

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK *NATURA WORLD***

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Prodi Ekonomi Syariah



OLEH :

LIA SUNDARI

NIM : 21681024

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
TAHUN 2025**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di-

Tempat

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

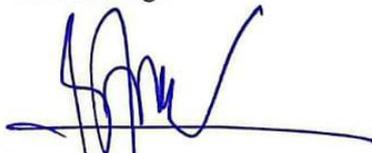
Setelah diadakannya pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi Saundari Lia Sundari mahasiswa IAIN yang berjudul : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *NATURA WORLD***, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan, Terimakasih.

*Wassalamu 'alukum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Curup, 4-8-2025

Pembimbing I



**Dr. Muhammad Istan., S.E., M.Pd., MM**  
NIP. 19750219 200604 1 008

Pembimbing II



**Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS**  
NIP. 19861024 201903 2 007

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lia Sundari  
Nomor Induk Mahasiswa : 21681024  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan  
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli  
Produk Natura World

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 07 Agustus 2025



METERAI  
TEMPER  
53AMX224195028  
1024



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010  
Hoepage: <http://www.Iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119  
Website/ Facebook Fakultas Syariah da Ekonomi Islam IAIN Curup Email:  
[Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com](mailto:Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: 524 /In.34/F.S/PP.00.9/08/2025

Nama : Lia Sundari  
NIM : 21681024  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada

Hari/ Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025  
Pukul : 08.00 – 09.30 WIB  
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Petriyadi, M.M  
NIP. 198702012020121003

Sekretaris,

Topan Alparedi, M.M  
NIP. 198812202020121004

Penguji I

Andriko, M.E., Sy  
NIP. 198901012019031019

Penguji II

Dr. Hendrianto, M.A  
NIP. 19870621202311022

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag  
NIP. 196902061995031001

## SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze(dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik diatas
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	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

هتعددة	Ditulis	Muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

### C. Ta' Marbutah diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
جِزْيَةٌ	Ditulis	Jizyah

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

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan h

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karamah al-Aulia'
--------------------------	---------	-------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dhammah ditulis t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakatal-Fitr
-------------------	---------	--------------

### D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

### E. Vokal Panjang

1	Fattahah+Alif جَاهِلِيَّةٌ	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2	Fathah+Ya'mat تَسَانًا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3	Kasrah+Ya'mati تَسَانًا	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4	Dhammah+Wawumati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

### F. Vokal Rangkap

1	Fattahah +Ya'mati بَيَّاكُومُ	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2	Fattahha+Wawumati	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	A'antum
أَعْدَتُ	Ditulis	U'iddat
لَيْسَ كَرْتِنُ	Ditulis	La'insyakartum

## H. Kata Sandang Alif +Lam

1. Bila di ikuti h huruf Qamariyyah

القرأى	Ditulis	Al-Qur'an
القناش	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti h huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السواء	Ditulis	as-Sama'
الشوص	Ditulis	asy-Syams

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوبالفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهلاسة	Ditulis	Ahlah-Sunnah

## ABSTRAK

### **LIA SUNDARI (21681024) : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World***

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang. Peningkatan ketergantungan pelanggan pada informasi online adalah salah satu perubahan yang paling mencolok. Konsumen pada era ini cenderung mencari, membaca, dan membandingkan ulasan dan rekomendasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Natura World* di Desa Taba Renah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini masyarakat desa Taba Renah. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Instrumen penelitian menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t-hitung 1,316;  $\alpha = 0,192 > 0,05$ ). Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli (t-hitung 5,633;  $\alpha = 0,000 < 0,05$ ). Uji F simultan memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (f-hitung 34,641;  $\alpha = 0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,490, yang menunjukkan bahwa 49% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Minat Beli

## ABSTRACT

### **Lia Sundari (21681024) : "The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on Purchase Intention of Natura World Products"**

Consumer behavior in the digital era has undergone significant changes, particularly with the increasing reliance on online information. Consumers today tend to search for, read, and compare reviews and recommendations before making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and product quality on consumers' purchase intention of Natura World products in Taba Renah Village. The research employed a quantitative method with a survey technique, data collection through questionnaires, and analysis using SPSS 22. The population of this study consisted of the residents of Taba Renah Village, with a sample of 75 respondents. The results indicate that the e-WOM variable (X1) does not have a positive and significant partial effect on purchase intention (t-value = 1.316;  $\alpha = 0.192 > 0.05$ ), whereas product quality (X2) has a positive and significant partial effect on purchase intention (t-value = 5.633;  $\alpha = 0.000 < 0.05$ ). The simultaneous test (F-test) shows that e-WOM and product quality together have a positive and significant influence on purchase intention (F-value = 34.641;  $\alpha = 0.000 < 0.05$ ), with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.490. This indicates that 49% of the variation in purchase intention can be explained by the two independent variables, while the remaining 51% is influenced by other factors outside this study.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World***”, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesaikan skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr. Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

4. Dr. Hendrianto, M.A selaku dosen pembimbing akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
5. Dr. Muhammad Istan, S.E.,M.Pd., M.M dan Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penelitiselama berada di bangku kuliah.
8. Keluarga Besar PSHT Komisariat IAIN Curup
9. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
11. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini

masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 11 Agustus 2025  
Peneliti

Lia Sundari  
NIM: 21681024

## MOTTO

*Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan  
Sesuai Dengan Kesanggupannya  
(Al-Baqarah:286)*

*“Hanya karena tidak secepat yang lain, bukan berarti gagal sebagai manusia.  
Setiap orang punya cerita, waktu dan takdirnya masing-masing. Hidup bukan  
tentang siapa paling cepat, tapi siapa yang mampu bertahan sampai akhir.”  
(Lia Sundari)*

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Timbang Alim dan pintu surgaku Ibunda Hermi. Terimakasih telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada saudara tersayangku Randa Alfian Saputra, adik yang selalu saya banggakan, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakakmu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Keluarga besar saya yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
4. Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada saya : Parida, Maharani, Ummi Waliani Taslimah, Meta Putri Rahma Wanti, Della Maharani, Sindi Apriani. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, canda tawa kalian dalam suka dan duka selama ini.
5. Teman-teman seperjuangan di KKN yang telah menjadi keluarga kedua yaitu : Ninda Gustiana, Ulan Jumita Sari, Wulan Purnamasari, Elfasalamah, Annisa Sundari, Viore Agsandha, Nelfi Susanti, Rahman Saputra, Yoga Pratama. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, canda tawa, serta dukungan kalian dalam suka dan duka selama menjalani KKN.
6. Seseorang yang tak kalah pentingnya kehadirannya, Rendi Geovani terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, materi, maupun waktu kepada penulis. Selalu mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, menyaksikan setiap tangisan, memberikan semangat untuk pantang menyerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Lia Sundari, ya! Diri saya sendiri. Terima kasih sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSERTUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SISTEM TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Definisi Operasional .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Teori .....	18
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2. Kualitas Produk .....	36
3. Minat Beli .....	44

B. Kerangka Analisis .....	51
C. Hipotesis.....	52
D. Kajian Terdahulu.....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	61
B. Subjek Penelitian.....	62
C. Populasi Dan Sampel .....	62
D. Sumber Data.....	64
E. Instrumen Penelitian .....	65
F. Teknik Pengumpulan Data .....	67
G. Teknik Analisis Data.....	68
<b>BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
A. Gambaran Objektif Penelitian.....	73
1. Sejarah Desa Taba Renah.....	73
2. Visi Dan Misi .....	74
3. Struktur Organisasi Desa .....	74
B. Temuan Hasil Penelitian .....	75
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	75
2. Analisis Instrumen Penelitian .....	76
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	80
4. Hasil Uji Hipotesis .....	83
C. Pembahasan.....	88
1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli.....	88

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk.....	90
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Masyarat Desa Taba Renah .....	9
Tabel 1.2 Data Hasil Observasi Pembelian Masyarakat November 2023-April 2025 .....	11
Tabel 3.2 Skala Likert .....	66
Tabel 4.1 Usia Responden .....	75
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	76
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas .....	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.10 Hasil Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Alasan penggunaan internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Testimoni e-WOM produk Natura World.....	5
Gambar 1.4 Produk Natura World .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Analisis .....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dinamika sosial dan cara individu berinteraksi telah berubah secara mendasar sebagai akibat dari perkembangan teknologi digital. Meskipun membawa kemudahan, perubahan yang terjadi, khususnya di bidang teknologi, sering kali menimbulkan kekhawatiran tertentu. Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah interaksi sosial dan sistem komunikasi. Kita semua menyadari betapa besar ketergantungan masyarakat modern pada teknologi, termasuk media sosial, internet, dan perangkat. Tampaknya masuk akal untuk menyebut masyarakat saat ini sebagai masyarakat digital mengingat tren ini. Selain itu, karena penekanannya pada akses dan distribusi informasi, masyarakat saat ini sering dikenal sebagai masyarakat informasi.<sup>1</sup> Dunia saat ini menyaksikan perkembangan internet yang semakin pesat dan meningkat, internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan memiliki banyak manfaat bagi masyarakat, salah satunya adalah kemampuan untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi satu sama lain. Internet digunakan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai pasar bagi pelaku bisnis.<sup>2</sup>

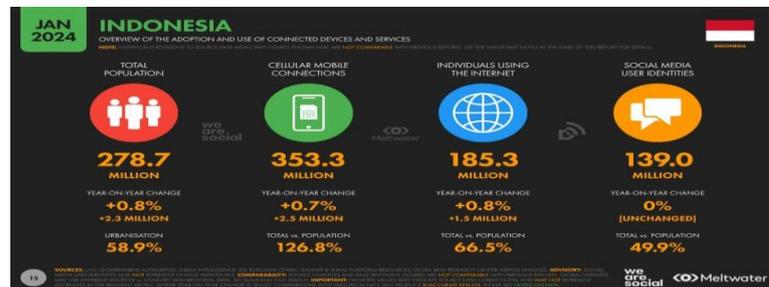
---

<sup>1</sup> Tasya fajriah, Eka Resti Ningsih, "Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Diera Digital," *Merdeka Indonesia Journal Internasional* Vol. 4 No. 1 (2024): 149, <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.99>.

<sup>2</sup>Luthfiyah. Dkk, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian Ipteks* 5 No. 1 (2020): 102.

Gambar 1.1

### Data pengguna media sosial di Indonesia

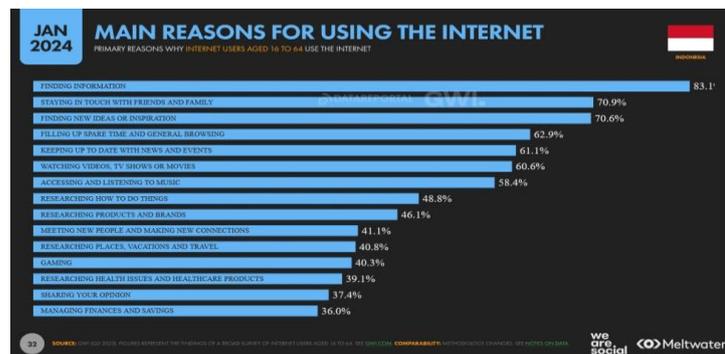


Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Dari data tersebut jumlah perangkat seluler yang terhubung 353,3 juta, jumlah pengguna internet 185,3 juta, jumlah pengguna jejaring sosial media 139,0 juta, dan jumlah total penduduk 278,7 menunjukkan bahwa hampir semua orang di Indonesia menggunakan internet setiap hari.

Gambar 1.2

### Alasan penggunaan internet di Indonesia



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berdasarkan data tersebut menyatakan 83,1% orang menggunakan internet untuk mencari informasi, 70,9% untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, 70,6% untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi dan lain sebagainya.

Media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari pencarian informasi hingga tindakan setelah pembelian, seperti menyampaikan ketidakpuasan atau pola penggunaan internet. Platform media sosial membuka peluang bagi perusahaan dan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, khususnya dalam konteks bisnis. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang mulai menyadari potensi besar media sosial. Konsumsi pun menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh berbagai kalangan, dipicu oleh gaya hidup, pengaruh eksternal, tingkat pendapatan, serta tren yang berkembang di masyarakat. Hal ini terutama terlihat pada kalangan perempuan yang memiliki kebutuhan akan produk kosmetik, di mana aspek kehalalan yang telah disertifikasi oleh MUI menjadi salah satu pertimbangan penting, mengingat semakin banyaknya variasi produk yang tersedia.<sup>3</sup>

Permintaan masyarakat semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi di bidang ekonomi dan budaya di era modern. Selain kebutuhan pokok seperti gizi, masyarakat kini juga memperhatikan kebutuhan personal seperti perawatan kulit wajah dan tubuh. Apalagi dengan pesatnya perkembangan saat ini, lebih banyak konsumen yang mendambakan tubuh dan wajah yang sehat serta terawat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan diri. Banyak pilihan produk perawatan kulit dipasaran membuat wanita perlu cerdas memilih produk yang paling sesuai

---

<sup>3</sup> Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 3 No. 1 (2022): 66, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.

dengan kulit mereka, termasuk bahan-bahan yang aman dan cocok dengan jenis kulit masing-masing.

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkatnya aktivitas pengguna dalam membagikan ulasan terkait produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, tanpa perlu memperoleh izin dari perusahaan. Fenomena ini membuat konsumen lebih tertarik untuk membaca dan menanggapi ulasan yang berasal dari sesama pengguna, karena mereka menilai bahwa pendapat tersebut lebih autentik dan sesuai dengan kondisi yang mungkin juga mereka alami.<sup>4</sup>

Komunikasi sosial di internet, yang sering dikenal sebagai *electronic word of mouth*, adalah metode komunikasi di mana pengunjung situs web mengirim dan menerima informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang tersedia secara daring. Konsep komunikasi informal, seperti diskusi online, telah meluas hingga muncul *Electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai akibat dari perkembangan dunia teknologi dan informasi. Dalam konteks internet, istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* mengacu pada pendapat seseorang yang telah melakukan pembelian dan telah memanfaatkan produk atau layanan tertentu. Orang tersebut mungkin memiliki evaluasi yang baik atau buruk, dan ulasan tersebut dapat dengan mudah dilihat oleh masyarakat umum melalui media di internet.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Resna Napitu, dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 1 (2024): 78, <https://doi.org/10.36985/dxn0sv53>.

<sup>5</sup>Resna Napitu, dkk, 81.

Gambar 1.3

## Testimoni e-WOM Produk Natura World



Sumber : Reseller Desa Taba Renah

Gambar tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mendapat tanggapan positif dimedia sosial. Hal ini dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan dan dapat mengurangi kekhawatiran mereka sebelum membeli barang. Testimoni dan rekomendasi dari pengguna produk dan rekomendasi dari pengguna lain dianggap menyakinkan karena tidak memiliki motif tersembunyi.

Pengalaman berbelanja yang dialami pembeli akan menentukan bagaimana perasaan mereka tentang kualitas barang yang mereka beli. Ketika pembeli memiliki opini yang baik tentang suatu produk atau merek, mereka cenderung membeli produk atau merek tersebut. Salah satu definisi minat pembeli dalam melakukan pembelian adalah kesiapan untuk meneliti lebih lanjut suatu produk atau layanan. Meskipun konsumen mungkin tertarik pada suatu produk, hal ini tidak serta merta menjamin bahwa mereka akan membelinya. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan diharuskan untuk mengumpulkan informasi dan melakukan penyesuaian berdasarkan

persyaratan mereka mengenai barang tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memiliki kemampuan untuk membaca ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain, mengevaluasi kualitas dan harga produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan mempertimbangkan aspek-aspek terkait lainnya.

*Electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di sektor perawatan kulit. Pelanggan memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain selain menggunakannya sebagai sumber informasi. Pelanggan khususnya perlu mengetahui kualitas, kandungan, merek, harga, dan stimulasi kulit produk saat memilih produk perawatan kulit.<sup>6</sup>

Dalam Islam terdapat ajaran yang memerintahkan untuk mengkonsumsi barang yang halal dan melarang mengkonsumsi segala hal yang haram. Perintah untuk mengkonsumsi segala hal yang halal terdapat pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."*

---

<sup>6</sup> Cici Winda Atila, Dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Medan," *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12 No. 1 (2023): 111, <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>.

Perusahaan lokal PT. Natura Prima Beauty yang menggunakan sistem jaringan terpadu untuk mendistribusikan dan memasarkan produk kosmetik kecantikan merupakan pemilik merek dagang *Natura World*. Sejak berdiri pada tahun 2014, kami telah berhasil mengirimkan produk *Natura World* ke lebih dari 30 provinsi di Indonesia dan negara-negara lain, serta mendukung sejumlah pengusaha jaringan yang berpenghasilan lebih dari gaji bulanan rata-rata. Sesuai dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia AHU/0010378.AH.01.11 tahun 2015, PT. Natura Prima Beauty telah terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI) dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).<sup>7</sup> Beberapa produk *Natura World*, seperti *Natura Beauty Spray*, *Natura Aloe Vera*, *Natura Biz*, *Natura Chocolate Soap*, dan *Natura Premium Ion Nano*, telah dijual dibanyak tempat di Indonesia dan luar negeri.

