kualitas Produk	,574	,164	,316	3,495	,001	,218	4,593
Kualitas Layanan	,379	,117	,344	3,236	,002	,157	6,351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF ≥ 10 . Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji glejser (glejser test). Menurut Gujarati dalam Ghazali (2013), mengemukakan bahwa uji glejser adalah mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independent (Wulandari, 2018).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,148	,820		1,399	,165
	E-WOM	,144	,166	,229	,866	,389
	Kualitas Produk	-,067	,102	-,147	-,659	,511
	Kualitas Layanan	-,021	,073	-,074	-,283	,778

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari E-WOM sebesar 0,389, kualitas produk sebesar 0,511 dan kualitas pelayanan sebesar 0,778. Dari ketiga variabel tersebut, nilai signifikansinya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,048	1,318		6,106	,000
	E-WOM	,731	,267	,295	2,743	,007
	Kualitas Produk	,574	,164	,316	3,495	,001
	Kualitas Layanan	,379	,117	,344	3,236	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,048 + 0,731 X_1 + 0,574 X_2 + 0,379 X_3 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara parsial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 8,048 yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian bernilai 8.048 satuan jika variabel viral E-wom, kualitas produk, dan kualitas layanan bernilai nol atau tetap.
- b. Variabel E-wom memiliki nilai koefisien sebesar 0,731. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan E-wom satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,731 dengan asumsi variabel lainnya tetap
- c. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,574. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan E-wom satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,574 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,379. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan E-wom satu persen menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,379 dengan asumsi variabel lainnya tetap

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ghozali (2013), menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level, alpha 5% ($\alpha = 0,05$) (Yuliyah Ahmad, 2019).

Tabel 4.15

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,048	1,318		6,106	,000
	E-WOM	,731	,267	,295	2,743	,007
	Kualitas Produk	,574	,164	,316	3,495	,001
	Kualitas Layanan	,379	,117	,344	3,236	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan pada tabel hasil regresi linier berganda di atas, bahwa hasil pengujian variabel E-WOM menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,743, sedangkan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 95 %, $df = N - K = 97 - 4 = 93$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66140. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,743 > 1,66140$), sedangkan signifikansi 0,007 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.
- b. Berdasarkan pada tabel hasil regresi linier berganda di atas, bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,495, sedangkan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 95 %, $df = N - K = 97 - 4 = 93$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66140. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,495 > 1,66140$), sedangkan signifikansi 0,001 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.
- c. Berdasarkan pada tabel hasil regresi linier berganda di atas, bahwa hasil pengujian variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,236, sedangkan nilai t tabel dengan tingkat kepercayaan 95 %, $df = N - K = 97 - 4 = 93$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66140. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,236 > 1,66140$), sedangkan signifikansi 0,001 lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Ghozali (2013), menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$) (Yuliyah Ahmad, 2019).

Tabel 4.16
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1208,734	3	402,911	156,897	,000 ^b
Residual	236,255	92	2,568		
Total	1444,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, E-WOM

Berdasarkan table diketahui F hitung sebesar 156,897 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95%, $df 1 = N - K = 97 - 4 = 93$ dan $df 2 = K - 1 = 4 - 1 = 3$ di dapat nilai F tabel sebesar 2,70. Dengan demikian F hitung $> F_{tabel}$ ($156,897 > 2,70$). Hal ini berarti **hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *E-WOM*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

c. Uji Adjusted R-Square

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Adjusted R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,831	1,60250

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk, E-WOM

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinan (adjusted R^2) sebesar 0,831. Hal ini berarti 83,1% variabel kinerja dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu *E-WOM*, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan selisihnya sebesar 16,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan, hipotesis pertama menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Nyamplungan. Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t hitung sebesar $2,743 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Artinya bahwa review/ulasan produk baik positif maupun negatif dari konsumen lain melalui media elektronik seperti *google review, facebook dan instagram* mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di Warung Nyamplungan.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Warung Nyamplungan menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian mereka melihat dulu bagaimana review dari konsumen lain. Review/ulasan dari konsumen lain sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Karena pernyataan positif maupun negatif dari konsumen yang telah mencoba makanan di Warung Nyamplungan dapat memberi gambaran mengenai produk tersebut dan ulasan mengenai Warung Nyamplungan ini akan semakin menguatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Konsumen Warung Nyamplungan juga menyatakan bahwa testimoni yang diberikan orang lain di media elektronik terhadap Warung Nyamplungan akan membuat mereka semakin penasaran dan ingin mencobanya. Adapun platform yang digunakan konsumen untuk melihat review dari konsumen lain seperti *google review* yang terletak di website *google* di bagian ulasan. Adapun *instagram* dan *facebook* yang digunakan calon konsumen melihat ulasan atau perasaan ketika melakukan pembelian di Warung Nyamplungan.

