



## Pengaruh *Online Customer Rating*, *Word of Mouth* dan Iklan *E-commerce* terhadap Minat Beli Pakaian pada *Marketplace* TikTok dalam Perspektif Islam

<sup>1</sup>Surahmah, <sup>2</sup>Mila Hariani

<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

email: [1surahmah15@gmail.com](mailto:1surahmah15@gmail.com), [2milamasroni@gmail.com](mailto:2milamasroni@gmail.com)

Sections Info	Abstract
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received: June, 21, 2024 Revised: June, 23, 2024 Accepted: June, 28, 2024</p> <p>Published online: June, 30, 2024</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Online Customer Rating, Word of mouth, E-commerce Advertising, Purchase Interest, Islamic Perspective</i></p>	<p><i>This research aims to analyze the influence of online customer ratings, word of mouth, and e-commerce advertising on interest in buying clothes on the TikTok marketplace from an Islamic perspective. The research method used is qualitative with a primary and secondary data approach. The objects in this research are TikTok users who have purchased clothes on the TikTok marketplace. The data collection technique in this research is primary data obtained through online questionnaires distributed to respondents, while secondary data is obtained from literature studies, journals and other relevant sources. The research results show that online customer ratings, word of mouth, and e-commerce advertising simultaneously have a significant effect on interest in buying clothes on the TikTok marketplace. From an Islamic perspective, online customer assessment and word of mouth promotion are in line with the principles of transparency and honesty, while e-commerce advertising must pay attention to aspects that are not deceptive and do not contain prohibited elements. The implication of this research is the need for TikTok market managers to improve the quality of online customer assessments and encourage positive word of mouth, as well as designing e-commerce advertisements that are in accordance with Islamic principles.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Online Customer Rating, Word of Mouth, Iklan E-commerce, Minat Beli, Pandangan Islam</i></p>	<p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan data primer dan sekunder. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian pakaian di marketplace TikTok. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok. Dalam perspektif Islam, online customer rating dan word of mouth sejalan dengan prinsip transparansi dan kejujuran, sedangkan iklan e-commerce harus memperhatikan aspek tidak menipu, dan tidak mengandung unsur yang dilarang. Implikasi penelitian ini adalah perlunya pengelola marketplace TikTok untuk meningkatkan kualitas online customer rating dan mendorong word of mouth positif, serta merancang iklan e-commerce yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.</p>

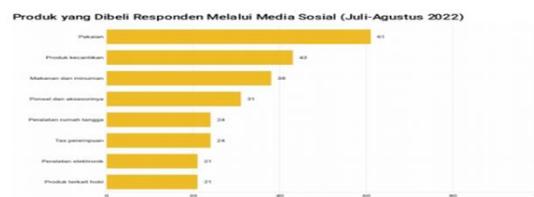
### A. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat dalam berbelanja saat ini telah mengalami transformasi yang luar biasa, di mana mereka lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Perubahan perilaku konsumen dari berbelanja secara offline menjadi online merupakan dampak dari perkembangan

teknologi yang semakin pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, manusia dapat dengan mudah membeli barang yang diinginkan tanpa harus keluar rumah<sup>1</sup>. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, pada Januari 2024 mencatat bahwa secara global, perempuan yang sering berbelanja online lebih banyak dibandingkan laki-laki, terutama pada kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%). Revolusi digital telah mengubah paradigma dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Belanja online menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan kemudahan yang tidak dapat ditemukan dalam model belanja konvensional. Hal ini mendorong pergeseran preferensi konsumen dan mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi demi memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas konsumsi. Salah satu platform digital yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, adalah TikTok. Aplikasi TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang semakin populer sebagai sarana pencarian dan konsumsi informasi di kalangan masyarakat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.<sup>2</sup> Fenomena ini tidak terlepas dari karakteristik konten TikTok yang cenderung ringkas, interaktif, dan menghibur. Format konten yang demikian terbukti menarik minat pengguna, terutama di kalangan generasi muda, untuk memanfaatkan platform tiktok

Aplikasi tiktok berkembang sangat pesat di seluruh dunia terkhususnya di Indonesia. Dalam [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna aktif terbesar di dunia.

### Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Aplikasi TikTok tidak hanya menyediakan konten hiburan berupa video-video kreatif dan menarik, tetapi juga fitur belanja melalui TikTok Shop yang diluncurkan pada bulan April 2021. TikTok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli produk secara langsung di dalam aplikasi.<sup>3</sup> Fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok Shop telah menjadi salah satu daya tarik bagi para penjual, termasuk dalam menjual produk pakaian. Kemudahan dan jangkauan yang luas melalui platform TikTok telah mendorong minat beli pakaian di kalangan pengguna. Kehadiran TikTok Shop sebagai marketplace digital telah membawa