Gambar 1.4

Produk *Natura World*



Sumber : Reseller *Natura World* Taba Renah

<sup>7</sup>Eusebia Isabella Aldama, Dedi Kurnia Syah Putra, "Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada *Natura World* Dikota Surakarta," *E-Proceeding Of Managemnt* Vol.8 No. 4 (2021): 4197.

Kemampuan korporasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Dalam bersaing dengan bisnis lain yang bergerak di industri yang sama, penting bagi setiap badan usaha untuk menyadari perubahan kondisi persaingan yang terjadi di lingkungan sekitar dan memiliki kemampuan untuk memproduksi produk yang unggul. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, akan ada berbagai macam pilihan produk yang tersedia untuk memenuhi preferensi dan permintaan konsumen. Hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk, sehingga banyak faktor yang dapat dievaluasi sebelum melakukan pembelian. Organisasi yang ingin mempertahankan pelanggan harus terlibat dalam strategi pemasaran yang lebih proaktif dan inovatif untuk memastikan keberlanjutan operasi mereka. Inisiatif ini diterapkan di beberapa sektor bisnis, khususnya dalam industri perawatan kulit.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang. Peningkatan ketergantungan pelanggan pada informasi online adalah salah satu perubahan yang paling mencolok. Konsumen pada era ini cenderung mencari, membaca, dan membandingkan ulasan dan rekomendasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang terdiri dari ulasan, testimoni, rekomendasi, dan komentar dari pengguna sebelumnya, telah

---

<sup>8</sup> Oliefia Ruthly Kawalo, Dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)," *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4 (2022): 1340, <https://doi.org/1035794/emba.v10i4.44009>.

menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pelanggan.<sup>9</sup>

Adapun jumlah penduduk desa Taba Renah adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Masyarakat Taba Renah**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1.	Laki-laki	1.774
2.	Perempuan	1.754
Jumlah Penduduk		3.528

Sumber : *Perangkat Desa Taba Renah*

Desa Taba Renah terletak di Kecamatan Selangit, Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan dengan luas wilayah secara keseluruhan adalah 3131,22 ha yang meliputi jumlah masyarakat 3.528, laki-laki 1.774 jiwa dan perempuan 1.754 dengan jumlah KK sebanyak 1042 KK. Desa ini menjadi salah satu wilayah dalam pengembangan pasar produk herbal dan kesehatan, termasuk produk *natura world*. Namun demikian, meskipun produk *natura world* memiliki kualitas yang baik dan telah mendapatkan berbagai testimoni positif secara *electronic word of mouth*, namun minat beli masyarakat di desa Taba Renah masih sedikit. Berdasarkan wawancara dengan beberapa warga setempat, sebagian besar dari mereka mengetahui informasi mengenai produk *natura world* dari media sosial atau rekomendasi teman.

---

<sup>9</sup> Virda Aulia, dkk, "Literatur Review: Efektifitas Electronic Word Of Mouth(e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk," *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* Vol. 6 No. 1 (2024): 2, <https://dx.doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>.

*“Berdasarkan wawancara dengan ibuk sina, ia mengatakan pernah melihat produk natura world ini dari facebook,tapi belum yakin untuk mencoba.”<sup>10</sup>*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun paparan informasi melalui *electronic word of mouth* cukup luas,namun luasnya jangkauan informasi belum tentu langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Masih ada faktor-faktor lain yang membuat masyarakat menunda atau bahkan mengurungkan niatnya untuk membeli. Informasi yang menarik perlu di imbangi dengan kualitas produk dan testimoni yang menyakinkan.

*“Berdasarkan wawancara dengan ibu Eva, ia menyampaikan saya mengenal produk natura world dari media sosial ( facebook dan whatsapp) dan testimoni teman. Setelah saya coba hasilnya bagus.”<sup>11</sup>*

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, masyarakat sudah mulai mengakses informasi dari internet dan media sosial yang menjadi sumber utama *electronic word of mouth*. Testimoni yang dibagikan secara online maupun secara langsung dari orang yang dikenal, memberikan pengaruh besar terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan di atas fenomena yang terjadi di Desa Taba Renah menunjukkan luasnya penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dan rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk *natura world*. Meski sebagian masyarakat mengenal produk ini dari media sosial seperti facebook dan whatsapp serta mendapatkan testimoni positif dari teman,

---

<sup>10</sup> Sina, Masyarakat Taba Renah, Wawancara, 3 April 2025.

<sup>11</sup> Eva, Konsumen Produk *Natura World*, Wawancara, 3 April 2025.

keraguan untuk mencoba masih cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa paparan informasi saja belum cukup untuk membentuk keputusan pembelian, terutama jika tidak di dukung oleh pengalaman nyata dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Gambaran awal mengenai produk-produk *Natura World* yang diminati oleh masyarakat diperoleh melalui observasi terhadap jumlah pembelian berbagai jenis produk oleh konsumen di Desa Taba Renah. Hasil observasi ini kecenderungan minat beli masyarakat terhadap masing-masing produk, yang nantinya dapat dijadikan dasar dalam menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk. Data lengkap dari hasil observasi disajikan pada tabel 1.2 berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Hasil Observasi Pembelian Masyarakat November 2023-April 2025**

No	Jenis Produk	Nama produk	Jumlah Pembelian
1	Skincare	1. Lipstik	12
		2. Alovera	20
		3. Chocolate Facial Foam	17
		4. Beauty Spray	20
		5. Whitening Body Serum	10
2	Minuman Herbal	Natura Biz	31
<b>Total</b>			<b>110 produk</b>

*Sumber: Reseller Natura World Desa Taba Renah*

Berdasarkan observasi pembelian masyarakat yang dapat dilihat pada tabel 1.2 terlihat bahwa produk-produk kategori skincare paling banyak diminati masyarakat Desa Taba Renah. Produk seperti *Olevera* dan *Beauty Spray* mencatat pembelian tertinggi, masing-masing 20 unit, diikuti oleh *Chocolate Facial Foam* sebanyak 20 unit dan Lipstik sebanyak 12 unit. Sedangkan produk *Natura Biz* yang merupakan minuman herbal justru mencatat jumlah pembelian tertinggi yaitu 31 unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *natura world* belum merata. Dalam teori perilaku konsumen, minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *electronic word of mouth* yang berperan memberikan rekomendasi, ulasan dan testimoni secara digital, serta kualitas produk yang menjadi dasar kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *electronic word of mouth* dan kualitas memengaruhi minat beli konsumen *natura world*.

Dalam era digital, promosi produk melalui media sosial dan platform digital semakin mendominasi pola konsumsi masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat adalah *electronic word of mouth*, yaitu testimoni atau ulasan konsumen secara daring. Meskipun efektif dalam mempengaruhi minat beli, praktek e-wom tidak selalu selaras dengan nilai-nilai ekonomi syariah, terutama bila mengandung unsur manipulatif, berlebihan, atau tidak jujur. Dalam konteks ekonomi syariah promosi harus berlandaskan pada etika islam, seperti prinsip kejujuran (*sidq*) dan ketidakpastian (*gharar*). Testimoni atau ulasan produk yang tidak sesuai

kenyataan dapat menjadi bentuk ketidakjujuran yang bertentangan dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana *electronic word of mouth* dan kualitas produk memengaruhi minat beli, serta bagaimana kedua variabel ini dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai etika promosi islami. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan produk halal (*halal product awareness*) juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana prinsip kejujuran dalam review produk dan strategi promosi yang sesuai syariah dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat beli terhadap produk-produk yang mematuhi nilai-nilai islam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Resna Napitu bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosyadah mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Oliefia Ruthly Kawalo diperoleh hasil penelitian terdapat kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Terdapat kesenjangan penelitian yang berbeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tujuannya untuk menentukan pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas

produk terhadap minat beli, dimana studi ini hanya berfokus pada konsumen produk dan mengetahui produk *Natura World* Desa Taba Renah.

Peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan judul berikut, yang didasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*”.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*?

#### **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui apakah masyarakat Taba Renah berminat membeli produk melalui *Electronic word of mouth*!
2. Untuk mengetahui apakah masyarakat Taba Renah berminat membeli produk melalui Kualitas produk!
3. Untuk mengetahui apakah masyarakat Taba Renah berminat membeli produk melalui *Electronic word of mouth* dan kualitas produk!

## **D. Manfaat Penelitian**

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, termasuk:

### **1. Manfaat Teoritis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini menambah wawasan, pengalaman, serta melatih kemampuan analisis peneliti dalam memahami pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli.

#### **b. Bagi Akademik**

Studi ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat pembelian. Lebih jauh, studi ini dapat menjadi tinjauan pustaka dan menambahkan wawasan baru.

#### **c. Bagi Mahasiswa**

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa dalam memahami peran *electronic word of mouth* serta pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Studi ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan *natura world* dalam memaksimalkan *e-WOM*, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif. Tetap

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

#### **b. Bagi Konsumen**

Temuan studi ini dapat memberi saran kepada konsumen tentang faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat.

### **E. Defenisi Operasional**

#### **1. *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai manfaat atau pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk melalui media digital. Umumnya, informasi tersebut dibagikan secara daring dalam berbagai format, seperti tulisan, video, maupun gambar.<sup>12</sup>

#### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan serta berperan sebagai sumber pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi dan melakukan inovasi secara berkelanjutan dalam proses pengembangan produk guna memenuhi

---

<sup>12</sup> Indira Safitri, Natal Indra, "Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* Vol. 2 No. 3 (2024): 195, <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>.

kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, aspek seperti kualitas, manfaat, dan nilai produk menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan.<sup>13</sup>

### 3. Minat Beli

Minat Beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ayu Nur Rahma Oktavianti, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Ber Kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor ( 4-MBC)," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis* Vol. 5, No. 1 (2024): 24, <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>.

<sup>14</sup> Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makassar: PT Nas Media Indonesia, 2024), 18.

## **BAB II**

### **TINJAU PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Menurut Sugiyono, kajian teori merupakan kumpulan teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Kajian ini berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian (hipotesis), sekaligus menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian. Dalam kajian teori biasanya dijelaskan secara rinci mengenai setiap variabel yang dibahas. Oleh karena itu, landasan teori memegang peranan penting sebagai pedoman yang mendukung keseluruhan proses penelitian.<sup>1</sup>

Kajian teori berfungsi sebagai dasar untuk menguji data penelitian dengan menggunakan teori-teori yang relevan, sekaligus menjadi landasan konseptual dalam menganalisis hasil temuan.<sup>2</sup> Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan melalui tiga variabel utama yang menjadi fokus analisis, yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Minat Beli produk *natura world* (Y).

#### **1. *Electronic Word Of Mouth***

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong transformasi komunikasi informal, seperti diskusi online, yang kemudian berkembang menjadi konsep *electronic word of mouth* sebagai bentuk

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-2 (ALFABETA, 2020), 119.

<sup>2</sup> Muhammad Ilham, dkk, "Penulisan Karya Ilmiah," *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisplin* Vol. 3 No. 2 (2024), <https://doi.org/10.56799/jim.v3i2.2777>.

penyebaran informasi antar pengguna di media digital.<sup>3</sup> *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah strategi pemasaran melalui media digital yang memungkinkan penyebaran informasi mengenai pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Informasi ini mudah diakses oleh masyarakat dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Menurut Goyette, dkk *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi informal melalui media digital yang tidak bersifat komersial, di mana individu membagikan opini, pengalaman, atau ulasan terkait suatu produk atau layanan. Proses komunikasi ini dapat terjadi secara langsung melalui berbagai platform digital seperti email, telepon, atau media online lainnya.<sup>5</sup> Menurut Henning-Thurau, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pendapat atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen melalui internet atau media daring lainnya, yang dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Ulasan ini kemudian menjadi dasar terjadinya interaksi antar konsumen untuk saling membahas dan menanggapi informasi terkait produk tersebut.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Rima Meiliana Rahmah, Supriyono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu," *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* Vol. 6 No.2 (2022): 163, <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>.

<sup>4</sup> Icha Marcella, dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi," *Jurnal Economina* Vol. 2 No. 10 (2023): 2778, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>.

<sup>5</sup> Isabelle Goyette, dkk, "E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For e-Services Context," *Canadian Journal Of Administrative Sciences* Vol. 27 No. 5-23 (2010): 9, <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>.

<sup>6</sup> Christian Kuswibowo, Aji Kresno Murti, "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop," *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* Vol. 5 No. 1 (2021): 56, <https://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berfokus pada dua bentuk utama dari komunikasi mulut ke mulut, yakni *buzz marketing* dan pemasaran viral. Pemasaran viral sering diasosiasikan dengan e-WOM karena melibatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media internet, dengan tujuan menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat mendukung aktivitas dan strategi pemasaran suatu produk atau merek.<sup>7</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan secara online oleh konsumen untuk membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Komunikasi ini bisa bersifat positif maupun negatif dan disampaikan melalui berbagai media digital seperti email, sosial media, forum, atau situs ulasan. Selain itu, *e-WOM* sering digunakan dalam strategi pemasaran viral karena efektivitasnya dalam memperluas jangkauan informasi secara cepat melalui internet.

#### **a. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* ( *e-Wom* )**

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, menyatakan bahwa dimensi *e-WOM* yaitu:<sup>8</sup>

- 1) *Concern for others* atau Kepedulian terhadap orang lain memiliki kaitan erat dengan konsep perilaku altruistik, yaitu tindakan sukarela

---

<sup>7</sup> Oliefia Ruthly Kawalo, Dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)," 1342.

<sup>8</sup> Chairul Pua Tingga, dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 132–135.

yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan apa pun. Dalam konteks *electronic word of mouth (e-WOM)*, perilaku ini dapat tercermin melalui upaya mencegah orang lain membeli produk atau layanan yang buruk. *e-WOM* positif juga merupakan wujud dari niat tulus konsumen untuk membantu orang lain, dengan cara membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik.

- 2) *Expressing Positive Feelings* merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif. Pengalaman positif konsumen atas produk atau layanan akan berkontribusi dalam menimbulkan efek psikologis dalam diri konsumen karena konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman positifnya kepada orang lain.
- 3) *Helping the Company* merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif maupun kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen menganggap perusahaan layak mendapatkan dukungan dalam bentuk komunikasi eWOM yang positif sebagai bentuk pertukaran yang sepadan dan adil. Apabila konsumen merasa telah menerima kinerja yang sama bahkan lebih tinggi dari harapannya atas produk atau

layanan perusahaan, maka konsumen akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawaran produk atau layanan perusahaan tersebut melalui internet dalam bentuk komentar maupun testimoni yang positif.

- 4) *Platform Assistance* merupakan bentuk implementasi dari perilaku eWOM yang ditunjukkan dengan cara meningkatnya frekuensi Peningkatan kunjungan konsumen ke *opinion platform* serta bertambahnya jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen menunjukkan tingginya partisipasi mereka dalam berbagi opini dan pengalaman terkait produk atau layanan.
- 5) *Venting Negative Feelings* merupakan bentuk upaya untuk mencegah orang lain mengalami masalah maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. Upaya ini biasanya terjadi pada eWOM negatif yaitu apabila konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan, tidak memuaskan, kekecewaan, maupun berbagai pengalaman yang negatif yang konsumen rasakan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berbagi pengalaman negatif melalui publikasi komentar atau testimoni online dapat membantu dirinya dalam mengurangi emosi negatif mereka agar orang lain tidak mengalami hal negatif sebagaimana yang mereka alami atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 6) *Extraversion/positive self-enhancement* merupakan bentuk perilaku psikologis konsumen dalam mengekspresikan perasaan positifnya dan

meningkatkan kepercayaan dirinya dengan memanfaatkan *e-WOM* seperti perasaan puas atau bangga bahkan peningkatan harga dirinya atas komentar maupun testimoni online positifnya pada online platform perusahaan.

- 7) *Social Benefits* merupakan bentuk keterlibatan dalam komunikasi *e-WOM* dengan berafiliasi dalam komunitas virtual seperti komunitas media sosial yang dapat memberikan manfaat sosial bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar pada *opinion platform* sebagai bentuk partisipasi aktif mereka dalam komunitas virtual pengguna daring. Melalui keterlibatan ini, mereka berkesempatan memperoleh manfaat sosial yang berasal dari keanggotaan dalam komunitas tersebut. Keikutsertaan konsumen dalam komunitas virtual pada online platform produk maupun layanan perusahaan yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk membership atas pembelian produk maupun layanan perusahaan tersebut.
- 8) *Economic Incentives* merupakan bentuk manfaat ekonomi yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk penghargaan finansial dari perusahaan atas partisipasi mereka dalam menyampaikan *electronic word of mouth (e-WOM)* positif melalui platform online perusahaan. Bentuk insentif ini dapat berupa potongan harga khusus (*special discount*), perlakuan istimewa (*privilege*), hadiah khusus (*giveaway*), serta bentuk apresiasi lainnya.