Menurut perspektif ekonomi islam, Al-quran telah mengajarkan umatnya untuk berkomunikasi dengan baik dan benar. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-ahzab ayat 70 yang menjelaskan arti kata "katakanlah perkataan yang benar" dalam *electronic word of mouth*, proses penyebaran informasi seperti di media sosial untuk menuliskan review yang sesuai dengan ajaran islam yang bertujuan untuk kepercayaan konsumen. Sebagai umat islam sudah selayaknya kita berbicara dengan perkataan yang benar dan sesuai dengan fakta. Seperti halnya di media sosial, dalam memberikan ulasan atau review harus sesuai dengan realita. Arti katakanlah perkataan yang benar adalah dalam menuliskan review di media sosial harus

sesuai dengan kenyataan yang ada, tidak boleh juga berbohong berbohong dan melebih-lebihkan dalam menuliskan review (Rozi, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wulansari dan Aulia (2020) tentang pengaruh *E-wom* terhadap keputusan pembelian mengungkapkan variabel *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak komunikasi antar pelanggan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Aulia, 2020).

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t hitung sebesar $3,495 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H_2) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Warung Nyamplungan dan semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menyatakan kualitas produk yang ada di Warung Nyamplung sudah cukup baik. Mulai dari menu makanan yang khas pedesaan serta mempunyai menu yang terus update, hal ini yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Konsumen juga sangat suka dengan menu makanan yang ada di Warung Nyamplungan seperti ayam ingkung dan sabalnya yang mempunyai ciri khas tersendiri. Adapun menu minuman yang sangat best seller di Warung Nyamplungan dan sangat disukai konsumen adalah wedang badeg. Wedang badeg ini mempunyai cita rasa yang berbeda, dimana wedang badeg ini hasil langsung dari pohon kelapa hari itu. Selain itu warung nyamplungan juga mempunyai banyak menu makanan dan minuman yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. (Lubis, 2015).

Menurut perspektif ekonomi Islam kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas produk yang kurang baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Seperti dalam alquran surat An-Naml ayat 88 yang menjelaskan bahwa dalam memproduksi sesuatu harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan yang terbaik karena Allah sendiri menciptakan segala yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas sangat luar biasa. Agar suatu produk dinamakan produk yang berkualitas tinggi, maka produk tersebut juga harus diselesaikan dalam kualitas sempurna. (Susliawati, 2021)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anwar (2015), dalam jurnalnya diketahui bahwa variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Melalui hasil dari uji pada tabel 4.15 diketahui nilai t hitung sebesar $3,236 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (H_3) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

Menurut hasil penelitian, konsumen di Warung Nyamplungan sangat suka dengan pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap, seperti jeda waktu pemesanan dan kedatangan makanan. Kemampuan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan tentang menu makanan dan tentang Warung Nyamplungan membuat kesan baik yang didapatkan oleh konsumen. Karyawan di warung ini juga mampu memberikan respon yang cepat tentang kebutuhan konsumen. Fasilitas mushola, kamar mandi, serta parkir yang luas juga menjadi hal yang penting bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Soliha, 2017). Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan yang berkualitas

kepada orang lain. Dalam sebuah perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, seorang pemasar hendaklah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan sikap ramah dan sopan serta memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen agar merasa dipuaskan oleh pihak pemasar.

Menurut perspektif ekonomi Islam kualitas layanan adalah bentuk pengimplementasi dari ketaan beragama. Kualitas pelayanan suatu bisnis tentunya tidak hanya bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Dari sudut pandang ekonomi Islam dalam pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah untuk membuktikan ketaqwaan sekaligus menunjukkan konsistensi keimanan dan mengamalkan aturan Islam. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 yang menjelaskan bahwa setiap ummat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelanggan yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu keputusan kepada pelanggan (Dahrani D. d., 2022).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lesmana (2018), dalam jurnalnya diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lesmana, 2018).

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Melalui hasil dari uji di atas diketahui nilai F hitung $156,897 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Artinya bahwa *review/ulasan* produk dari konsumen lain melalui media sosial, produk yang berkualitas serta kecepatan dan kecekatan terhadap pelayanan konsumen secara bersama-sama memengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di Warung Nyamplungan.