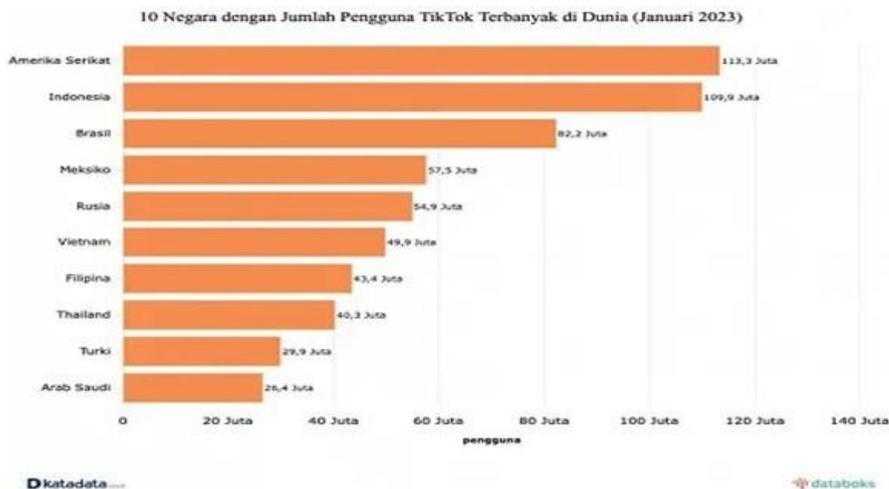
<sup>1</sup> S Amalia, "Pengaruh *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee E Fabric* (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang)" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

<sup>2</sup> R Gultom and M Khoiri, "Pengaruh *Customer Review, Customer Rating* Dan *Konten Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di *Tiktok Shop* Kota Batam." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 23, no. 2 (2023): 72– 83.

<sup>3</sup> A Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" (Universitas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023).

perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal pembelian pakaian. Pengguna TikTok dapat dengan mudah menjelajahi berbagai produk pakaian yang ditawarkan oleh penjual, melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung di dalam aplikasi.

**Gambar 1.2 Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Produk pakaian merupakan barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online di Indonesia. Pakaian merupakan kebutuhan esensial bagi setiap individu, tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Pakaian menawarkan berbagai manfaat dan kebaikan yang signifikan bagi pemakainya. Setiap orang membutuhkan pakaian sebagai perlindungan, ekspresi diri, dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Pakaian menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, memberikan manfaat praktis, sosial, dan psikologis bagi pemakainya.<sup>4</sup> Dalam perspektif Islam, berbelanja pakaian, memiliki aturan dan etika yang harus diperhatikan. Dalam Islam, perilaku seorang muslim harus mencerminkan hubungan spiritualnya dengan Allah Swt. Al-Qur'an secara tegas dan berulang kali mengingatkan umat Islam agar tidak bersikap berlebihan dalam membelanjakan harta.<sup>5</sup> Syaikh al-Utsaimin Rahimahullah juga mengingatkan tentang larangan berlebih-lebihan dalam berbelanja pakaian, sebagaimana yang dikutip dalam Syarah Kitab Riyadhussolihin, VI 550. Beliau menegaskan bahwa mengoleksi pakaian tanpa adanya kebutuhan mendesak termasuk perbuatan israf (berlebih-lebihan) yang harus dihindari. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

"Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."

Ayat mulia tersebut menjelaskan bahwa sebagai hamba Allah, seorang muslim dalam melakukan konsumsi atau berbelanja haruslah disesuaikan dengan kebutuhan

<sup>4</sup> Nuramaliyah, "Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam" (Institut Agama Islam Negeri Pare, 2022).

<sup>5</sup> Saputri, W. "Pengaruh Electronic Word of Mouth. Iklan Di Media Sosial Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Online Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)" (Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

masing-masing, tanpa bersikap melampaui batas atau berlebih-lebihan. Islam secara tegas dan jelas menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan sangat dibenci dan tidak disukai oleh Allah Sang Maha Pencipta.

Dalam aktivitas jual beli, konsumen menjadi subjek utama yang menjadi target sasaran. Ketika seseorang mendirikan usaha atau bisnis, mereka pasti telah menetapkan segmen pasar yang hendak dituju. Namun, tercapainya tujuan tersebut sangat bergantung pada konsumen. Konsumen akan melakukan transaksi jual beli apabila mereka telah memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan salah satu komponen fundamental dalam perilaku konsumsi.<sup>6</sup> Minat beli mencerminkan seberapa besar probabilitas atau kemungkinan seorang pembeli untuk benar-benar melakukan pembelian atas suatu produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya akan menimbang beberapa alasan atau pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya alasan dan pilihan tersebut disebabkan oleh rangsangan yang timbul setelah konsumen melihat barang atau jasa yang kemungkinan dapat memberikan kepuasan setelah dilakukan pembelian. Minat dapat dipahami sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap aktivitas atau situasi tertentu. Dalam konteks pembelian, minat konsumen mencakup pemusatan perhatian pada produk dan upaya untuk membelinya. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen harus memiliki keinginan terhadap produk tersebut terlebih dahulu, termasuk minat beli pakaian di tiktok.<sup>7</sup> Minat beli konsumen terhadap pakaian di TikTok dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce.