9) *Advise Seeking* merupakan salah satu bentuk motivasi konsumen dalam menulis komentar, ulasan, testimoni, serta dalam meminta pendapat atau umpan balik dari orang lain terkait produk atau layanan suatu perusahaan melalui *online opinion platform*. Aktivitas ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang membaca informasi tersebut.

#### **b. Indikator-indikator E-Wom**

Menurut Goyette, dkk *Electronic word of mouth* terdiri dari tiga indikator:<sup>9</sup>

- 1) *Intensity* (intensitas) dalam *electronic word of mouth* adalah merujuk pada seberapa sering seseorang menyampaikan atau melihat testimoni, ulasan, atau komentar terhadap suatu produk. Dalam Islam, hal ini dibolehkan selama isi pesannya membawa kebaikan, tidak berlebihan, serta tidak mengandung ghibah atau fitnah.
- 2) *Valence of Opinion* adalah mengacu pada sentimen konsumen, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan, terhadap produk, layanan, dan merek. Valensi opini memiliki dua atribut: positif dan negatif. Dalam Islam, penyampaian opini harus adil dan objektif, sebagaimana perintah Allah untuk berlaku adil meski terhadap musuh sekalipun (QS.Al.Mai'dah:8). Valensi positif

---

<sup>9</sup> Sahidillah Nurdin, Via Wildiansyah, "Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM ) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik," *Jurnal Sain Manajemen* Vol. 3 No. 1 (2021): 14, <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.418>.

harus bebas dari unsur testimoni atau ulasan palsu, sebab Islam melarang hal yang berlebihan (*riya'*) dan berbohong dalam melakukan promosi produk. Valensi negatif boleh disampaikan selama benar adanya, tidak menandung kebohongan, tidak manipulatif, dan bertujuan memberi peringatan, bukan menjatuhkan.

- 3) *Content* adalah mengacu pada informasi yang diperoleh dari situs jejaring sosial mengenai produk dan layanan. Isi konten yang disampaikan harus mencerminkan kejujuran (*shidq*), keadilan (*'adl*), dan tanggung jawab moral (*amanah*). Testimoni atau ulasan tidak boleh dibuat-buat atau ditulis demi keuntungan pribadi yang menyesatkan orang lain. Selain itu islam melarang adanya menggunjing (*ghibah*), adu domba (*namimah*), atau pernyataan yang menipu (*tadlis*). Sehingga konten *e-wom* hendaknya memuat pengalaman nyata, tidak dilebih-lebihkan, dan tidak bertentangan dengan prinsip halal serta etika promosi syariah.

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyette,dkk untuk mengukur *electronic word of mouth*.

### c. Komunikasi *electronic word of mouth* dalam perspektif islam

Prinsip dasar dari konsep *Electronic word of mouth* ini adalah komunikasi. Manusia adalah makhluk individu, makhluk sosial sekaligus makhluk bertuhan. Kenyataan ini menjadi salah satu alasan yang menjelaskan bahwa komunikasi dalam kehidupan manusia

sangatlah penting. Hanafi dan Abdillah menyatakan bahwa manusia selain sebagai makhluk ciptaan Allah, juga sebagai makhluk sosial yang diberikan potensi rasa ingin tahu terhadap segala yang dirasakan dan dilihatnya. Untuk mengembangkan potensi keingintahuan tersebut, maka setiap manusia sebagai makhluk sosial senantiasa melakukan komunikasi dengan lingkungannya. Demikian pentingnya komunikasi sehingga mengungkapkan bahwa kita belajar menjadi manusia melalui komunikasi.

Komunikasi dalam islam suatu proses penyampaian atau tukar menukar informasi yang menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi dalam Al-quran. Dengan demikian, komunikasi Islam dapat diartikan sebagai suatu proses penyampaian nilai-nilai ajaran Islam dari seorang komunikator kepada komunikan dengan berlandaskan prinsip-prinsip komunikasi yang sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis.<sup>10</sup>

Prinsip, kaidah, atau etika dalam komunikasi Islam berfungsi sebagai pedoman bagi umat Muslim dalam berkomunikasi, baik dalam ranah pribadi (intrapersonal), antarpribadi (interpersonal) dalam kehidupan sehari-hari, maupun dalam kegiatan dakwah secara lisan maupun tulisan, serta aktivitas lainnya. Dalam berbagai referensi mengenai komunikasi Islam, terdapat enam bentuk gaya berbicara (*qaulan*) yang diakui sebagai prinsip dasar atau etika dalam berkomunikasi menurut ajaran Islam, yaitu:

---

<sup>10</sup> Faridah, dkk, "Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam," *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Vol. 5 No.1 (2023): 21, <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i1.1753>.

### 1) *Qaulan Sadida* (Perkataan Jujur)

*Qaulan Sadida* adalah ucapan yang benar dan jujur, bukan kebohongan. Nabi Muhammad SAW menganjurkan umatnya untuk senantiasa berkata jujur karena kejujuran akan menuntun pada kebaikan, dan kebaikan akan mengantarkan seseorang menuju surga. Al-Qur'an juga menekankan pentingnya berkata jujur agar manusia tidak melahirkan generasi yang lemah. Sejak dini, anak-anak perlu diajarkan untuk berkata jujur karena kejujuran menciptakan kekuatan, sementara kebohongan justru menumbuhkan kelemahan, rasa takut, dan keraguan. Sebaliknya, kebenaran mencerminkan keberanian. Maka, yang dimaksud dengan keturunan yang lemah adalah generasi yang tidak jujur, ucapan mereka tidak selaras dengan tindakan, sehingga tidak dapat dipercaya. Dengan kata lain, generasi seperti ini termasuk golongan yang munafik.<sup>11</sup> *Qaulan Sadida* terdapat pada surah QS. An-Nisa :9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا

عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

*Artinya: "Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah*

<sup>11</sup> Najhan Dzulhusna Nunung Nurhasanah, Yuda Nur Suherman, "Qaulan Sadida, Qaulan Ma'rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah," *Journal of Islamic Social Science and Communication* Vol. 1 No. 2 (2022): 79, <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i02.114>.

*dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”*

Ayat ini menekankan pentingnya berbicara dengan lurus, benar, tepat, serta mencerminkan upaya perbaikan. Dalam konteks komunikasi Islam, hal ini berarti bahwa isi komunikasi harus menyampaikan kebenaran secara faktual, jujur, dan tidak mengandung kebohongan atau manipulasi informasi. Dari sisi penyampaian atau redaksinya, komunikasi dalam Islam dituntut untuk menggunakan bahasa yang sopan, benar secara tata bahasa, serta sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abu Syaibah telah menceritakan kepada kami Jarir dari Manshur dari Abu Wa`il dari Abdullah radliallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: *"Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan dicatat baginya sebagai seorang pendusta."*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> HR. Al-Bukhari No. 5629

## 2) *Qaulan Baligha* (Efektif, Komunikatif, Langsung Ke Pokok Masalah, Mudah Dimengerti)

*Qaulan baligha* merupakan istilah yang terdapat dalam Al-Qur'an. Kata *baligha* berasal dari akar kata *balagha* yang berarti 'sampai' atau 'fasih'. Dalam konteks komunikasi, istilah ini dapat diartikan sebagai penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Hal ini merujuk pada makna perkataan yang mampu memberikan pengaruh dan membekas dalam hati pendengarnya, sebagaimana tercantum dalam Surah An-Nisa ayat 63

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ  
وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

*Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak ya tim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan mampu membekas dalam hati pendengarnya. Dalam lingkungan keluarga, jenis komunikasi seperti ini sangat penting. Efektivitas komunikasi tercapai ketika pesan yang disampaikan jelas, langsung pada inti permasalahan,

dan tidak berbelit-belit, sehingga makna yang dimaksud dapat diterima dengan tepat oleh penerima pesan.<sup>13</sup>

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَسْكُتْ

Artinya :“Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaklah dia mengucapkan perkataan yang baik atau diam.”<sup>14</sup>

Hadits ini menjelaskan qaulan baligha menunjukkan bahwa islam sangat menekankan pentingnya menyampaikan perkataan yang baik,jelas,menyentuh hati. Rasulullah SAW dikenal sebagai komunikator yang fasih dan mampu menyampaikan pesan secara efektif, yang membuat ucapannya berpengaruh dan mudah diterima. Perintah untuk berkata baik atau diam mencerminkan ajaran islam agar setiap ucapan memiliki nilai kebaikan dan tidak menimbulkan mudarat. Dengan demikian, qaulan baligha mencerminkan etika komunikasi islami yang tidak hanya mengedepankan kefasihan, tetapi juga kejujuran, kebijaksanaan, dan dampak positif bagi pendengarnya. Prinsip ini relevan untuk diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi, termasuk dalam penyampaian pesan melalui media digital seperti *electronic word of mouth*.

---

<sup>13</sup> Erwan Effendy, dkk, “Metode, Tujuan, Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam,” *Dawatuna: Journal Of Communication and Islamic Broadcasting* Vol. 3 No. 3 (2024): 1325, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3111>.

<sup>14</sup> HR. Muslim No. 69

### 3) *Qaulan Maysura* (Perkataan Yang Ringan)

*Qaulan Maysura* merujuk pada penyampaian pesan yang dilakukan secara sukarela dengan cara yang mudah dipahami. Gaya komunikasi ini ditandai dengan penggunaan bahasa yang simpel, lugas, langsung ke pokok permasalahan, serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh lawan bicara. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya komunikasi yang efektif, menyenangkan, dan turut mempererat hubungan sosial yang harmonis.

Adapun *Qaulan Maysura* yang dijelaskan pada surah QS.

Al-Isra: 28.

وَإِمَّا نُرْضِئْ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut.”

*Qaulan Maysura* berarti perkataan yang ringan, mudah diterima, layak disampaikan, dan tidak berbelit-belit. Jenis komunikasi ini menyampaikan pesan dengan cara yang sederhana dan langsung, sehingga mudah dipahami secara spontan tanpa perlu berpikir panjang. Dalam konteks dakwah, model penyampaian seperti ini tidak selalu membutuhkan dalil naqli atau penalaran logis yang rumit, karena kekuatannya terletak pada kejelasan dan kesederhanaan pesan itu sendiri.

حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ حَدَّثَنَا النَّضْرُ أَخْبَرَنَا شُعْبَةُ عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي بُرْدَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ  
 جَدِّهِ قَالَ لَمَّا بَعَثَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَمُعَاذُ بْنُ جَبَلٍ قَالَ لَهُمَا  
 يَسِّرَا وَلَا تُعَسِّرَا وَبَشِّرَا وَلَا تُنْفِرَا

Telah menceritakan kepadaku Ishaq telah menceritakan kepada kami An Nadlr telah mengabarkan kepada kami Syu'bah dari Sa'id bin Abu Burdah dari Ayahnya dari Kakeknya dia berkata; "Ketika beliau mengutusnyanya bersama Mu'adz bin Jabal, beliau bersabda kepada keduanya: "Mudahkanlah setiap urusan dan janganlah kamu mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan kamu membuatnya lari."<sup>15</sup>

#### 4) *Qaulan Kariman* (Perkataan Yang Mulia)

*Qaulan Karima* berarti ucapan yang penuh kemuliaan, disampaikan dengan rasa hormat dan penghargaan. Gaya komunikasi ini sangat dianjurkan terutama saat berbicara kepada orang tua atau sosok yang harus dihormati. Dalam ranah jurnalistik dan penyiaran, *Qaulan Karima* mengharuskan penggunaan bahasa yang sopan, tidak kasar, tidak mengandung unsur vulgar, serta menghindari kata-kata yang dapat menimbulkan kesan buruk seperti jijik, muak, mengerikan, atau sadis.<sup>16</sup> *Qaulan Kariman* QS. Al-Isra: 23,

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾

Artinya : Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya

<sup>15</sup> HR. Al Bukhari No. 5659

<sup>16</sup> Fitria Amalin Christia 'Nisa, "Da'wah Strategy for Religious Figures in Kedokanbunder Wetan Village, Kedokan Bunder District, Indramayu Regency," *Journal of Education and Islamic Studies* Vol. 1 No.1 (2024): 34.

*sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.*

Perkataan yang mulia, perkataan yang digunakan untuk orang yang telah lanjut usia, pendekatan yang digunakan adalah dengan perkataan yang mulia, santun penuh penghormatan dan penghargaan tidak menggurui tidak perlu retorika yang meledak-ledak, Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama.

لَيْسَ الْمُؤْمِنُ بِالطَّعَّانِ، وَلَا اللَّعَّانِ، وَلَا الْفَاحِشِ، وَلَا الْبُذِيءِ

*Artinya: “Seorang mukmin bukanlah orang yang suka mencela, melaknat, berkata keji, dan berkata kotor.”<sup>17</sup>*

Hadis tersebut menunjukkan bahwa seorang mukmin harus berbicara dengan baik dan sopan. Dalam konteks *electronic word of mouth*, ini berarti saat seseorang memberikan testimoni di media sosial, ia harus menjaga ucapannya agar tidak mencela, menghina, atau berkata kasar. Testimoni boleh disampaikan, tapi harus jujur, santun, dan tidak menyakiti pihak lain. Hal ini sejalan dengan prinsip qaulan kariman yaitu perkataan yang mulia, yang menjadi panduan dalam menyampaikan pendapat secara etis di era digital.

---

<sup>17</sup> HR. At Tirmidzi No.1977

### 5) *Qaulan Layyina* (Perkataan Yang Lemah Lembut)

*Qaulan layyina* ini adalah salah satu etika komunikasi yang mengedepankan kelembutan, sopan santun, dan kontrol emosi, baik dalam ucapan maupun tindakan. Gaya komunikasi ini menuntut keharmonisan antara apa yang disampaikan secara lisan (verbal) dan bagaimana sikap penyampaiannya (nonverbal). Artinya, tutur kata yang lembut harus diiringi dengan perilaku yang tenang dan tidak bersifat konfrontatif. Dalam praktik dakwah, pendekatan *Qaulan Layyina* ditunjukkan oleh pendakwah yang bersikap sabar dan halus saat berinteraksi dengan objek dakwah (mad'u), sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh pendengarnya. *Qaulan Layyina* dalam surah QS. Thaha: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya : “Berbicaralah kamu berdua kepadanya (*Fir'aun*) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Perkataan yang lembut merujuk pada gaya bicara yang disampaikan dengan nada tenang, suara yang menyenangkan, serta disertai sikap ramah, sehingga mampu menyentuh perasaan lawan bicara. Artinya, berbicara sebaiknya tidak dengan nada tinggi, membentak, atau kasar. Sebab, pada dasarnya, tidak ada orang yang senang berkomunikasi dengan seseorang yang berbicara secara kasar atau keras.

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا حَمَّادٌ عَنْ يُونُسَ وَحُمَيْدٍ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ عَبْدِ  
 اللَّهِ بْنِ مُعَقَّلٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ اللَّهَ رَفِيقٌ يُحِبُّ الرَّفِيقَ  
 وَيُعْطِي عَلَيْهِ مَا لَا يُعْطِي عَلَى الْعُنْفِ

Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad dari Yunus dari Humaid dari Al Hasan dari Abdullah bin Mughaffal bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "*Sesungguhnya Allah itu Maha lembut dan mencintai kelembutan. Dia memberi pada kelembutan yang tidak diberikan pada kekerasan.*"<sup>18</sup>

#### 6) *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan Yang Baik)

*Qaulan Ma'rufa* merupakan bentuk ucapan yang baik, sopan, dan menyentuh hati, sehingga tidak merendahkan atau membuat lawan bicara merasa diremehkan. Ucapan ini mencerminkan empati, terutama saat seseorang tidak mampu memberikan bantuan, dengan tetap menjaga perasaan orang lain. Perkataan ini tidak menyakitkan dan secara umum dikenal serta diterima sebagai bentuk komunikasi yang santun dan penuh kebaikan.<sup>19</sup> Sebagaimana yang dijelaskan tentang *Qaulan Ma'rufan* dalam surah QS. An-Nisa: 5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ  
 وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Artinya : "Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan)-mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu.

<sup>18</sup> HR. Sunan Abu Dawud No. 4173

<sup>19</sup> Meisil B. Wulur, Sandi Pratama, "Penerapan Komunikasi Efektif Berbasis Islam Dalam Pengembangan Karir," *Jurnal J-BKPI* Vol. 1 No. 1 (2021): 33, <https://doi.org/10.26618/jbkpi.v1i1.6534>.

*Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.”*

Ucapan yang baik adalah perkataan yang bernilai, membawa manfaat, dan menghasilkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai seorang Muslim yang beriman, setiap perkataan yang kita keluarkan hendaknya dijaga agar tidak menjadi sia-sia. Segala bentuk komunikasi harus mengandung nasihat yang membangun, mampu menenangkan hati pendengarnya, serta menjauhkan diri dari perilaku negatif seperti mencari kesalahan orang lain, memfitnah, menghasut, atau sekadar mengkritik tanpa dasar.