Dalam proses pengambilan keputusan, secara umum konsumen akan berusaha mencari informasi tentang bagaimana membuat keputusan pembelian yang benar dan tepat. Konsumen sangat penting dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dalam Islam, untuk memenuhi kebutuhan mereka, konsumen Muslim harus

selalu mematuhi Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan kehalalan produknya. Seperti dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqon; 67 yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan pembelian. Manusia hendaknya dapat memiliki pengendalian dan arah keinginan agar dapat memberi kebermanfaatan bagi yang lainnya supaya tidak mengalami kerugian. (Dimas Kurniawan, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Faza (2021), dalam jurnalnya dijelaskan bahwa variabel *E-wom* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terkhusus perlu memperhatikan supaya komentar positif atau ulasan positif di media social lebih ditingkatkan. Begitupula dengan perlunya mempertahankan kualitas produk yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. (Faza Puspita Wintang dan Yusepaldo, 2021). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jason Djimantoro (2020), bahwa dalam jurnalnya menjelaskan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian. (Djimantoro, Gunawan, 2020)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Sehingga hipotesis kedua (H1) diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Nyamplungan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Terakhir, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

B. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian diharapkan bisa bermanfaat dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Saran-saran tersebut diantaranya yaitu:

1. Bagi Pihak Warung Nyamplungan

Untuk pihak Warung Nyamplungan, peneliti menyarankan agar tetap membuat konten tentang warung maupun produk. Selain itu, pelayanan konsumen yang telah diterapkan dapat terus dipertahankan dan selalu memberikan respon yang terhadap konsumen sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan testimoni berupa ulasan yang positif terhadap Perusahaan. Sehingga hal tersebut mendorong keputusan pembelian konsumen lain.

2. Bagi Konsumen

Saran untuk konsumen, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian disarankan untuk mencari informasi secara akurat mengenai produk yang ingin di beli

seperti mencari informasi melalui media elektronik dan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain. hal tersebut untuk menghindari adanya rasa dirugikan terhadap produk yang telah dibeli

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dimasa yang akan datang diharapkan penelitian tidak hanya pada variabel yang terdapat dalam penelitian ini, tetapi lebih luas dan lebih mendalam lagi mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel virang marketing



DAFTAR PUSTAKA

- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Ade Candra Gunawan, D. F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 2.
- Aggi Panigoro, A. R. (2018). Analisis E-Lifestyle Dan E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei Pada Pelanggan Produk Fashion Online Berrybenka Di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* , 27.
- Agus Sriyanto, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* , 168.
- Alvian, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 5, No 4*, 296.
- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 103.
- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 104.
- Andjarwati, E. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 21.
- Andrian, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Vol. 1, No. 3*, 272.
- Arya Dwiandana Putri, N. D. (2013). Engaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem . *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 2, No. 4*, 177.
- Aulia, W. W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*, 8.
- Carmelia Cesariana, F. J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1*, 221.
- Carmelia Cesariana, F. J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 214.

- Dahrani, & S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Indstry Queenna Collection. *Jurnal Sosial*, 31.
- Dahrani, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 31.
- Danawira, A. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 80.
- Debby Cynthia, H. H. (2022). Engaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, 110.
- Denni Setiawan, P. A. (2019). Daya Tarik Bangunan Berarsitektur Rumah Jawa Sebagai Restoran Dan Cafe Bagi Pengunjung. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia 2019*, 352.
- Diana Prihadini, K. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei Pada Pengguna Aplikasi Tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol 4, No. 2*, 85.
- Dimas Kurniawan, M. I. (2021). Perbandingan Perilaku Konsumen Tentang Produk Tanpa Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Islamic Economics Review Jurnal* , 19.
- Elga Juniar Naomi Soinia, A. (2022). Pengaruh Tenure Audit Dan Fee Audit Terhadap Kualitas Audit Dengan Kompetensi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis Volume 8, No. 4*, 4667.
- Ermawati, R. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 42.
- Fadhilah, A. B. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mcdonald's Di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (Jmo)*, 196.
- Faza Puspita Wintang Dan Yusepaldo. (2021). Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 121.
- Hanifah, S. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Di Ud.Cita Rasa Sempidi Denpasar). *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol.5, No. 2*, 206.
- Hikma Wika Gani, J. D. (2023). Analisis Minat Siswa Dalam Mengikuti Ekstrakurikuler Bola Basket Di Sma Negeri 4 Balikpapan. : *Borneo Physical Education Journal Volume 4 Nomor 1*, 30.