حَدَّثَنِي عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ عَنْ أَبِي سَلَمَةَ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُفْلِحْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Abdullah telah menceritakan kepada kami Ibrahim bin Sa'd dari Ibnu Syihab dari Abu Salamah dari Abu Hurairah radliallahu 'anhu dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya ia berkata baik atau diam, dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, janganlah ia menyakiti tetangganya, dan barang siapa beriman kepada Allah dan hari Akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya."*<sup>20</sup>

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, yang meliputi aspek produk itu sendiri, layanan yang diberikan, sumber daya manusia, proses produksi, serta

<sup>20</sup> HR. Al Bukhari No. 5994

lingkungan tempat produk dihasilkan.<sup>21</sup> Menurut Fandi Tjiptono menjelaskan pentingnya suatu kualitas yang diprioritaskan suatu perusahaan karena konsumen beranggapan bahwa kualitas akan mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggannya.<sup>22</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas ini meliputi unsur ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan perawatan, serta karakteristik bernilai lainnya. Meskipun beberapa indikator dapat dinilai secara objektif, dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas suatu produk.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mencakup segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan terhadap apa yang ditawarkan.<sup>24</sup> Menurut Sumarwan, kualitas produk merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsumen biasanya memiliki

---

<sup>21</sup> Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, 4.

<sup>22</sup> Ibrahim Hasballah, "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie," *AMEENA JOURNAL* Vol. 1 No. 3 (2023): 333, <https://doi.org/10.63732/aij.v1i3.36>.

<sup>23</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed (Pearson Education, 2018), 156.

<sup>24</sup> Myzxi Ch. L. Sarayar, dkk, "Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli Folcis Pudding Manado," *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 4 (2021): 296, <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36225>.

ekspektasi terhadap bagaimana suatu produk seharusnya berfungsi, dan ekspektasi tersebut menjadi tolok ukur atau standar yang digunakan untuk menilai apakah kualitas produk yang dirasakan telah sesuai dengan harapan mereka.<sup>25</sup>

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:<sup>26</sup>

##### **1) *Market (Pasar)***

Jumlah produk baru berkualitas yang tersedia di pasar terus meningkat dengan sangat pesat. Konsumen kini diyakinkan bahwa hampir setiap kebutuhannya dapat dipenuhi oleh suatu produk tertentu. Di era sekarang, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang lebih baik, tetapi juga benar-benar mendapatkannya. Pasar pun berkembang menjadi lebih luas dan barang-barang yang ditawarkan semakin terspesialisasi secara fungsional. Seiring bertambahnya jumlah perusahaan, pasar juga mengalami perluasan ke tingkat internasional dan global. Akibatnya, dunia bisnis dituntut untuk menjadi lebih adaptif dan mampu melakukan perubahan arah dengan cepat.

---

<sup>25</sup> Ratna Puspitasari Sulistyningrum, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emo-sional, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen The Kitchen Of Raminten Yogyakarta," *Jurnal Grisociabus* Vol. 1 No. 1 (2022): 62, <https://doi.org/10.31315/asb.v1i1.7677>.

<sup>26</sup> Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, 7–10.

## **2) Money (Uang)**

Semakin ketatnya persaingan di berbagai sektor, ditambah dengan ketidakstabilan ekonomi global, telah menyebabkan penurunan margin keuntungan. Di saat yang sama, tuntutan akan otomatisasi dan mekanisasi memaksa perusahaan untuk mengeluarkan biaya besar guna pengadaan proses dan peralatan baru. Investasi tambahan dalam fasilitas produksi ini harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas. Namun, munculnya kerugian akibat produk cacat dan pekerjaan ulang menjadi masalah serius. Kondisi ini mendorong para manajer untuk lebih memperhatikan biaya kualitas sebagai salah satu area penting di mana efisiensi operasional dapat ditingkatkan dan kerugian dapat ditekan guna memperbaiki profitabilitas.

## **3) Management (Manajemen)**

Tanggung jawab terhadap kualitas kini dibagi ke dalam beberapa kelompok spesialis. Saat ini, divisi pemasaran, melalui fungsi perencanaan produknya, memiliki peran dalam menetapkan spesifikasi atau kebutuhan produk. Sementara itu, tim perancangan bertugas untuk mendesain produk yang mampu memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan

pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### **4) *Men (Manusia)***

Kemajuan cepat dalam ilmu pengetahuan teknis serta munculnya bidang baru seperti elektronika dan komputer telah meningkatkan permintaan akan tenaga ahli dengan keahlian khusus. Bersamaan dengan itu, dibutuhkan insinyur sistem yang dapat menyatukan berbagai spesialisasi untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola sistem demi mencapai hasil yang diinginkan.

#### **5) *Motivation (Motivasi)***

Motivasi manusia mengungkapkan bahwa, selain imbalan berupa uang, para pekerja masa kini juga membutuhkan pengakuan atas pencapaian mereka dan perasaan bahwa kontribusi pribadi mereka dihargai dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### **6) *Material (Bahan)***

meningkatnya biaya produksi dan tuntutan terhadap kualitas, para insinyur kini cenderung memilih bahan dengan spesifikasi

yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Hal ini menyebabkan standar bahan menjadi lebih rinci dan variasi jenis bahan yang digunakan pun semakin beragam.

#### **7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)**

Tuntutan perusahaan untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi demi memenuhi kepuasan pelanggan telah mendorong penggunaan peralatan pabrik yang semakin kompleks. Kondisi ini membuat kualitas bahan baku menjadi sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional mesin, sehingga fasilitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

#### **8) *Modern Information Metode* ( Modern)**

Teknologi informasi modern memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, pengambilan, dan pengolahan informasi dalam skala yang jauh lebih besar dari sebelumnya. Inovasi ini memberikan cara baru untuk mengendalikan mesin dan proses produksi, bahkan hingga tahap distribusi produk ke tangan konsumen. Sistem pemrosesan data yang terus berkembang memungkinkan pengelolaan informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan bersifat prediktif, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk masa depan bisnis.

#### **9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)**

Perkembangan pesat dalam desain produk menuntut pengawasan yang lebih ketat di setiap tahap proses produksi.

Tuntutan akan kinerja produk yang semakin tinggi juga menegaskan pentingnya aspek keamanan dan keandalan dalam setiap produk yang dihasilkan.

#### **b. Indikator-indikator kualitas produk**

Menurut Fandi Tjiptono kualitas produk memiliki enam indikator sebagai berikut:<sup>27</sup>

##### **1) Kinerja (*performance*)**

Kinerja adalah yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Misalnya :kecepatan,kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

##### **2) Daya tahan (*durability*)**

Daya tahan mengacu pada jangka waktu penggunaan suatu produk sebelum perlu diganti dengan yang baru.

##### **3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*)**

Tingkat kesesuaian kinerja dan kualitas suatu produk terhadap standar yang telah ditetapkan oleh produsen mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi rencana perusahaan. Dengan kata lain, sebagian besar produk diharapkan mampu memenuhi ekspektasi konsumen karena setiap produk dirancang berdasarkan spesifikasi tertentu.

---

<sup>27</sup> Ibrahim Hasballah, "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie," 335.

#### 4) Keragaman produk (*features*)

Produk inti dapat dilengkapi dengan fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk secara keseluruhan. Fitur sekunder ini berperan sebagai pelengkap dan memberikan keunggulan tersendiri yang membedakan produk dari pesaing sejenis. Keistimewaan tambahan ini juga berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

#### 5) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan tingkat kepercayaan bahwa suatu produk dapat berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Keandalan menjadi indikator penting terhadap kemungkinan terjadinya gangguan pada produk. Semakin tinggi tingkat keandalan suatu produk, maka semakin kecil peluang terjadinya kerusakan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

#### 6) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan aspek kualitas produk yang berkaitan dengan daya tarik terhadap pancaindra, seperti tampilan visual (bentuk fisik, warna, desain, atau model), aroma, hingga tekstur. Unsur estetika memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap produk. Ketika sebuah produk memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka

kemungkinan besar konsumen akan merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut, bahkan sebelum mengevaluasi aspek fungsionalnya.

### 3. Minat Beli

Minat beli merupakan respons psikologis yang muncul akibat adanya unsur perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Minat ini berperan sebagai dorongan internal atau motivasi intrinsik yang mendorong seseorang untuk secara alami, tanpa paksaan, dan secara selektif memberikan perhatian terhadap suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ali Hasan, minat beli adalah motivasi atau keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk, yang dapat dilihat dari seberapa tinggi peluang konsumen tersebut akan melakukan pembelian.<sup>28</sup> Menurut Bella Fidanty Shahnaz, minat beli merupakan potensi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang didahului dengan pencarian informasi dari berbagai sumber. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut belum menjamin akan terjadinya transaksi pembelian.<sup>29</sup>

Menurut Simamera, minat merupakan aspek personal yang berkaitan erat dengan sikap seseorang. Individu yang memiliki minat

---

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen (CAPS)*, 2013), 173.

<sup>29</sup> Emylia Maulidina, Tiris Sudrartono, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Di Adorable Project Cimahi Jawa Barat," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6 No. 4 (2024): 4956, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1047>.

terhadap suatu objek cenderung terdorong untuk melakukan berbagai perilaku guna mendekati atau memperoleh objek tersebut. Minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang membimbing seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas.<sup>30</sup>

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, minat beli muncul setelah konsumen melalui tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif. Dalam proses ini, individu membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli, baik berdasarkan merek maupun minat pribadi. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan memperoleh produk tertentu, termasuk menentukan jumlah yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu. Minat ini juga merupakan dorongan untuk memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh kualitas produk serta informasi yang diterima tentang produk tersebut.<sup>31</sup>

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

##### **1) Faktor Pekerjaan**

Pekerjaan mencerminkan rangkaian aktivitas, tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dijalankan oleh individu. Umumnya, semakin tinggi posisi pekerjaan seseorang, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh. Perbedaan tingkat

---

<sup>30</sup> Alfiah Nofiana, dkk, "Dampak Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 3 No. 1 (2024): 176, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2353>.

<sup>31</sup> Rahma Nur Arifa, dkk, "Pengaruh E-WOM, Live video promotion, dan kualitas produk terhadap minat beli pada tiktok shop," *Journal of Trends economics and accounting research* vol.4 no.4 (2024): 942, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>.

pendapatan ini turut memengaruhi tingkat kebutuhan dan pola konsumsi seseorang dalam membeli suatu produk.

## **2) Faktor Gaya hidup**

Gaya hidup adalah pola perilaku atau bentuk refleksi yang mencerminkan kepribadian seseorang dan menjadi bagian dari identitas diri yang terkait dengan aktivitas sehari-hari. Karena setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, perbedaan tersebut mencerminkan karakter dan keunikan masing-masing orang.

## **3) Faktor Motivasi**

Motivasi adalah kumpulan sikap dan nilai yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan keinginannya. Sikap dan nilai tersebut bersifat tidak terlihat, namun mampu memberikan dorongan atau kekuatan bagi seseorang dalam mewujudkan apa yang diinginkannya.

## **4) Faktor sosial**

Faktor sosial adalah elemen yang berasal dari kelompok orang dengan kesamaan status atau berada dalam suatu komunitas, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh sosial ini tercermin melalui interaksi dengan teman, lingkungan kerja, dan keluarga,

yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.<sup>32</sup>

#### **5) Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi minat beli, karena harga yang terjangkau cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, harga juga berperan sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan, di mana keberhasilan tersebut dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau jasa.

#### **6) Kualitas produk**

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik barang atau jasa sesuai dengan standar mutu yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lainnya yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan harapan konsumen.

---

<sup>32</sup> Nur Mustika Syahputri, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 6 No.1 (2023): 284–286, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>.

## **b. Indikator-indikator minat beli**

Menurut Ali Hasan Minat beli terdapat 4 indikator-indikator sebagai berikut:<sup>33</sup>

### **1) Minat transaksional**

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam proses pembelian tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai manfaat yang bisa diperoleh yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri.<sup>34</sup>

### **2) Minat referensial**

Minat referensial ialah menunjukkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.<sup>35</sup>

### **3) Minat preferensial**

Minat preferensial merupakan bentuk ketarikan seseorang yang secara khusus tertuju pada satu produk tertentu dan perilaku konsumsinya pun cenderung berfokus pada produk tersebut.

### **4) Minat eksploratif**

Minat eksploratif adalah ketarikan yang tercermin dari kebiasaan individu untuk terus menggali informasi mengenai suatu

---

<sup>33</sup> Nady Rizky Ardiansyah, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* Vol. 2 No.3 (2023): 134, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>.

<sup>34</sup> Imroatus Sholihah, dkk, "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Asosiasi Petani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 2 No.2 (2024): 45, <https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5406>.

<sup>35</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser," *Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 4 No.1 (2020): 39, <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2480>.

produk, termasuk testimoni atau ulasan postif yang memperkuat minat terhadap produk tersebut.<sup>36</sup>

### c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi adalah kecenderungan individu dalam menggunakan pendapatannya untuk membeli, mengonsumsi, mengevaluasi, dan meningkatkan penggunaan barang atau jasa. Artinya, perilaku ini tidak hanya terbatas pada konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas ekonomi lainnya seperti pembelian dan penggunaan pakaian maupun produk-produk lainnya.<sup>37</sup> Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks yang mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa, yang semuanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.<sup>38</sup>

Menurut Al-Ghazali, perilaku konsumsi seharusnya dilandasi oleh kebutuhan yang benar-benar diperlukan untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat. Al-Ghazali juga menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan untuk terus mengejar lebih banyak hal demi memenuhi

---

<sup>36</sup> Sumatriani, dkk, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Positioning Terhadap Minat Beli Melalui Kualitas Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Padang," *Journal Of Business Administration* Vol. 5 No.1 (2025): 82, <https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.4972>.

<sup>37</sup> Sumar'in, *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Graha Ilmu, 2013), 85.

<sup>38</sup> Purboyo, *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual Dan Praktis* (Media Sains Indonesia, 2021), 1.

hawa nafsunya. Kecintaan terhadap harta membuat manusia terdorong untuk terus mengumpulkan dan menimbunnya, bahkan setelah keinginannya terpenuhi.<sup>39</sup>

Al-Ghazali menyatakan bahwa perilaku mencintai harta secara berlebihan adalah bentuk kebodohan, karena harta yang tidak membawa manfaat bagi kehidupan dunia maupun akhirat tidak layak untuk dicintai. Ia menekankan bahwa perilaku konsumsi seharusnya lebih menitikberatkan pada aspek spiritual, bukan sekadar pemenuhan nafsu semata. Konsumsi makanan, misalnya, sebaiknya ditujukan untuk menghilangkan rasa lapar demi menjaga kesehatan tubuh, sementara penggunaan pakaian berfungsi untuk melindungi diri dari panas dan dingin. Dengan demikian, manusia dapat menjalankan perannya sebagai hamba Allah dan melaksanakan tanggung jawabnya sebagai khalifah di muka bumi.<sup>40</sup>

### 1) Indikator perilaku konsumen

- a) Jujur (*al-shidq*) adalah adanya kesesuaian antara kata hati dan perkataan. Jika tidak ada kesesuaian ini maka ia tidak dapat disebut jujur. Jujur adalah tercerminnya perkataan dan perbuatan.
- b) *Amanah* adalah sikap yang harus dimiliki oleh setiap manusia, setiap orang akan merasakan bahwa Allah SWT senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebankan kepadanya,

---

<sup>39</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, IV (Rajawali Pers, 2012), 61.

<sup>40</sup> Syaikh Jamaluddin Al-Qismi, *Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali* (PT Darul Falah, 2010), 633.

memahami bahwa kelak beban yang diberikan kepadanya akan dimintai pertanggungjawaban.<sup>41</sup>

## B. Kerangka Analisis

Kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan bagi penelitian terpadu yang bersumber dari fakta, observasi, dan studi literatur. Kerangka kerja terdiri dari hipotesis, premis, atau gagasan yang berfungsi sebagai landasan bagi penelitian. Kerangka konseptual merupakan representasi menyeluruh dari variabel-variabel yang diteliti dan kaitannya dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Kerangka ini berperan sebagai dasar yang membantu peneliti dalam merumuskan jawaban atas pertanyaan penelitian.<sup>42</sup>

Berdasarkan rumusan masalah maka hubungan antara *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli digambarkan sebagai berikut:

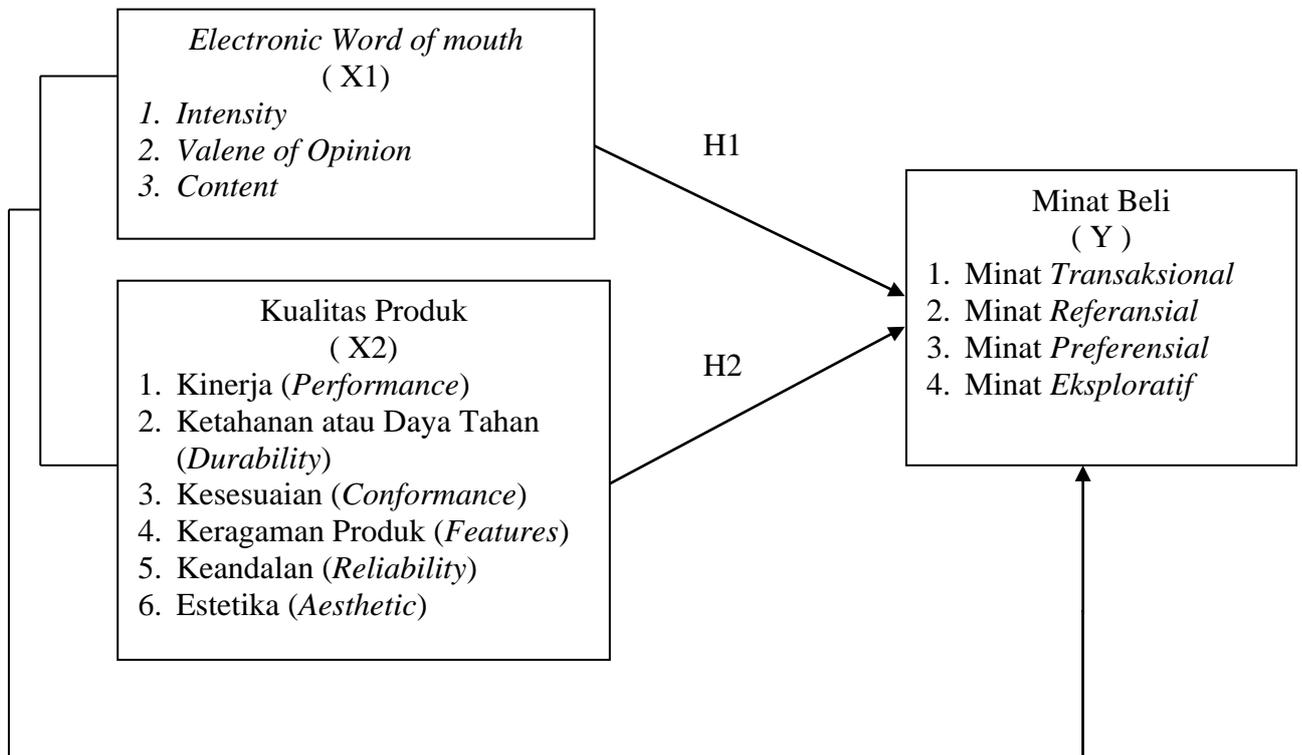
---

<sup>41</sup> Intan Qurratulaini, "Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam," *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1 (2024): 85, <https://doi.org/10.22373/iqtishadiyah.v5i1.5240>.

<sup>42</sup> Addini zahra syahputri, Dkk, "Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal ilmu pendidikan dan pengajaran* vol.2 no.1 (2023): 161.

Gambar 2.1

## Kerangka Analisis



Dimana :

X1 ( Variabel Independen 1 ) = *Electronic Word Of Mouth*

X2 (Variabel Independen 2 ) = *Kualitas Produk*

Y ( Variabel Dependen ) = *Minat Beli*

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dugaan ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, bukan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan dari lapangan. Hipotesis harus dirumuskan sebagai respons teoritis terhadap masalah

penelitian, bukan sebagai solusi empiris pada tahap ini.<sup>43</sup> Hipotesis dikategorikan menjadi dua jenis: hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menguji tidak adanya hubungan antara variabel, khususnya antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ), dan hipotesis kerja ( $H_1$ ), yang menegaskan bahwa ada hubungan antara variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ).<sup>44</sup>

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang sedang diteliti, sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli**

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi sosial di internet, di mana pengguna saling berbagi dan menerima informasi mengenai suatu produk secara online. *e-WOM* merupakan opini atau pengalaman dari individu yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Informasi tersebut dapat dengan mudah diakses oleh publik melalui berbagai platform digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Resna Napitu yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth dan Brand Image* terhadap Minat Beli Skincare Emina di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalugun” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2020), 99.

<sup>44</sup>Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Antasari Press, 2011), 54.

*electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.<sup>45</sup> Maka dapat diambil hipotesis yaitu :

**H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y)**

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk adalah unsur penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang melekat pada barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas ini mencerminkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan produk dari pesaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Permata Sari dan Maria Septiantine Alie Dengan Judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Perspesi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand”. Diperoleh hasil penelitian terdapat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut berdasarkan hasil uji t sebesar  $(7,403 > 1,967)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>46</sup> Maka dapat diambil hipotesis yaitu:

**H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y)**

---

<sup>45</sup> Resna Napitu, dkk, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun,” 91.

<sup>46</sup> Putri Permata Sari, Maria Septiantine Alie, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Perspesi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand,” *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* Vol. 2 No. 2 (2024): 87, <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2169>.

### 3. Pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Myzxi Ch. L. Sarayar, Dkk dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Folcis Pudding Manado” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>47</sup> Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding Manado. Maka hipotesis dapat diambil yaitu :

**H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* dan kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y)**

#### D. Kajian Terdahulu

1. Agnes Dewanggi Putri, Nim 185211059, Skripsi: “Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kalangan Warga Kota Surakarta”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Tahun 2022.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah di Kota Surakarta, meskipun Wardah telah memiliki *brand image* yang kuat, aktif dalam pemasaran melalui *electronic word of mouth*, dan menyertakan labelisasi halal pada produknya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut

---

<sup>47</sup> Myzxi Ch. L. Sarayar, dkk, “Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli Folcis Pudding Manado,” 301.

belum tentu secara optimal mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, *electronic word of mouth*, label halal terhadap minat beli konsumen. Masalah yang diangkat berfokus bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan memanfaatkan data primer dan skunder. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen produk wardah di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, meningkatkan promosi melalui *electronic word of mouth*, serta penekanan pada label halal dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk wardah.

- 2. Irma Hanifah, Nim 1817201014, Skripsi: “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Oriflame ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Unversitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Tahun 2023.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya persaingan industri kosmetik serta banyak mahasiswa yang sudah mengenal bahkan menjadi konsumen Orifkame, namun belum diketahui sejauh mana kedua faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan *elctronic word of mouth* secara sendiri-sendiri dan bersama-sama

mempengaruhi minat beli produk Oriflame di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metodologi kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Oriflame di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. **Aldi Taufik Darmawan, Artikel: “Pengaruh Influencer, Electronic Word Of Mouth dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)”, Program Studi Manajemen Universitas Stikubank, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 7 No. 1 (2024), Doi: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketidakpastian pengaruh Pengaruh Influencer, *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menimbulkan gap yang perlu dikaji lebih lanjut khususnya dalam konteks pembelian produk erigo di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Influencer, *Electronic Word Of Mouth* dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. *Electronic word of*

*mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sosial media marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. **Brigitta K.M Pandelaki, Artikel: “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan”, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1 (2023), Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya pemanfaatan *electronic word of mouth* dalam meningkatkan minat beli konsumen di R-Zone Cafe Langowan, hal ini menunjukkan adanya ketidakefektifan strategi promosi digital yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, lokasi dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun persial pada R-Zone Cafe Langowan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif Kuantitatif. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan sampel 100 responden yang ditentukan dengan rumus Yamane.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara persial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara persial berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth*, lokasi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan.

5. **Ana Berti Atmajayanti, Artikel: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi”, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol. 2 No. 2 (2024), Doi: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya untuk merek produk Make Over di Kota Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempertimbangkan berbagai faktor komponen yang kemungkinan saling mempengaruhi antara Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Make Over* Di Kota Bekasi. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebesar 170 responden yang memiliki minat beli produk *Make Over* Di Kota Bekasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk make over baik secara parsial, namun tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *make over* baik secara parsial. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *make over* Di kota Bekasi.

Berdasarkan dari kelima hasil kajian terdahulu diatas, penelitian ini terletak pada fokusnya yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world*. *Natura world* adalah produk herbal di bidang kesehatan dan kecantikan. Perbedaan kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada tempat

penelitian, subjek penelitian, waktu penelitian dan produk yang dibahas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkaya literatur pemasaran dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data dalam bentuk angka untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang ingin anda pelajari lebih lanjut.<sup>1</sup> Pendekatan kuantitatif adalah cara penelitian yang berfokus pada angka dan data statistik. Pendekatan ini berlandaskan pemikiran bahwa segala sesuatu bisa dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat, pengujian hipotesis, dan pertanyaan yang jelas. Metode yang biasa digunakan adalah eksperimen dan survei. Karena itu, angka digunakan dalam setiap tahap penelitian, mulai dari mengumpulkan data, menganalisisnya, hingga menyajikan hasil.<sup>2</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan, yakni penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari sumber di lapangan.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional (asosiatif), yang bertujuan untuk mengungkap adanya hubungan kausal atau sebab-akibat antara

---

<sup>1</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 14.

<sup>2</sup> Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bumi Aksara, 2016), 45.

<sup>3</sup> Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Deepublish, 2020), 4.

variabel-variabel yang diteliti. Penelitian korelasional kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel kuantitatif. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada hubungan statistik yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, dan jika demikian, seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut.<sup>4</sup> Oleh karena itu, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk mendapatkan data dan informasi yang konkrit mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world* pada masyarakat Taba Renah.

## **B. Subjek Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Taba Renah, Kecamatan Selangit, Kabupaten Musi Rawas. Adapun subjek penelitian adalah masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk *Natura World*.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi, yang berasal dari istilah bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk, merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas

---

<sup>4</sup> John Creswell, *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (SAGE Publications, 2016), 112.

tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan.<sup>5</sup>

Semua anggota kelompok atau peserta studi yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan dalam penelitian dianggap sebagai anggota populasi. Jika seseorang tertarik untuk mempelajari semua aspek bidang penelitian, maka penelitian yang dilakukan dikenal sebagai penelitian populasi. Studi populasi, yang sering dikenal sebagai studi sensus, adalah jenis penelitian yang berfokus pada orang-orang sebagai subjek utama penyelidikan.<sup>6</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Desa Taba Renah dan pernah mengetahui, mendengar atau menggunakan produk *natura world*, baik melalui media sosial, promosi maupun pengalaman pribadi. Berdasarkan data dari Kantor Desa Taba Renah jumlah masyarakat adalah 3.528 jiwa. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.528 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan komponen penting dari sebuah penelitian, dan tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi ciri-ciri umum dari populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi subjek penelitian, atau sampel yang merupakan ciri khas dari populasi. Jika kita hanya akan menyelidiki sebagian kecil dari populasi, penelitian yang akan

---

<sup>5</sup> Muhammad Ilyas Ismail, Nurfikriyah Irhashih Ilyas, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (PT RajaGrafindo Persada, 2023), 277.

<sup>6</sup> Dameria Sinaga, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif)* (UKI Press, 2022), 39.

dilakukan disebut sebagai penelitian sampel. Ada kemungkinan melakukan penelitian pada sampel jika kondisi partisipan dalam populasi sebenarnya sebanding satu sama lain.<sup>7</sup>

Penelitian ini menggunakan strategi *non-probabilitas sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu sebagai dasar dalam menentukan siapa saja yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.<sup>8</sup> Kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah masyarakat yang memiliki potensial untuk menjadi pelanggan. Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti hanya mengambil 75 sampel atau responden.

#### **D. Sumber Data**

Data memiliki peran yang sangat penting dalam suatu proses penelitian. Data merupakan himpunan fakta atau informasi terkait suatu objek atau peristiwa yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>9</sup> Ada dua sumber data yaitu :

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama di lokasi atau subjek penelitian. Data ini diperoleh

---

<sup>7</sup> Dameria Sinaga, *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif)*, 41.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 218.

<sup>9</sup> Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Zifatama Publisher, 2015), 116.

secara langsung oleh peneliti dan belum melalui proses pengolahan atau pengumpulan oleh pihak lain sebelumnya.<sup>10</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan minat beli. Adapun responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah masyarakat desa Taba Renah yang memiliki minat melakukan pembelian produk natura world.

## 2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu.<sup>11</sup> Data sekunder dapat menunjang dan melengkapi data primer. Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data jumlah masyarakat Taba Renah dan data arsiparis yang didapatkan dikantor desa, selain itu data yang didapatkan dari jurnal, artikel, situs web, buku dan sebagai sumber lainnya.

## E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur berbagai fenomena, baik yang terjadi di lingkungan alam maupun sosial, sesuai dengan objek yang diamati dalam

---

<sup>10</sup> Wahyu Hijayat Riyanto, Achmad Mohyi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (UMMPress, 2020), 80.

<sup>11</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Graha Ilmu, 2014), 112.

penelitian.<sup>12</sup> Oleh karena itu, instrumen penelitian berperan penting dalam memperoleh data lengkap dan akurat mengenai permasalahan, fenomena alam atau sosial. Jumlah instrumen penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti tentang “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Natura World*”. Dalam hal ini ada tiga instrumen yang perlu dibuat yaitu:

1. Instrumen untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth*
2. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk
3. Instrumen untuk mengukur Minat Beli

Instrumen dalam penelitian ini memanfaatkan Skala Likert sebagai alat ukur untuk menghasilkan data yang tetap dan akurat. Menurut Sugiyono, Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.<sup>13</sup>

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (ALFABETA, 2019), 102.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 92.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Hasil suatu penelitian sangat bergantung pada metode pengumpulan data yang diterapkan. Oleh karena itu, pemilihan metode pengumpulan data menjadi salah satu langkah paling krusial dalam proses penelitian. Metode yang tepat akan menghasilkan data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>14</sup> Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

### **a. Kuesioner ( Angket )**

Kuesioner disebut juga angket yaitu mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang telah dibuat dengan sistematis yang kemudian dijawab oleh responden.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner dalam bentuk pilihan ganda dengan lima opsi jawaban. Setiap jawaban akan diberikan skor sesuai dengan Skala Likert untuk mengukur tingkat tanggapan responden.

### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menghimpun informasi yang dibutuhkan, baik dalam bentuk dokumen tertulis maupun visual, sebagai bahan pendukung dalam penelitian.<sup>16</sup> Penelitian ini akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dalam bentuk foto sebagai bagian dari data pendukung yang digunakan dalam proses penelitian.

---

<sup>14</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Pustaka Ilmu, 2020), 305.

<sup>15</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 84.

<sup>16</sup> Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press, 2021), 114.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS. SPSS merupakan suatu singkatan dari statistical product and service solution. SPSS merupakan perangkat lunak yang sering digunakan oleh peneliti untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif. SPSS dapat membaca berbagai jenis data dengan cara memasukan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor.<sup>17</sup>

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji menguji besaran keefektifan kuesioner disuatu penelitian diperlukan uji validitas. Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner/angket. Pernyataan dapat dikatakan valid jika menunjukkan metrik kuesioner. Uji validitas di evaluasi dengan kriteria taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 jika  $r$  hitung >  $r$  tabel. Maka kuesioner dianggap valid sebagai alat ukur.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur. Teknik pengukuran cronbach alpha dalam SPSS digunakan untuk melakukan uji reliabilitas yang dapat diandalkan. Kuesioner dianggap kredibel jika skor *Cronbach Alpha* > 0,60, dan teknik *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Fitri Dewi Puspita Anggraini, dkk, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu* Vol. 6 No. 4 (2022): 6493, <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

<sup>18</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (GUEPEDIA, 2021), 7.

## **b. Uji asumsi klasik**

### **1) Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam suatu model terdistribusi dengan cara yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Temuan analisis akan menjadi bias jika data tidak terdistribusi secara teratur. Metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan uji normalitas. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

### **2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dirancang untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi menunjukkan hubungan linier yang sempurna. Nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk memastikan adanya gejala multikolinearitas menggunakan SPSS. Nilai yang paling sering digunakan adalah Tolerance  $> 0,1$ , dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas.

### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Untuk tujuan menentukan apakah varians residual dari satu pengamatan identik dengan pengamatan lain, Uji Heteroskedastisitas digunakan. Jika varians residual identik, heteroskedastisitas dikatakan ada. Sebaliknya, jika varians residual tidak identik atau berbeda,

heteroskedastisitas dikatakan tidak ada. Jika tidak ada heteroskedastisitas, persamaan dianggap berkualitas tinggi.<sup>19</sup>

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian mengenai hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen dapat dilakukan melalui penggunaan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi linier. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier, yang melibatkan penentuan sejauh mana satu variabel memiliki dampak pada variabel lain. Semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu dimensi. Model regresi linier berganda dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:<sup>20</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi antara electronic word of mouth terhadap minat beli produk *natura world*

b<sub>2</sub> = koefisien regresi antara kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world*

X<sub>1</sub> = *electronic word of mouth*

---

<sup>19</sup> Oliefia Ruthly Kawalo, Dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth,Harga,Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)," 1345.

<sup>20</sup> Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 140.