- I Ketut Sudana, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Alitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan(Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari Jurnal Pendidikan*, 559.
- Iis Sofiati, N. Q. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 2*, 249.
- Inka Janita Sembiring, S. . (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mc Donald Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 15 No. 1* , 3.
- Jason Djimantoro, D. V. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 191.
- Jason Djimantoro, Dan Vania Clairine Gunawan. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeliandi Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 195.
- Keni, H. D. (2020). Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 301.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 1253.
- Lesmana, A. E. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, V*, 87.
- Livia Amanda, F. Y. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 183.
- M. Fatkhur Rozi. (2017). Penerapan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Prinsip. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 16.
- Made Tiya Yogi Suari, N. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1*,, 32.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 336.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 01*, 61.
- Maulina Br Marbun, H. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Ature. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 718.

- Mauludy, P. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume Xiv*, 255.
- Meilina Boediono, . S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layananterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 96.
- Meilina Boediono, S. C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 1*, 93.
- Mildawati, K. M. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan . *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* , 8.
- Mukhamad Sofyan Arif. (2016). Perceived Ewom: Sebagai Faktor Analisis Dalam Menentukan Kredibilitas Dan Pengadopsian E-Wom Bagi Wisatawan Pada Forum Diskusi Online Kaskus Subforum Oanc Dan Travellers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 3.
- Mulyandi, I. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 138.
- Nurohman, R. S. (2018). Ewom Pada Generasi Z Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 71.
- Nurul Adimah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Muttaqien*, 181.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal Vol. 18 (No. 1)*, 40.
- Pasharibu, F. P. (2021). Electronic Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 117.
- Poha, Y. P. (2022). Electronic Word Of Mouth (Ewom): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu . *Jurnal Manajemen Dan Sains*,, 285.
- Pohan, Y. P. (2022). Electronic Word Of Mouth (Ewom): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran Di Labuhanbatu . *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 284.
- Purnamawati, E. (2012). Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual Dan Ahp Di Dinaskependudukan Dan Pencatatan Sipil Di Surabaya . *Jurnal Of Industrial Engineering And Management*, 3.

- Ragasya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Salero Enak Di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*. *Jurnal Mitra Manajemen Vol. 6 No. 6*, 350.
- Rosmaya Adriyati, F. I. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 2.
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*, 16.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Vanjava, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 156.
- Sazkia Alifia Rachmah, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator Tiktok. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8, No. 1*, 58.
- Shandy Widjoyo Putro, H. S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3.
- Sitohang, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3*, 4.
- Soliha, E. S. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 159.
- Sugiono, N. D. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Sg Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik, Volume 5, No 1*, 59.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research And Development /R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung : V. Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D). In P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (P. 124). Bandung: Alfabet.
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia: Tinjauan Literatur. *Program Studi Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang*, 235.

- Susliawati, A. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 167.
- Tanjung, S. S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, 733.
- Tanjung, Siti Sopuroh Dan Hendri. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 735.
- Wahyudi, I. S. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 129.
- Wulandari, F. D. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0 . *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 175.
- Yogi Nurfauzi, H. T. (2023). Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 184.
- Yuliya Ahmad, B. T. (2019). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Fif Group Manado. *Jurnal Emba*, 2815.
- Yustisia Kristiana, M. T. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Jurnal Khasanah Ilmu* , 20.

Lampiran-Lampiran
Lampiran 1 Kuesioner
KUESIONER

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-Wom)*, KUALITAS PRODUK,
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Tempat Tinggal :
- d. Tingkat Pendidikan :
- e. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Dimohon setiap pertanyaan dijawab dengan cermat.
- b. Jawab pertanyaan berikut dengan menyisipkan checklist pada kolom yang sudah disediakan sebelumnya. Ada lima alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berikut.
 - 1) Ss (sangat setuju) : skor 5
 - 2) S (setuju) : skor 4
 - 3) N (netral) : skor 3
 - 4) Ts (tidak setuju) : skor 2
 - 5) Sts (sangat tidak setuju) : skor 1

Kuesioner Pertanyaan

A. Angket Variabel *Electronic Word Of Mouth*

<i>Electronic Word Of Mouth</i>		Penilaian				
NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Platform Assistance (Bantuan Platform)</i>					
1	Website Warung Nyamplungan sudah membantu					
	<i>Content (Konten)</i>					
2	Informasi di website Warung Nyamplungan sudah cukup jelas					
	<i>Intensity (Intensitas)</i>					
3	Saya membaca ulasan terlebih dahulu					

B. Angket Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk		Penilaian				
NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Freshness (Kesegaran)</i>					
1	Makanan dan minuman di Warung Nyamplungan higienis					
	<i>Look (Penampilan)</i>					
2	Makanan dan minuman di Warung Nyamplungan menarik					
	<i>Taste (Rasa)</i>					
3	Rasa makanan dan minuman di Warung Nyamplungan sesuai dengan harapan					
	<i>Innovative Food (Inovasi Masakan)</i>					
4	Makanan dan minuman di Warung Nyamplungan mempunyai menu yang banyak					