$X_2$  = kualitas produk

$e$  = eror

## 2) Uji T (Parsial)

Uji ini menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikans secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen berpengaruh singifikan secara parsial terhadap variabel dependen.<sup>21</sup>

## 3) Uji F (Simultan)

Uji ini menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Nilai F yang dihitung akan dibandingkan dengan nilai tabel F menurut kriteria pengambilan keputusan yang ditetapkan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima ketika F yang dihitung kurang dari atau sama dengan nilai F kritis dari tabel, atau ketika tingkat signifikansi (sig F) lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Sebaliknya,  $H_0$  ditolak jika F yang dihitung melebihi nilai F kritis atau jika sig F kurang dari 0,05

## 4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah alat statistik yang digunakan untuk memastikan tingkat variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan

---

<sup>21</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 41.

oleh variasi dalam variabel independen. Bagian yang tersisa dari variasi dalam variabel lain yang tidak dijelaskan oleh model adalah bagian yang tidak dapat dijelaskan oleh penjelasan saat ini.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Oliefia Ruthly Kawalo, Dkk, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth,Harga,Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado),” 1345.

## **BAB IV**

### **TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objektif Penelitian**

##### **1. Sejarah Desa Taba Renah**

Desa Taba Renah diperkirakan telah berdiri sejak tahun 1930 dan merupakan desa ke-12 yang termasuk dalam wilayah Kecamatan BKL Ulu Terawas. Setelah terjadi pemekaran pada tahun 2003, desa ini kini berada di bawah administrasi Kecamatan Selangit. Pada masa awal pendiriannya, penduduk Desa Taba Renah berasal dari para perantau yang datang dari Pulau Jawa. Sebelum abad ke-18, wilayah ini dikenal dengan nama Tambun Tulang. Tambun Tulang merupakan sebuah desa yang dihuni oleh penduduk asli. Konon, jika ada pendatang yang memasuki wilayah tersebut dengan niat jahat atau berniat berbuat buruk, pedang penjaga desa secara gaib akan memenggal leher orang tersebut. Dari peristiwa itulah nama "Tambun Tulang" berasal, dan desa ini dahulu dipimpin oleh enam orang gindo.

Sekitar tahun 1980-an, istilah "gindo" resmi diganti menjadi "Kepala Desa". Dari masa kepemimpinan Kepala Desa pertama hingga keempat, desa ini masih disebut sebagai Desa Tambun Tulang. Namun, sejak dipimpin oleh Kepala Desa kelima, nama desa berubah menjadi Taba Renah. Hingga saat ini, Desa Taba Renah telah dipimpin oleh lima orang Kepala Desa.

## **2. Visi Desa Taba Renah**

**“ Gotong Royong Membangun Desa Taba Renah Adil,  
Jujur, Tepat, Tegas, Dan Amanah”**

## **3. Misi Desa Taba Renah**

- a. Meningkatkan pelayanan aparatur desa bagi pemenuhan pelayanan publik secara merata
- b. Meningkatkan perekonomian masyarakat desa Taba Renah dengan membangun jalan usaha tani menuju ke perkebunan rakyat dan ketempat objek wisata
- c. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang profesional, berkualitas dan berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat desa
- d. Membangun objek wisata yang berada di desa Taba Renah
- e. Meningkatkan keamanan, ketertiban dan meningkatkan keagamaan serta sosial budaya.

## **4. Struktur Organisasi Perangkat Desa Pemerintah Desa Taba Renah**

- a. Kepala Desa : Benny Ismail
- b. Sekretaris Desa : Tawadi
- c. Kaur Umum : Saharudin
- d. Kaur Keuangan : Andi Saputra, SKM
- e. Kaur Perencanaan : Kasri
- f. Kasi Kesra : Anton Steven
- g. Kasi Pemberdayaan : Hartati Susanti, S.Pd
- h. Kasi Pemerintahan : Septika Selindri

- i. Kadus I : Tri Sutrisno
- j. Kadus II : Rian
- k. Kadus III : Ana Susanti
- l. Kadus IV : Memo Saputra

## B. Temuan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan data deskriptif yang diperoleh dari responden. Penyajian data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil data penelitian serta menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menguraikan terkait karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

#### a. Usia Responden

**Tabel 4.1**

#### Usia Responden

		Interval			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	22	29,3	29,3	29,3
	26-35	19	25,3	25,3	54,7
	36-45	17	22,7	22,7	77,3
	46-55	17	22,7	22,7	100,0
Total		75	100,0	100,0	

*Sumber : data diolah SPSS versi 22*

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai usia responden, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 22 orang (29,3%). Disusul oleh usia 35-45 tahun sebanyak 19 orang (25,3%), usia 26-35 tahun

sebanyak 17 orang (22,7%), dan usia 46-55 sebanyak 17 orang (22,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya usia mudah.

#### b. Jenis Kelamin

Menurut hasil dari 75 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	25,3	25,3	25,3
	Perempuan	56	74,7	74,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

*Sumber : data diolah SPSS versi 22*

Berdasarkan hasil dari data tabulasi menyatakan bahwasannya responden dalam penelitian ini di dominasi perempuan dengan persentase mencapai 74,7% dan laki-laki persentasenya hanya 25,3%.

## 2. Analisis Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses analisis data yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu pernyataan dianggap valid jika mampu merepresentasikan atau mengungkapkan aspek yang ingin diteliti melalui kuesioner tersebut. Kriteria dalam penelitian uji validitas dengan taraf signifikansi = 0,05 jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner

sebagai alat pengukuran valid. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan tidak valid. Karena sampel yang digunakan pada uji ini berjumlah 75 sampel, maka untuk nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,2272 dan  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari 0,2272 dengan taraf signifikan 0,05.<sup>1</sup> Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>			
1	0,617	0,2272	Valid
2	0,596	0,2272	Valid
3	0,469	0,2272	Valid
4	0,431	0,2272	Valid
5	0,569	0,2272	Valid
6	0,379	0,2272	Valid
7	0,345	0,2272	Valid
8	0,317	0,2272	Valid
9	0,444	0,2272	Valid
<i>Kualitas Produk (X2)</i>			
1	0,571	0,2272	Valid
2	0,645	0,2272	Valid
3	0,519	0,2272	Valid
4	0,601	0,2272	Valid
5	0,577	0,2272	Valid
6	0,544	0,2272	Valid
7	0,317	0,2272	Valid
8	0,485	0,2272	Valid

<sup>1</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 7.

Lanjutan tabel 4.3

9	0,484	0,2272	Valid
10	0,441	0,2272	Valid
11	0,522	0,2272	Valid
12	0,517	0,2272	Valid
13	0,506	0,2272	Valid
14	0,594	0,2272	Valid
15	0,384	0,2272	Valid
16	0,474	0,2272	Valid
17	0,453	0,2272	Valid
18	0,394	0,2272	Valid
Minat Beli (Y)			
1	0,422	0,2272	Valid
2	0,650	0,2272	Valid
3	0,676	0,2272	Valid
4	0,599	0,2272	Valid
5	0,459	0,2272	Valid
6	0,326	0,2272	Valid
7	0,642	0,2272	Valid
8	0,635	0,2272	Valid
9	0,700	0,2272	Valid
10	0,400	0,2272	Valid
11	0,561	0,2272	Valid
12	0,482	0,2272	Valid
13	0,318	0,2272	Valid
14	0,317	0,2272	Valid
15	0,552	0,2272	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic word of mouth* (X1), Kualitas produk (X2), dan Minat beli (Y) dinyatakan

valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,2272).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan. Dalam aplikasi SPSS, uji ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kriteria penilaiannya adalah: jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel; namun jika nilainya kurang dari 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel.<sup>2</sup>

Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpah</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Electronic word of mouth</i> (X1)	0,620 > 0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,820 > 0,60	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,808 > 0,60	<i>Reliabel</i>

*Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel 4.2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

---

<sup>2</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, 17.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan statistik *Kolmogorov-Sminov*, jika nilai signifikan (sig) > 0,05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan < 0,05, maka dinyatakan bahwa data berdistribusi tidak normal.<sup>3</sup>

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal	Mean		,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		3,76975908
Most Extreme	Absolute		,149
Differences	Positive		,057
	Negative		-,149
Test Statistic			,149
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 <sup>c</sup>
Monte Carlo	Sig.		,063 <sup>d</sup>
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	,057
		Upper Bound	,069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

*Sumber : Data Diolah SPSS 22*

Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogorov-Smirnov* didapat nilai tingkat signifikan adalah 0,69 > 0,05 berarti data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model

<sup>3</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Penerbit KBM Indonesia, 2021), 69.

regresi. Korelasi tinggi antara variabel independen dapat menyebabkan masalah dalam model regresi seperti memperbesar varian koefisien regresi dan menurunkan presisi estimasi. Hasil uji multikolinearitas dapat di analisis dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Kriteria penerimaan data terbebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 10% atau 0,1.<sup>4</sup>

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,720	7,337		1,597	,115		
Electronic Word Of Mouth	,295	,224	,141	1,316	,192	,616	1,624
Kualitas Produk	,532	,094	,604	5,633	,000	,616	1,624

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Spss Versi 22

Pada hasil multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 sebesar 0.616 nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 sebesar 1,624 dimana nilai VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

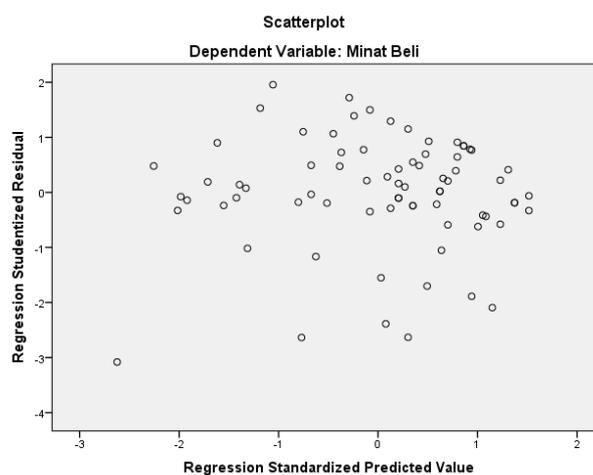
<sup>4</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 70.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dengan model regresi. Dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Didalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* dengan kriteria yaitu :<sup>5</sup>

- 1) Titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol.
- 2) Tidak terdapat penumpukan titik-titik data hanya di satu sisi garis (atas atau bawah saja).
- 3) Pola penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang yang melebar, kemudian menyempit, lalu melebar kembali.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Data Diolah Spss Versi 22*

<sup>5</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 69.

Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas tidak terjadi masalah,hal ini membuktikan dengan penyebaran titik-titik yang telah sesuai dengan tiga kriteria utama diantaranya, penyebaran titik berada diarea atas dan dibawah angka 0,titik-titik tidak membentuk pola tertentu, dan tidak menggumpal diatas atau dibawah.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas (independen) yang memengaruhi satu variabel terikat (dependen).Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya berpengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) yaitu variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli.<sup>6</sup> Adapun hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11,720	7,337		1,597	,115
	e-WOM	,295	,224	,141	1,316	,192
	Kualitas Produk	,532	,094	,604	5,633	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah Spss Versi 22

<sup>6</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 52.

Pada tabel 4.5 merupakan hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang juga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,720 + 0,295 X_1 + 0,532 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,720 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen bernilai 11,720.
- 2) Nilai koefisien regresi X1 *electronic word of mouth* sebesar 0,295, yang berarti variabel X1 sebesar satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,295. Jadi semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- 3) Nilai koefisien regresi X2 kualitas produk sebesar 0,532, yang artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,532 satuan.

#### **b. Uji T (Parsial)**

Tujuan pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk menilai apakah suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan uji parsial atau uji t, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai dari hasil uji  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ , jika setelah dilakukan pengujian uji t didapat hasil nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka

hasil yang didapat memang terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini nilai  $T_{tabel}$  dapat dihitung dengan  $df=n-k$  maka  $df=75-3=72$  jadi  $T_{tabel}$  adalah 1.666, adapun pengujian dilakukan oleh peneliti menggunakan SPSS versi 22, hasil uji signifikansi parsial atau uji T sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,720	7,337		1,597	,115
	e-WOM	,295	,224	,141	1,316	,192
	Kualitas Produk	,532	,094	,604	5,633	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Pada tabel 4.6 uji t hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli memperoleh t hitung sebesar  $1,316 < 1,666$  dan nilai signifikansi  $0,192 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Kesimpulannya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *natura world*.

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,633 > 1,666$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *natura world*.

### c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya, jika Fhitung < Ftabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima. F tabel dapat dihitung dengan  $df1 = K-1$  dan  $df2 = n-k$  dimana k adalah jumlah variabel independen dan dependen. Maka  $df1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = 75-3 = 72$ , jadi F tabel adalah 3,12.

**Tabel 4.9**

### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1011,926	2	505,963	34,641	,000 <sup>b</sup>
Residual	1051,620	72	14,606		
Total	2063,547	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

*Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22*

Pada uji simultan, hasil pengujian variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world* diperoleh nilai f hitung sebesar  $34,641 > 3,12$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Kesimpulannya *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *natura world*.

#### d. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS 22, koefisiensi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Analisis koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,490	,476	3,822

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil model summary pada tabel 4.8 dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya penelitian ini memiliki nilai koefisiensi korelasi (R) sebesar 0,700 ini berarti ada hubungan antara variabel terikat (minat beli produk) dengan variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas produk). Koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0,490 ini berarti kontribusi variabel terikat (minat beli produk) dengan variabel bebas (*electronic word of mouth* dan kualitas produk) sebesar 49% sedangkan sisanya 51% dipengaruhi variabel faktor lain selain dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Analisis Data

#### 1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *natura world*

*Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan membagikan rekomendasi atau saran secara langsung, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan, dengan tujuan memberikan informasi secara personal. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Kotler dan Keller adalah bentuk komunikasi digital yang dapat bersifat positif maupun negatif, yang dibuat oleh konsumen yang memiliki pengalaman, kejujuran, dan kompetensi, termasuk mantan pengguna suatu produk atau jasa, untuk membagikan pendapat mereka tentang barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel X1, uji statistik t menunjukkan signifikan *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar sebesar  $1,316 < 1,666$  dan nilai signifikansi  $0,192 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk *natura world*.

---

<sup>7</sup> Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," 60.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, meskipun *electronic word of mouth* meningkat, hal tersebut tidak otomatis membuat konsumen tertarik membeli produk Natura World. Kondisi ini menandakan bahwa dalam beberapa situasi, e-WOM bukanlah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada informasi dari internet atau ulasan online dalam menentukan minat beli mereka.

QS. Al-Hujurat ayat 6 menekankan pentingnya tidak mudah percaya pada perkataan atau informasi orang lain sebelum ada bukti yang jelas.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

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

Dalam penelitian yang dilakukan Ahasanul Haque, dkk menyatakan bahwa niat beli merujuk pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau menggunakan layanan di masa depan. Jika pelanggan memiliki niat beli yang kuat terhadap suatu produk, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut juga lebih tinggi. Dengan

kata lain, semakin kuat niat beli, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian.<sup>8</sup>

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Brigitta K.M Pandelaki, Silvy L. Mandey, dan Michael Ch. Raintung bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada R-Zone Cafe Lawongan.<sup>9</sup>

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world***

Kualitas produk adalah senjata strategis yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Hanya perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang mampu berkembang pesat dan meraih kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika manfaat produk dapat dipahami oleh konsumen, hal ini akan menumbuhkan kesadaran terhadap merek produk tersebut. Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang bersifat tersirat. Kualitas ini

---

<sup>8</sup> Ahasanul Haque, dkk, "What Impact Consumers' Negative E-WOM Purchase Intention? Evidence From Malasiya," *Internasional Journal Of Advanced Science and Technology* Vol. 29 No. 9 (2020): 322.

<sup>9</sup> Brigitta K.M Pandelaki, dkk, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan," *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 1 (2023): 320

mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien variabel X2, hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,633 > 1,666$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk *natura world*.

Menurut ulama fikih, penetapan status suatu barang harus didasarkan pada hadis, karena hadis merupakan salah satu sumber hukum dalam Islam. Berikut ini salah satu hadis yang menjelaskan tentang halal dan haram serta syubhat:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ، كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ [رواه البخاري ومسلم]

Dari Abu Abdullah an-Nu'man bin Basyir RA berkata: “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda : “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu pun jelas dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat, kebanyakan dari manusia tidak mengetahuinya. Siapa yang menjaga diri daripada perkara syubhat, maka dia telah membersihkan agama dan kehormatannya. Dan siapa

<sup>10</sup> Nahdia Lini, Dll, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo),” *Journal Economic, Management and Business* Vol. 3 No. 2 (2024): 25, <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>.

*yang terjatuh ke dalam perkara-perkara syubhat, dia akan jatuh ke dalam perkara haram. Seperti penggembala yang menggembala di sekitar kawasan larangan, maka kemungkinan gembalanya akan ikut makan di dalamnya. Ketahuilah bahawa sesungguhnya bagi setiap raja itu ada kawasan larangan, dan kawasan larangan Allah ialah perkara-perkara yang diharamkannya. Ketahuilah bahawa di dalam jasad manusia ada segumpal daging apabila ia baik, maka baiklah jasad keseluruhannya. Apabila ia rusak maka rusaklah jasad seluruhnya, ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati” (Riwayat Bukhari dan Muslim).*

Mengonsumsi produk halal merupakan hal penting bagi umat Islam, karena selain menjadi kewajiban yang tertulis dalam Al-Qur'an dan hadis, juga memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh. Dari sisi spiritual, produk halal turut menjaga perilaku sehari-hari umat Muslim. Namun, kemajuan teknologi saat ini memunculkan beragam olahan makanan yang membuat batas antara halal dan haram semakin sulit dikenali. Oleh karena itu, penting untuk mencermati kandungan atau daftar menu pada setiap produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kesia Theresia Maria Rosario, Agus Supandi Soegoto, dan Yunita Mandagie bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>11</sup> Seperti dijelaskan oleh Annisa Al-Awdhiy dan Nur Busyra dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

---

<sup>11</sup> Kesia Theresia Maria Rosario, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,” *Jurnal EMBA* Vol. 13 No.1 (2025): 354, <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59774>.

konsumen produk The Originote.<sup>12</sup> Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar dorongan seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Kepuasan dari konsumen akan terjaga apabila kualitas produk perusahaan yang dijual sesuai dengan yang diharapkan sehingga nantinya akan dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world*.

### **3. Pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world***

Berdasarkan hasil uji F, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,641 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 diketahui nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$   $34,641 > 3,12$ . Hasil tersebut bahwa variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), bahwa variabel Y (minat beli) dipengaruhi X1 (*electronic word of mouth*) dan X2 (kualitas produk) sebesar 0,490, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*electronic word of mouth*) dan X2 (kualitas produk) mampu mempengaruhi variabel Y (minat beli) sebesar 49% sedangkan 51% dipengaruhi variabel lainnya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan

---

<sup>12</sup> Annisa Al Awdhiy, Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote," *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL* Vol. 7 No. 2 (2025): 681, <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26647>.

signifikan terhadap minat beli produk *natura world*. Meskipun *e-WOM* secara parsial tidak berpengaruh, saat dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, keduanya tetap memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen terhadap produk *natura world*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Mahsula Fari dan Achmad Zaini menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk moisturizer Glad2Glow.<sup>13</sup> Serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yerry Susanto dan Realize.<sup>14</sup>

Ketika *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk dianalisis secara simultan, keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi digital yang bersifat interpersonal dan kualitas produk yang telah teruji (BPOM dan halal) mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk *Natura World*. Perusahaan perlu mengintegrasikan kedua strategi ini secara sinergis untuk menciptakan efek pemasaran yang maksimal dan berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan

---

<sup>13</sup> Intan Mahsula Fari, Achmad Zaini, "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Celebrity Endore Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2Glow," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol. 19 No. 1 (2025): 109, <https://doi.org/10.33795/adbis.v19i1.7640>.

<sup>14</sup> Yerry Susanto, Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss* Vol. 5 No. 2 (2022): 517, <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.

*electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *natura world*.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk *natura world*. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji T variabel X1, Terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,316 < 1,666$  dan nilai signifikansi  $0,192 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *natura world*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk *natura world*. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis menunjukkan nilai uji T variabel X2, hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,633 > 1,666$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *natura world*.
3. *Electronic word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada produk *natura world*. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa memang ada pengaruh antara variabel *Electronic word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai

$F_{hitung} 34,641 > F_{tabel} 3,12$  dan nilai R Squer sebesar 0,490 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan kualitas produk menjelaskan sebesar 49% terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *Electronic word of mouth* dan kualitas produk memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Disarankan agar produsen memastikan seluruh produk memenuhi standar halal dan *tayyib*, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun distribusi. Selain itu, promosi produk harus mengedepankan prinsip kejujuran dan keadilan sebagaimana diajarkan dalam islam, sehingga informasi yang disampaikan harus sesuai fakta, tidak manipulatif atau melebih-lebihkan. Produsen juga perlu membina para *reseller* agar menerapkan etika komunikasi Islam.

### **2. Bagi Konsumen**

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya terpaku pada *e-WOM*, tetapi juga mempertimbangkan kehalalan, keamanan, dan manfaat produk. Sikap konsumsi harus sesuai dengan nilai islam, yaitu tidak berlebihan, mengutamakan kebutuhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press.
- Aldama, Eusebia Isabella, Dedi Kurnia Syah Putra. (2012). "Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Dikota Surakarta." E-Proceeding Of Manajement Vol.8 No. 4.
- Anggraini, Fitri Dewi Puspita, dkk. (2022). "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas." Jurnal Basicedu Vol. 6 No. 4. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.
- Ardiansyah, Nady Rizky, dkk. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)." Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis Vol. 2 No.3. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>.
- Arifa, Rahma Nur, dkk. (2024). "Pengaruh E-WOM, Live video promotion, dan kualitas produk terhadap minat beli pada tiktok shop." Journal of Trends economics and accounting research vol.4 no.4. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>.
- Atila, Cici Winda, Dkk. (2023). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Medan." REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 12 No. 1. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>.
- Aulia, Virda, dkk. (2024). "Literatur Review: Efektifitas Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk." Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi Vol. 6 No. 1. <https://dx.doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>.
- Awdhiy, Annisa Al,Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote." *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL* Vol. 7 No. 2 (2025). <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26647>.
- Arikunto. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, John. (2016). Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. London: SAGE Publications, 2016.
- Darma, Budi. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Jakarta: GUEPEDIA.

- Effendy, Erwan, dkk. (2024). "Metode, Tujuan, Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam." *Dawatuna: Journal Of Communication and Islamic Broadcasting* Vol. 3 No. 3. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3111>.
- Fajriah, Tasya, Eka Resti Ningsih. (2024). "Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Diera Digital." *Merdeka Indonesia Journal Internasional* Vol. 4 No. 1. <https://doi.org/10.5555/miji.v4i1.99>.
- Faridah, dkk. (2023). "Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam." *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* Vol. 5 No.1. <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i1.1753>.
- Fari, Intan Mahsula, Achmad Zaini. (2025). "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Celebrity Endore Terhadap Minat Beli Moisturizer Glad2Glow." *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol. 19 No. 1. <https://doi.org/10.33795/adbis.v19i1.7640>.
- Fatihudin, Didin. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Goyette, Isabelle, dkk. (2010). "E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For e-Services Context." *Canadian Journal Of Administravie Sciences* Vol. 27 No. 5-23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>.
- Hasballah, Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie." *AMEENA JOURNAL* Vol. 1 No. 3 (2023). <https://doi.org/10.63732/ajj.v1i3.36>.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Jogjakarta: CAPS.
- Haque, Ahasanul, dkk. (2020). "What Impact Consumers' Negative E-WOM Purchase Intention? Evidence From Malasiya." *Internasional Journal Of Advanced Science and Technology* Vol. 29 No. 9.
- Ilham, Muhammad, dkk. (2024) "Penulisan Karya Ilmiah." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisplin* Vol. 3 No. 2. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i2.2777>.
- Ismail, Muhammad Ilyas, Nurfikriyah Irhashih Ilyas. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitati dan Kuantitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Jamaluddin, Syaik Al-Qismi. (2010). *Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali*. Bekasi: PT Darul Falah.
- Karim, Adiwarman. (2012). *Ekonomi Mikro Islami*. IV. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2018). *Marketing Management*. 15th ed. Jakarta: Pearson Education.
- Kawalo, Oliefia Ruthly, Dkk. (2022). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)." *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 4. <https://doi.org/1035794/emba.v10i4.44009>.
- Kuswibowo, Christian, Aji Kresno Murti. (2021). "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* Vol. 5 No. 1. <https://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>.
- Lini, Nahdia, Dkk. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo)." *Journal Economic, Management and Business* Vol. 3 No. 2. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>.
- Luthfiyah, dkk. (2020). "Efektifitas media instagram dan E-Wom ( Electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian." *jurnal penelitian ipteks* 5 no. 1.
- Marcella, Icha, dkk. (2023). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi." *Jurnal Economina* Vol. 2 No. 10. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>.
- Meliantari, Dian. (2023). *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Napitu, Resna, dkk. (2024). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun." *Manajemen : Jurnal Ekonomi* Vol. 6 No. 1. <https://doi.org/10.36985/dxn0sv53>.
- Nisa, Fitria Amalin Christia. (2024). "Da'wah Strategy for Religious Figures in Kedokanbunder Wetan Village, Kedokan Bunder District, Indramayu Regency." *Journal of Education and Islamic Studies* Vol. 1 No.1.
- Nofiana, Alfiah, dkk. (2024). "Dampak Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kapal Api di Surabaya." *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 3 No. 1. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2353>.
- Noviani, Lona. (2020). "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada

Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan* Vol. 2 No.1. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.

Nurhasanah, Najhan Dzulhusna Nunung, Yuda Nur Suherman. (2022). “Qaulan Sadida, Qaulan Ma’rufa, Qaulan Baligha, Qaulan Maysura, Qaulan Layyina Dan Qaulan Karima Itu Sebagai Landasan Etika Komunikasi Dalam Dakwah.” *Journal of Islamic Social Science and Communication* Vol. 1 No. 2. <https://doi.org/10.54801/jisscdiksi.v1i02.114>.

Nurdin, Sahidillah, Via Wildiansyah. (2021). “Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM ) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik.” *Jurnal Sain Manajemen* Vol. 3 No. 1. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i1.418>.

Oktavianti, Ayu Nur Rahma, dkk. (2024). “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor ( 4-MBC).” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis* Vol. 5, No. 1. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: PT Nas Media Indonesia.

Pandelaki, Brigitta K.M, dkk. (2023). “ Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi, dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-Zone Cafe Langowan,” *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 1.

Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen Tinjauan Konseptual Dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Purbohastuti, Arum Wahyuni, Asmi Ayuning Hidayah. (2020). “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 4 No.1. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2480>.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin, Kalimantan Selatan: Antasari Press.

Rahmah, Rima Meiliana, Supriyono. (2022). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah

Rosario, Kesia Theresia Maria, dkk. (2025). “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.” *Jurnal EMBA* Vol. 13 No.1. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59774>.

- Riyanto, Slamet. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto, Wahyu Hijayat, Achmad Mohyi. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: UMMPress.
- Safitri, Indira, Natal Indra. (2024). "Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* Vol. 2 No. 3. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia
- Sarayar, Myzxi Ch. L., dkk. (2021). "Pengaruh E-WOM, Harga, dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli Folcis Pudding Manado." *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36225>.
- Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* Vol. 6 No.2. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.744>.
- Sari, Putri Permata, Maria Septiantine Alie. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Perspsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand." *Jurnal Manajenen Riset Inovasi* Vol. 2 No. 2. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i1.2169>.
- Sinaga, Dameria. (2022) *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif)*. Jakarta: UKI Press.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-2. Bandung: ALFABETA.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholihah, Imroatus, dkk. (2024). "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Asosiasi Petani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 2 No.2. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5406>.

- Sholihin, Rahmat. (2024). "Konsep Halal dan Haram (Perspektif Hukum dan Pendidikan)." *JOURNAL OF ISLAMIC AND LAW STUDIES* Vol.8 No.1. <https://doi.org/10.18592/jils.v8i1.12842>.
- Sulistyaningrum, Ratna Puspitasari, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emo-sional, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen The Kitchen Of Raminten Yogyakarta." *Jurnal Grisociabus* Vol. 1 No. 1 (2022). <https://doi.org/10.31315/asb.v1i1.7677>.
- Sumatriani, dkk. (2025). "Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Positining Terhadap Minat Beli Melalui Kualitas Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Padang." *Journal Of Business Administration* Vol. 5 No.1. <https://doi.org/10.31963/jba.v5i1.4972>.
- Susanto, Yerry, Realize. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia." *eCo-Buss* Vol. 5 No. 2. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>.
- Syahputri, Addini zahra, Dkk. (2023). "Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif." *Tarbiyah:Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* Vol.2 No.1.
- Syahputri, Nur Mustika. (2023). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU." *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* Vol. 6 No.1. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i1.922>.
- Tingga, Chairul Pua, dkk. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Qurratulaini, Intan. (2024). "Nilai Kejujuran dan Amanah dalam Ekonomi dan Bisnis Islam." *Al-Iqtishadiah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol.5 No.1. <https://doi.org/10.22373/iqtishadiah.v5i1.5240>.
- Wulur, Meisil B, Sandi Pratama. (2021). "Penerapan Komunikasi Efektif Berbasis Islam Dalam Pengembangan Karir." *Jurnal J-BKPI* Vol. 1 No. 1. <https://doi.org/10.26618/jbkpi.v1i1.6534>.
- Yulindasari, Elsa Rizki, Khusnul Fikriyah. (2022). "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 3 No. 1. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1: Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 157/In.34/FS.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Selasa ..... Tanggal 29 ..... Bulan April ..... Tahun 2025 ..... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Lia Sundari ..... / 21681024 .....  
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh... eIectronic... word... of... mauth... dan... Kualitas... produk... terhadap...  
...minal... beli... produk... Natura... world.....

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Maria Ufa Ehasanah  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
Pembimbing II : Mega Uhamiwati, M.A.

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. di latar belakang di tambahkan memaparkan data awal fenomena yang terjadi di desa taberna
2. Penambahan teori tentang judul proposal (Teori komunikasi) Teori Islam
3. Tambahkan keumuman syariah di dalam judul
4. Sistematika penulisan di letakkan di belakang
5. Ya Penjelasan lagi teknik analisis datanya (Metodologi)
6. Teori Ekonomi bisa yg berkaitan & variabel Fenomena & prajeh

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..... bulan ..... tahun ..... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 29 April 2025

Moderator  
  
Maria Ufa Ehasanah

Pembimbing I  
  
Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M.  
NIP. 1975.02.09.2006.041008

Pembimbing II  
  
Mega Uhamiwati, M.A., Awps  
NIP. 1986.10.24.2009.03.2007

#### NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua pembimbing.

## Lampiran 2: SK Pembimbing



**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
Nomor: 178 Tahun 2025

Tentang  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II**  
**PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- Mengingat : 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan  
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd.,M.M. NIP.19750219 200604 1 008
2. Mega Ilhamiwati, M.A. NIP.19861024 201903 2 007
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA : Lia Sundari
- NIM : 21681024
- PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
- JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Electronik Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*
- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

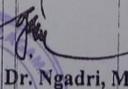


Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 21 Mei 2025  
Dekan,

Dr. Ngadri, M. Ag  
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
  2. Bendahara IAIN Curup
  3. Kabag. ASAK IAIN Curup
  4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
  5. Yang bersangkutan
  6. Arsip

### Lampiran 3: SK Penelitian

 <b>IAIN CURUP</b>		<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP</b> <b>FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM</b> Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id
Nomor	: 308../In.34/FS/PP.00.9/07/2025	Curup, 07 Juli 2025
Lamp	: Proposal dan Instrumen	
Hal	: <i>Rekomendasi Izin Penelitian</i>	
Kepada Yth, Kades Taba Renah, Kecamatan Selangit, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan		
Di- Tempat		
<i>Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.		
Nama	: Lia Sundari	
Nomor Induk Mahasiswa	: 21681024	
Program Studi	: Ekonomi Syaria'ah (ES)	
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam	
Judul Skripsi	: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Natura Word	
Waktu Penelitian	: 7 Juli 2025 s/d 7 September 2025	
Tempat Penelitian	: Desa Taba Renah, Kecamatan Selangit, Kabupaten Musi Rawas, Provinsi Sumatera Selatan	
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.		
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.		
<i>Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>		
Dekan		
 <b>Dr. Ngadri, M. Ag.</b> NIP. 19690206 199503 1 001		
		

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS  
KECAMATAN SELANGIT  
DESA TABA RENAH**

Alamat Kantor : Dusun IV Desa Taba Renah Kecamatan Selangit Kab.Musi Rawas Kode Post 31625

**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**

Nomor : 140/ 66 /Ket/TBR/2025

Berdasarkan surat masuk dengan nomor: 308/In.34/FS/PP.00.9/07/2025, dengan ini saya selaku Kepala Desa Taba Renah memberi izin kepada :

1. Nama Lengkap : **LIA SUNDARI**
2. NIM : 21681024
3. Waktu Penelitian : 07 Juli s/d 07 September 2025
4. Tujuan : Melakukan Penelitian
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
6. Alamat : Dusun I, Desa Taba Renah Kecamatan Selangit

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya.

Dikeluarkan di : Desa Taba Renah

Pada Tanggal : 11 Juli 2025

**KEPALA DESA TABA RENAH**



## Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS  
KECAMATAN SELANGIT  
DESA TABA RENAH**

Alamat Kantor : Dusun IV Desa Taba Renah Kecamatan Selangit Kab.Musi Rawas Kode Post 31625

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : 140/ 67 /Ket/TBR/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Beny Ismail  
Jabatan : Kepala Desa  
Alamat : Dusun II Desa Taba Renah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama Lengkap : LIA SUNDARI  
NIM : 21681024  
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa  
Alamat Penelitian : Desa Taba Renah Kecamatan Selangit

Telah selesai melakukan penelitian di desa Taba Renah kecamatan selangit kabupaten musu rawas, untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul " Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Natural World "

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana Mestinya.