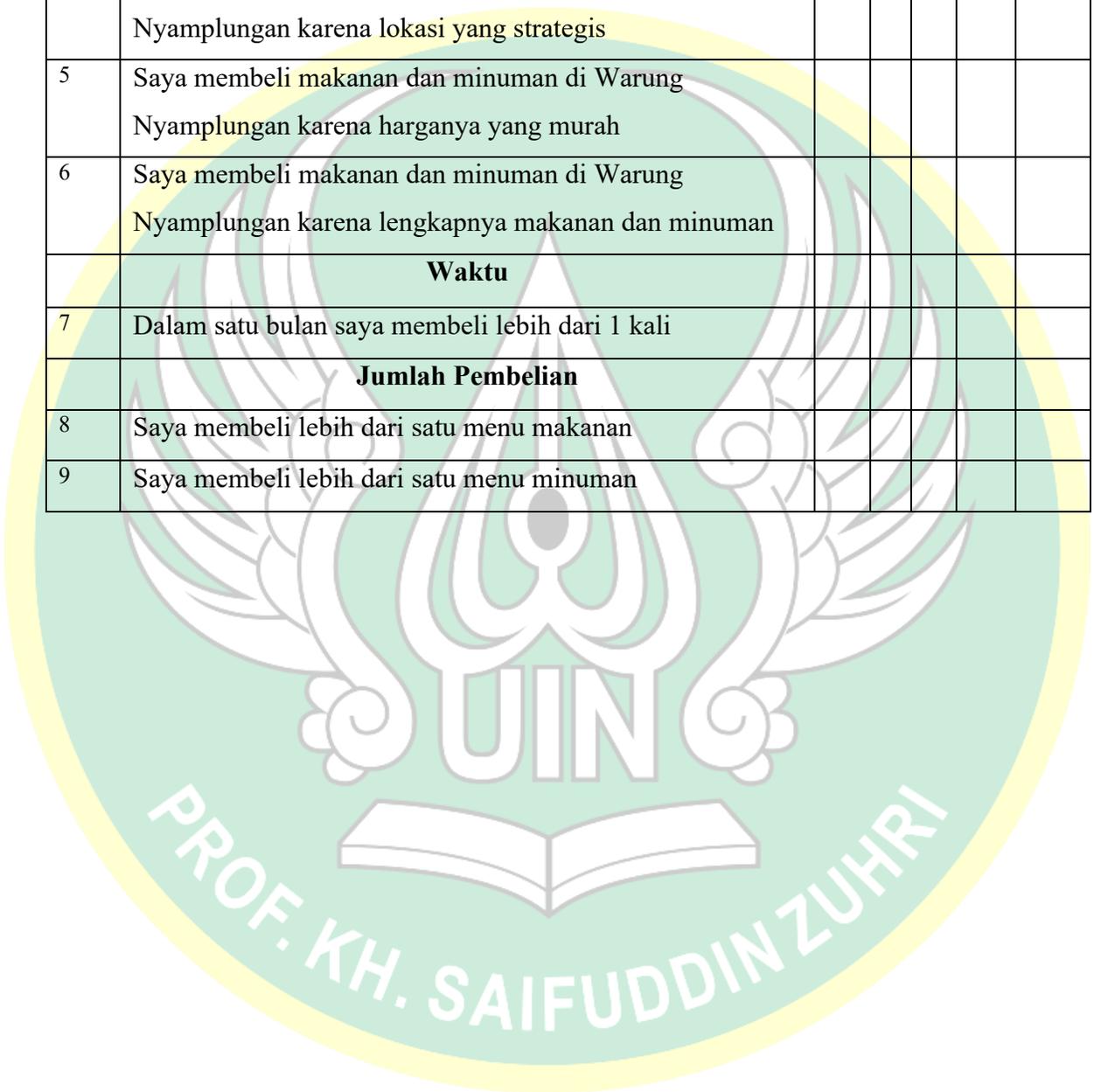
C. Angket Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan		Penilaian				
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Reliabilitas					
1	Pelayanan yang di berikan di Warung Nyamplungan cepat dan tanggap					
	Jaminan					
2	Pelayan mengetahui semua informasi yang ada di Warung Nyamplungan					
	Ketanggapan					
3	Pelayan merespon dengan cepat kebutuhan kosnumen					
	Empati					
4	Pelayan memahami kebutuhan konsumen dengan baik					
5	Pelayan melayani dengan ramah					
	Bukti Fisik					
6	Menu makanan dan minuman di Warung Nyamplungan Lengkap					
7	Fasilitas di Warung Nyamplungan lengkap					