Dikeluarkan di : Desa Taba Renah  
Pada Tanggal : 05 Agustus 2025

Atas Nama **KEPALA DESA TABA RENAH**



## **Lampiran 6: Kuesioner Penelitian**

Saya Lia Sundari mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Prodi Ekonomi Syariah sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi S-1 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul Penelitian “ **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Natura World*”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sekalian dalam menjawab kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

### **A. Identitas Responden**

Isilah identitas diri Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

### **B. Petunjuk Pengisian**

Beri Tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

**C. Variabel *Electronic Word Of Mouth***

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Indikator : <i>Intensity (intensitas)</i></b>						
1	Saya sering melihat testimoni secara online tentang produk natura world					
2	Semakin sering saya membaca testimoni yang positif, semakin yakin saya untuk membeli					
3	Saya terbiasa mencari banyak testimoni konsumen tentang produk natura world sebelum memutuskan membeli					
<b>Indikator : <i>Valence of Opinion</i></b>						
4	Saya lebih percaya pada testimoni yang ditulis secara jujur dan apa adanya					
5	Testimoni yang terlalu berlebihan atau hanya isi pujian membuat saya ragu untuk membeli					
6	Saya tertarik membeli jika testimoni menunjukkan pengalaman nyata, bukan dibuat-buat.					
<b>Indikator : <i>Content</i></b>						
7	Saya lebih percaya pada testimoni yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara jelas					
8	Saya cenderung menghindari produk yang dipromosikan dengan kata berlebihan dan kata-kata yang memutarbalikkan fakta					
9	Saya menjadi lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat testimoni dari konsumen					

**D. Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Indikator : <i>Kinerja (performance)</i></b>						
10	Saya tertarik pada produk natura world karena bekerja sesuai dengan fungsinya secara optimal					
11	Produk natura world yang memberi manfaat nyata bagi kehidupan saya sesuai dengan nilai islam					
12	Saya lebih memilih produk natura world karena terbukti berkinerja baik dan tidak mengecewakan					

<b>Indikator : Ketahanan atau daya tahan (durability)</b>						
13	Produk yang awet dan tahan lama mencerminkan nilai keberkahan dalam islam					
14	Saya lebih percaya pada produk natura world yang tidak cepat rusak setelah digunakan					
15	Saya merasa tenang membeli produk natura world yang memiliki kualitas tahan lama					
<b>Indikator : Kesesuaian (conformance)</b>						
16	Saya memilih produk natura world karena sesuai dengan deskripsi atau klaim yang ditawarkan					
17	Produk natura world sesuai dengan kebutuhan saya					
18	Produk yang sesuai dengan gaya hidup islami menjadi pilihan utama saya					
<b>Indikator : Keragaman produk (features)</b>						
19	Saya tertarik membeli produk natura world karena menyediakan banyak pilihan untuk kebutuhan berbeda					
20	Variasi produk yang sesuai syariat membantu saya memilih produk dengan lebih bijak					
21	Saya mengapresiasi brand yang menawarkan produk yang aman dan halal					
<b>Indikator : Keandalan (reliability)</b>						
22	Saya percaya pada produk yang kualitasnya konsisten sejak pertama kali digunakan					
23	Produk natura world yang bisa diandalkan mencerminkan tanggung jawab dan amanah brand					
24	Saya yakin terhadap produk yang sudah terbukti dapat diandalkan banyak orang					
<b>Indikator : Estetika (easthetics)</b>						
25	Saya menyukai produk natura world karena memiliki desain kemasan yang menarik					
26	Produk yang bersih dan tertata rapi meningkatkan minat beli saya					
27	Produk natura world memiliki tampilan yang menarik tidak berlebihan dan nyaman dilihat.					

### E. Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Indikator : Minat Transaksional</b>						
28	Saya berniat membeli produk natura world karena saya percaya pada kualitas dan kehalalannya					
29	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk Natura World dalam waktu dekat					
30	Saya berencana membeli produk setelah melihat kualitas dan testimoni dari konsumen					
<b>Indikator : Minat Referansial</b>						
31	Saya ingin merekomendasikan produk natura world kepada teman atau keluarga					
32	Saya merasa produk natura world layak untuk direkomendasikan kepada orang terdekat karena produknya halal dan aman					
33	Saya akan menyarankan produk Natura World jika ada teman yang mencari produk sejenis.					
<b>Indikator : Minat Preferensial</b>						
34	Saya lebih memilih produk Natura World dibanding produk sejenis karena sudah terbukti halal dan berkualitas					
35	Natura World menjadi pilihan utama saya karena banyak testimoni jujur dari konsumen					
36	Saya tetap memilih produk Natura World meskipun ada banyak produk sejenis di pasaran.					
<b>Indikator : Eksploratif</b>						
37	Saya ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk Natura World di internet					
38	Saya tertarik mencari tahu lebih dalam tentang komposisi dan manfaat produk Natura World					
39	Saya suka membandingkan produk natura world dengan produk lain untuk mengetahui kelebihanannya					
<b>Indikator : Kejujuran &amp; Kesesuaian Nilai Islam</b>						
40	Saya mempertimbangkan aspek kehalalan dan kejujuran testimoni sebelum membeli					

41	Saya percaya pada testimoni yang disampaikan secara jujur dan tidak berlebihan					
42	Saya merasa lebih yakin jika produk dipasarkan sesuai dengan etika islam					

## Lampiran 7: Profil Responden

No	Nama Responden	Umur	Jenis Kelamin
1	Suharti	48	Perempuan
2	Darmawati	45	Perempuan
3	Apriani	29	Perempuan
4	Putra Irawan	22	Laki-Laki
5	Leni Sastri	36	Perempuan
6	Yura	44	Perempuan
7	Rusma Anisa	52	Perempuan
8	Samsinar	52	Perempuan
9	Lilis Suryani	45	Perempuan
10	Suhaimi	52	Laki-Laki
11	Srikandi	22	Laki-Laki
12	Nur	50	Perempuan
13	Sopiah	24	Perempuan
14	Pauzi	29	Laki-Laki
15	Hadi Irawan	32	Laki-Laki
16	Evi Sartika	26	Perempuan
17	Parti Lena	42	Perempuan
18	Apri Liensi	18	Perempuan
19	Ema Wardah	22	Perempuan
20	Reti Natalia	39	Perempuan
21	Sabiran	48	Laki-Laki
22	Rohana	37	Perempuan
23	Neti	25	Perempuan
24	Anie	33	Perempuan
25	Sahar Udin	45	Laki-Laki
26	Kasih	16	Perempuan
27	Sabirin	40	Laki-Laki
28	Neni Bauti	33	Perempuan
29	Cik Ona	45	Perempuan
30	Dea Aiswara	19	Perempuan
31	Trina Umi Kalsum	30	Perempuan
32	Supandi	39	Laki-Laki
33	Rahadi	22	Laki-Laki
34	Rogib	26	Laki-Laki
35	Eva Heldalia	27	Perempuan
36	Rini Astuti	34	Perempuan
37	Nova Lastari	25	Perempuan
38	Ahmad Yani	41	Laki-Laki
39	Susan Wulandari	22	Perempuan
40	Hengki	46	Perempuan
41	Cik Nap	43	Perempuan
42	Wana	18	Perempuan
43	Cik Nun	35	Perempuan
44	Lesi Lestari	23	Perempuan
45	Sopiah Safitiri	22	Perempuan
46	Samsul	50	Laki-Laki
47	Efrisol	21	Laki-Laki
48	Holia	45	Perempuan
49	Suheri	51	Laki-Laki
50	Lindasari	33	Perempuan
51	Emi Sulastri	49	Perempuan
52	Efendi	54	Laki-Laki
53	Tina Agustin	22	Perempuan
54	Endang Lismawati	49	Perempuan
55	Lilian	21	Perempuan
56	Ita Permata Sari	29	Perempuan
57	Samsia	47	Perempuan
58	Weni Pertama	24	Perempuan
59	Juwita	41	Perempuan
60	Warsia	33	Perempuan
61	Mardan	35	Laki-Laki
62	Yanti	38	Perempuan
63	Rupiah	33	Perempuan
64	Siska	17	Perempuan
65	Seriani	46	Perempuan
66	Tayah	39	Perempuan
67	Lindia	22	Perempuan
68	Abdul Hamid	48	Perempuan
69	Dian Novitasari	26	Perempuan
70	Ari Sugianto	34	Laki-Laki
71	Siskah	28	Perempuan
72	Junaidi	54	Laki-Laki
73	Maryana	49	Perempuan
74	Riana Sulis	19	Perempuan
75	Helvi	24	Perempuan

## Lampiran 7: Jawaban Responden

### Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.1.6	X1.1.7	X1.1.8	X1.1.9	Total
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
4	4	5	4	5	5	4	4	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
5	5	4	4	4	5	3	4	5	39
3	4	4	4	5	4	4	4	5	37
4	4	2	4	4	5	5	4	4	36
4	5	4	3	4	5	4	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	5	3	5	5	5	4	39
5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
4	3	5	4	4	5	4	5	5	39
3	4	5	3	4	4	4	5	4	36
3	4	3	4	5	4	5	5	4	37
4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
4	4	5	5	4	5	3	4	5	39
5	4	4	5	4	5	3	4	4	38
4	4	3	5	2	4	5	5	4	36
4	4	3	4	3	4	4	3	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
4	4	4	4	3	5	4	5	5	38
4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
4	3	4	4	3	5	4	5	4	36
4	3	4	3	4	4	4	5	4	35
3	4	5	3	5	4	5	4	5	38
4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
3	4	5	4	5	4	5	4	5	39
5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
3	4	5	5	4	3	4	4	4	36
5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
4	5	5	4	4	5	3	4	5	39
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
4	4	5	4	4	5	4	4	4	39
5	5	4	5	4	4	4	4	5	41
4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
4	4	4	4	3	5	4	5	4	37
4	5	4	4	3	5	5	5	4	39
5	5	4	5	5	4	3	5	5	41
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
4	5	5	5	5	5	4	4	4	41

## Variabel Kualitas Produk (X2)

X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.2.4	X2.2.5	X2.2.6	X2.2.7	X2.2.8	X2.2.9	X2.2.10	X2.2.11	X2.2.12	X2.2.13	X2.2.14	X2.2.15	X2.2.16	X2.2.17	X2.2.18	Total
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	86
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	70
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	81
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	86
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	84
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	80
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	76
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	81
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	80
4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	79
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	88
5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	78
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	75
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	80
3	1	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	77
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	83
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	87
4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	78
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	82
4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	81	
4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	4	4	3	77
4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	64
3	3	2	2	3	4	4	5	2	4	5	4	3	3	3	3	4	3	62
4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	76
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	81
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	72
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	82
3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	71
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	84
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	79
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	86
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	88
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	80
3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	76
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	83
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	84
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	81
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	68
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	5	72
3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	75
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	78
5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	75
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	84
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	81
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	80
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	74
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	83
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	82
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	81
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	80
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	83
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	84
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	84
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	80
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	82
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67
5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	77
3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	75
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	87
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	1	78	
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	84	
5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	76	
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	85
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	85





## Uji Validitas Y (Minat Beli)

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL2
Y1	Pearson Correlation	1	.398**	.142	.264	.127	.019	.353**	.195	.114	.154	.080	.132	.140	.292*	-.019	.422*
	Sig. (2-tailed)		.000	.225	.022	.279	.868	.002	.094	.328	.188	.493	.258	.231	.011	.874	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.398**	1	.492**	.271	.379**	.148	.329**	.353**	.283	.138	.400**	.151	.177	.197	.372*	.650
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.001	.204	.004	.002	.014	.239	.000	.195	.129	.090	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.142	.492**	1	.269	.296**	.197	.345**	.280	.483**	.208	.318**	.364*	.161	.116	.455**	.676*
	Sig. (2-tailed)	.225	.000		.019	.010	.090	.002	.015	.000	.074	.005	.001	.167	.321	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.264	.271	.269	1	.153	.310*	.287	.363*	.355**	-.022	.306**	.262	.222	.198	.368*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.022	.019	.019		.190	.007	.013	.001	.002	.855	.008	.023	.056	.089	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.127	.379**	.296	.153	1	.056	.272*	.271*	.221	.031	.254	.057	.263	.166	.173	.459**
	Sig. (2-tailed)	.279	.001	.010	.190		.631	.018	.019	.057	.793	.028	.624	.023	.155	.137	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.019	.148	.197	.310*	.056	1	.042	.226	.279	-.201	-.043	.132	.081	.163	.188	.326*
	Sig. (2-tailed)	.868	.204	.090	.007	.631		.717	.052	.015	.084	.713	.259	.489	.162	.106	.004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y7	Pearson Correlation	.353**	.329**	.345**	.287	.272*	.042	1	.481**	.444**	.427**	.225	.226	.151	.184	.184	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.002	.013	.018	.717		.000	.000	.000	.052	.051	.197	.114	.115	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y8	Pearson Correlation	.195	.353**	.280	.363*	.271*	.226	.481**	1	.399**	.150	.456**	.248*	.220	.051	.230*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.094	.002	.015	.001	.019	.052	.000		.000	.198	.002	.058	.067	.047	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y9	Pearson Correlation	.114	.283	.483**	.355**	.221	.279	.444**	.399**	1	.318*	.353**	.340*	.202	.273	.359**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.328	.014	.000	.002	.057	.015	.000	.000		.005	.002	.003	.083	.018	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y10	Pearson Correlation	.154	.138	.208	-.022	.031	-.301	.427**	.150	.318**	1	.462**	.129	.203	.024	.040	.400**
	Sig. (2-tailed)	.188	.239	.074	.855	.793	.084	.000	.198	.005		.000	.274	.081	.840	.733	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y11	Pearson Correlation	.080	.400**	.318**	.306*	.254*	-.043	.225	.456**	.353**	.462**	1	.180	.112	-.045	.238*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.493	.000	.005	.008	.028	.713	.052	.000	.002	.000		.122	.340	.704	.040	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y12	Pearson Correlation	.132	.151	.364**	.362*	.057	.132	.226	.248*	.340**	.128	.180	1	-.259*	-.111	.523*	.482*
	Sig. (2-tailed)	.258	.195	.001	.023	.624	.259	.051	.032	.003	.274	.122		.025	.344	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y13	Pearson Correlation	.140	.177	.161	.222	.263	.081	.151	.220	.202	.203	.112	-.259*	1	.202	-.124	.318*
	Sig. (2-tailed)	.231	.129	.167	.056	.023	.489	.197	.058	.063	.081	.340	.025		.082	.289	.005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y14	Pearson Correlation	.292*	.197	.116	.198	.166	.163	.184	.051	.273	.024	-.045	-.111	.202	1	.098	.317*
	Sig. (2-tailed)	.011	.090	.321	.089	.155	.162	.114	.667	.018	.840	.704	.344	.082		.402	.006
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y15	Pearson Correlation	-.019	.372*	.455**	.368*	.173	.188	.184	.230*	.359**	.040	.236*	.523*	-.124	.098	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.874	.001	.000	.001	.137	.106	.115	.047	.002	.733	.040	.000	.289	.402		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL2	Pearson Correlation	.422**	.650	.676	.599**	.459	.326*	.642**	.635**	.700	.400	.561**	.482*	.318*	.317*	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.006	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas X1 (Electronic Word Of Mouth)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.620	9

## Hasil Uji Reliabilitas X2 (Kualitas Produk)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	18

## Hasil Uji Reliabilitas Y (Minat Beli)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	15

### R – TABEL

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

### T – TABEL

<b>Pr Df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
<b>14</b>	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
<b>15</b>	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
<b>16</b>	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
<b>17</b>	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
<b>18</b>	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
<b>19</b>	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
<b>20</b>	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
<b>21</b>	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
<b>22</b>	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
<b>23</b>	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
<b>24</b>	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
<b>25</b>	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
<b>26</b>	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
<b>27</b>	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
<b>28</b>	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
<b>29</b>	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
<b>30</b>	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
<b>31</b>	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
<b>32</b>	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
<b>33</b>	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
<b>34</b>	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
<b>35</b>	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
<b>36</b>	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
<b>37</b>	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903

39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**F – TABEL**

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95

<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>61</b>	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

**Lampiran 8: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner**





## **BIODATA PENULIS**



Lia Sundari, lahir di desa Taba Renah Sumatera Selatan pada tanggal 23 maret 2001, peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Timbang Alim dan Ibu Hermi, serta mempunyai satu saudara laki-laki. Peneliti menempuh pendidikan di mulai dari SDN Taba Renah (lulusan tahun 2014), melanjutkan ke SMPN Taba Renah (lulusan tahun 2017), dan melanjutkan ke SMKN 01 Lubuklinggau (lulusan tahun 2020). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Institut Agama Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.