D. Angket Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Penilaian				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Saya membeli makanan dan minuman di Warung Nyamplungan karena banyak pilihannya					
	Pilihan Merek					
2	Ciri khas Warung Nyamplungan membuat saya membeli makanan dan minuman					

3	Saya membeli makanan dan minuman di Warung Nyamplungan karena terkenalnya					
Pilihan Penyalur						
4	Saya membeli makanan dan minuman di Warung Nyamplungan karena lokasi yang strategis					
5	Saya membeli makanan dan minuman di Warung Nyamplungan karena harganya yang murah					
6	Saya membeli makanan dan minuman di Warung Nyamplungan karena lengkapnya makanan dan minuman					
Waktu						
7	Dalam satu bulan saya membeli lebih dari 1 kali					
Jumlah Pembelian						
8	Saya membeli lebih dari satu menu makanan					
9	Saya membeli lebih dari satu menu minuman					



Lampiran 2
Hasil Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	E-WOM
X1.1	Pearson Correlation	1	,593**	,329**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,593**	1	,348**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,329**	,348**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000
	N	97	97	97	97
E-WOM	Pearson Correlation	,813**	,828**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,371**	,430**	,373**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,371**	1	,353**	,426**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,430**	,353**	1	,414**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,373**	,426**	,414**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,732**	,720**	,753**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Kualitas Layanan
X3.1	Pearson Correlation	1	,476**	,234*	,411**	,372**	,364**	,525**	,678**
	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,476**	1	,201*	,509**	,379**	,463**	,551**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,049	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,234*	,201*	1	,160	,231*	,295**	,504**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,022	,049		,121	,024	,004	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,411**	,509**	,160	1	,360**	,461**	,562**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,121		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,372**	,379**	,231*	,360**	1	,465**	,607**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,024	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,364**	,463**	,295**	,461**	,465**	1	,597**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,525**	,551**	,504**	,562**	,607**	,597**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,678**	,730**	,534**	,701**	,686**	,741**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson	1	,564**	,049	,169	,212*	,261*	,587**	,542**	,415**	,644**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		,000	,634	,100	,038	,010	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson	,564**	1	,172	,245*	,290**	,228*	,494**	,474**	,449**	,673**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000		,093	,016	,004	,025	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson	,049	,172	1	,376**	,506**	,558**	,135	,111	,306**	,544**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,634	,093		,000	,000	,000	,191	,282	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson	,169	,245*	,376**	1	,442**	,385**	,356**	,251*	,345**	,592**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,100	,016	,000		,000	,000	,000	,014	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson	,212*	,290**	,506**	,442**	1	,514**	,302**	,321**	,478**	,689**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,038	,004	,000	,000		,000	,003	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson	,261*	,228*	,558**	,385**	,514**	1	,375**	,308**	,313**	,665**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,010	,025	,000	,000	,000		,000	,002	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson	,587**	,494**	,135	,356**	,302**	,375**	1	,572**	,445**	,724**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,191	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson	,542**	,474**	,111	,251*	,321**	,308**	,572**	1	,439**	,670**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,282	,014	,001	,002	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.9	Pearson	,415**	,449**	,306**	,345**	,478**	,313**	,445**	,439**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,000	,002	,000	,000		,000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	96	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,644**	,673**	,544**	,592**	,689**	,665**	,724**	,670**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Uji Reliabilitas

1. *Electronic word of mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	3

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

3. Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	7

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	9

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57699000
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,040
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,607
Asymp. Sig. (2-tailed)		,855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,048	1,318		6,106	,000		
	E-WOM	,731	,267	,295	2,743	,007	,154	6,510
	Kualitas Produk	,574	,164	,316	3,495	,001	,218	4,593
	Kualitas Layanan	,379	,117	,344	3,236	,002	,157	6,351

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji heterokedasdisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,148	,820		1,399	,165
	E-WOM	,144	,166	,229	,866	,389
	Kualitas Produk	-,067	,102	-,147	-,659	,511
	Kualitas Layanan	-,021	,073	-,074	-,283	,778

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,048	1,318		6,106	,000
	E-WOM	,731	,267	,295	2,743	,007
	Kualitas Produk	,574	,164	,316	3,495	,001
	Kualitas Layanan	,379	,117	,344	3,236	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 3
TABULASI DATA

A. Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk

NO	ewom				kualitas produk				
	1	2	3		1	2	3	4	
1	5	5	5	15	5	4	5	5	19
2	5	5	5	15	5	4	5	5	19
3	5	5	5	15	5	4	5	5	19
4	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	15	5	5	5	5	20
6	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	5	5	5	15	5	5	5	5	20
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	5	5	5	15	5	5	5	5	20
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	5	5	4	14	5	5	5	5	20
26	5	5	5	15	5	5	4	5	19
27	4	5	5	14	5	5	4	5	19
28	5	5	5	15	5	5	4	5	19
29	5	5	5	15	5	4	4	5	18
30	5	5	5	15	4	5	4	5	18
31	5	5	5	15	5	4	5	4	18
32	5	5	5	15	5	4	4	5	18
33	5	5	5	15	4	5	5	4	18
34	5	5	5	15	4	5	5	4	18
35	5	5	5	15	4	4	5	5	18

36	5	5	5	15	4	5	5	4	18
37	5	5	5	15	4	4	5	5	18
38	5	5	5	15	5	4	5	5	19
39	5	5	5	15	4	5	5	5	19
40	5	5	5	15	5	5	5	5	20
41	5	5	5	15	4	5	5	5	19
42	5	5	5	15	5	5	5	5	20
43	5	5	5	15	5	5	5	5	20
44	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	5	5	5	15	5	5	5	5	20
47	5	5	5	15	5	3	5	5	18
48	5	5	5	15	5	5	5	5	20
49	5	5	4	14	5	5	5	5	20
50	5	5	5	15	5	5	5	5	20
51	5	5	5	15	5	5	5	5	20
52	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	5	5	5	15	5	5	5	5	20
54	5	5	5	15	5	5	5	5	20
55	4	5	5	14	5	5	5	5	20
56	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	5	5	5	15	5	5	5	5	20
58	4	5	5	14	5	5	5	5	20
59	5	5	5	15	5	5	5	5	20
60	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	5	5	5	15	5	5	5	5	20
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	4	5	5	14	5	5	5	5	20
64	4	5	5	14	5	5	5	5	20
65	5	5	5	15	5	5	5	5	20
66	5	5	5	15	5	5	5	4	19
67	5	5	5	15	5	5	5	4	19
68	4	5	5	14	5	5	4	5	19
69	5	5	5	15	5	5	5	4	19
70	4	5	5	14	5	5	5	5	20
71	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	4	5	5	14	5	5	5	5	20
73	5	5	5	15	5	5	5	5	20
74	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	4	5	5	14	5	5	5	5	20

77	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	4	5	5	14	5	5	5	5	20
79	5	5	5	15	5	5	5	5	20
80	5	5	5	15	5	5	5	5	20
81	5	5	5	15	5	5	5	5	20
82	5	5	5	15	4	5	5	5	19
83	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	5	5	5	15	4	5	5	5	19
85	5	5	5	15	4	5	5	5	19
86	5	5	5	15	4	5	5	5	19
87	5	5	5	15	5	5	5	5	20
88	5	5	5	15	3	5	5	5	18
89	5	5	5	15	4	5	5	5	19
90	5	5	5	15	4	5	5	5	19
91	5	5	5	15	4	5	5	5	19
92	5	5	4	14	5	5	5	5	20
93	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	5	5	5	15	5	4	5	5	19
95	5	5	5	15	4	5	4	5	18
96	5	5	5	15	5	4	4	5	18
97	5	5	5	15	5	4	4	5	18

B. Kualitas Layanan

NO	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	4	4	4	5	29
2	4	4	4	5	5	5	4	31
3	5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	3	4	5	4	28
5	4	5	4	5	5	4	4	31
6	4	4	5	4	5	5	4	31
7	4	5	5	5	4	4	5	32
8	4	4	4	5	4	5	4	30
9	5	5	5	5	4	4	5	33
10	5	5	4	4	4	4	4	30
11	4	3	4	5	4	4	4	28
12	5	5	5	4	5	5	4	33
13	5	4	4	5	4	5	4	31
14	4	5	5	4	5	4	5	32
17	4	4	4	4	4	4	5	29

18	4	5	5	5	4	4	5	32
19	5	4	4	4	5	4	4	30
20	4	5	5	5	5	4	5	33
21	4	4	4	4	5	5	4	30
22	5	5	4	5	5	5	4	33
23	4	4	4	5	4	4	5	30
24	4	5	5	5	5	5	4	33
25	5	5	5	4	4	5	4	32
26	4	5	4	5	4	4	5	31
27	4	5	5	4	5	4	5	32
28	5	4	5	5	4	4	4	31
29	5	5	4	4	4	4	5	31
30	4	5	4	4	5	4	4	30
31	5	5	4	4	5	5	4	32
32	4	4	4	5	4	4	5	30
33	4	5	4	4	5	5	5	32
34	5	4	5	4	4	4	5	31
35	4	5	4	5	4	4	5	31
36	5	4	5	4	5	4	5	32
37	5	4	4	4	5	4	4	30
38	5	4	4	4	5	4	5	31
39	4	5	4	4	5	4	4	30
40	5	4	4	4	5	5	5	32
41	4	4	5	5	5	5	5	33
42	5	5	5	5	5	4	4	33
43	4	4	5	4	5	5	5	32
44	4	4	5	5	5	5	4	32
45	4	4	5	5	5	4	5	32
46	5	4	4	4	5	4	5	31
47	5	4	4	5	5	4	5	32
48	5	5	5	4	5	4	4	32
49	5	5	5	4	4	4	5	32
50	5	5	5	5	5	5	4	34
51	4	5	5	4	4	4	5	31
52	5	5	5	4	5	4	4	32
53	4	4	4	5	4	5	5	31
54	4	5	5	5	4	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	5	29
56	5	4	4	4	5	5	5	32
57	5	4	4	5	5	4	3	30

58	5	5	5	4	5	4	5	33
59	5	5	5	4	4	5	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	4	5	5	4	4	4	5	31
62	5	5	5	4	5	5	5	34
63	4	4	4	5	4	4	4	29
64	4	5	5	5	4	4	5	32
65	4	4	4	4	4	5	4	29
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	5	5	4	5	5	5	4	33
68	5	4	5	5	5	5	4	33
69	4	5	5	5	4	5	4	32
70	4	4	5	5	5	4	5	32
71	4	4	5	5	4	5	5	32
72	4	4	5	4	4	4	4	29
73	4	4	5	5	5	5	5	33
74	5	5	5	4	5	4	4	32
75	4	5	5	4	5	4	4	31
76	5	5	4	5	5	4	4	32
77	4	5	5	4	5	5	4	32
78	4	5	4	4	5	5	4	31
79	4	4	5	5	5	5	5	33
80	4	5	5	5	5	5	5	34
81	5	4	5	4	5	5	5	33
82	5	4	4	5	5	4	5	32
83	5	5	5	4	5	5	5	34
84	5	4	4	4	5	4	4	30
85	5	4	5	5	5	4	5	33
86	4	5	4	5	4	4	4	30
87	5	5	4	5	5	5	4	33
88	5	4	5	5	5	5	4	33
89	4	5	4	5	5	5	5	33
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	4	4	5	5	30
92	5	4	4	5	5	4	5	32
93	5	4	4	4	4	5	5	31
94	3	4	4	4	4	4	4	27
95	5	4	5	5	4	4	5	32
96	4	5	5	4	5	4	4	31
97	5	4	4	5	5	4	4	31

C. Keputusan Pembelian

NO	keputusan pembelian									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
6	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
7	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
8	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
9	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
10	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
14	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
15	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
17	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
18	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
19	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
20	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
21	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
22	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
23	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
25	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
26	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
29	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
31	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
32	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
34	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
35	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
40	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
41	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
42	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
43	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
44	4	5	4	4	5	5	4	5	5	41
45	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
46	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
48	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
49	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
50	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
51	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
52	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
53	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
54	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
55	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
56	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
57	5	5	5	4	3	4	4	5	4	39
58	5	5	4	5	3	4	4	5	5	40
59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
60	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
61	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
62	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
63	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
64	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40
65	3	5	5	5	4	4	5	5	4	40
66	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
67	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
70	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42
71	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
72	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
74	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
75	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40

76	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
77	4	4	5	5	5	5	4	4	5	41
78	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
79	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
80	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
81	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
82	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
83	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
86	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
87	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
89	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
90	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
91	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
92	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
93	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
94	4	4	5	5	5	3	5	5	4	40
95	5	5	4	4	5	4	3	5	5	40
96	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
97	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39



Lampiran 4

Electronic Word Of Mouth



Lampiran 5
Dokumentasi Konsumen



Dokumentasi dengan konsumen

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Aji Putra Ramadhan
NIM : 1917201155
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas/22 November 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Bantar Rt 07 Rw 05 Kec Banyumas Kab Banyumas
No. HP : 081575847668
E-mail : ajiputra2000@gmail.com
Nama Ayah : Karsam Muhammad Samsudin
Nama Ibu : Kailah

Riwayat Hidup

1. SD Negeri 2 Bantar
2. MTS Maarif Nu 1 Jatilawang
3. SMK Karya Teknologi Jatilawang
4. UIN Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto

Pengalaman Organisasi

1. Koordinator Bakat Minat Hmj Ekonomi Syariah
2. Anggota PMII Rayon FEBI