*Online customer rating* memberikan informasi tentang pengalaman dan kepuasan konsumen sebelumnya, yang dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon konsumen. Ulasan dan penilaian positif dari konsumen terdahulu dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen baru. Selain itu, word of mouth, baik secara online maupun offline, juga dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Rekomendasi dan ulasan dari teman, keluarga, atau influencer dapat menjadi referensi yang kuat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.<sup>8</sup>

Di sisi lain, iklan e-commerce yang ditampilkan di TikTok juga dapat menarik perhatian dan memicu minat beli konsumen. Iklan yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi e-commerce TikTok Shop dalam memikat konsumen berpusat pada pemanfaatan kekuatan pemasaran iklan. Platform ini secara cerdas membungkus konten iklan dalam format video memikat dengan tujuan membangkitkan antusiasme dan minat beli di kalangan pengguna. Tak hanya itu, TikTok Shop juga merancang konten video iklan yang memukau, kreatif, dan selaras dengan tren platform. Video-video tersebut dirancang untuk tidak sekadar mempromosikan, namun juga menghibur, menginformasi, serta menarik perhatian pengguna TikTok yang haus akan konten menarik.<sup>9</sup> Namun, dalam perspektif Islam, minat beli konsumen harus

<sup>6</sup> F Stefany, "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)*" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

<sup>7</sup> Saputri, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth. Iklan Di Media Sosial Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Online Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*".

<sup>8</sup> Stefany, "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)*".

<sup>9</sup> Ashari, "Pengaruh *Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*."

didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam islam.

Berdasarkan konteks diatas, peneliti bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce terhadap minat beli Pakaian Pada Marketplace TikTok Dalam Perspektif Islam. Temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Gabriela. *et., al.*, online customer rating terbukti berpengaruh terhadap minat beli.<sup>10</sup> Hal ini menunjukkan bahwa penilaian atau rating yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen lain. Ratings atau penilaian positif dari pelanggan sebelumnya dapat meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dijual merupakan barang-barang berkualitas. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk yang mendapatkan banyak ulasan dan rating positif dari pelanggan sebelumnya. Sejalan dengan itu, penelitian mengenai word of mouth yang dilakukan oleh Rinaja. *et., al.*, mengungkapkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Word of mouth merupakan metode yang sangat efektif dalam meyakinkan minat beli calon konsumen, karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya yang telah lebih dulu menggunakan dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain<sup>11</sup>. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ashari, menemukan adanya pengaruh signifikan iklan terhadap niat beli konsumen,<sup>12</sup> dan hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa iklan merupakan aspek krusial dalam pemasaran karena dapat memberikan informasi penting serta mengandung rayuan dan bujukan untuk menumbuhkan minat beli.<sup>13</sup>

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. Hal ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen Muslim dalam melakukan pembelian pakaian di platform tiktok, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jadi judul yang ditarik dalam penelitian adalah " pengaruh online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam"

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemasar, penjual, dan konsumen Muslim dalam memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, untuk melakukan aktivitas e-commerce yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di era digital.

<sup>10</sup> Gabriellaa, Yosuab, and M Mulyandi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelangga." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 1 (2022): 121-25.

<sup>11</sup> A Rinaja, I Udayana, and B Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2020): 2088-1894.

<sup>12</sup> Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)."

<sup>13</sup> Kotler and Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2016).

## B. LANDASAN TEORI

### 1. *Online Customer Rating* Dalam Perspektif Islam

*Online customer rating* merupakan sebuah mekanisme penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima melalui platform digital. Istiqomah dan Marlana, menyatakan bahwa online customer rating adalah representasi opini dan evaluasi pelanggan pada skala tertentu. Salah satu skema rating yang populer di TikTok Shop adalah pemberian bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sistem rating online menjadi bagian penting dari proses umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual. Setelah melakukan transaksi pembelian, konsumen dapat memberikan penilaian mulai dari bintang 5 hingga bintang 1 sesuai dengan kondisi produk yang diterima. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan evaluasi mereka secara terstruktur dan transparan.<sup>14</sup>

*Online Customer Rating* dalam Islam, memberikan penilaian atau ulasan yang jujur dan objektif atas suatu produk atau layanan merupakan bentuk amanah dan tanggung jawab. Konsumen Muslim dianjurkan untuk mencari informasi yang akurat dan dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian, termasuk melalui penilaian atau rating dari konsumen sebelumnya. Ini sejalan dengan prinsip kehati-hatian (*al-ihthyath*) dalam Islam. Online customer rating dapat membantu konsumen Muslim membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan menghindari kekecewaan, sesuai dengan prinsip menghindari kerugian (*la dharar wa la dhirar*) dalam Islam.<sup>15</sup> Dalam surah Al alaq ayat 4:

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۗ

Artinya: "Yang mengajar [manusia] dengan pena"

dari Surah Al-'Alaq ayat 4 mengandung makna bahwa Allah SWT mengajarkan manusia untuk menulis dan merekam pengetahuan mereka. Hal ini dapat dihubungkan dengan online customer rating, di mana pelanggan dapat "menulis" atau memberikan penilaian dan ulasan mereka tentang produk atau layanan yang mereka terima secara online. Online customer rating merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital untuk merekam dan menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan makna ayat tersebut, di mana manusia diajarkan untuk menggunakan pena (atau teknologi) untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman mereka.

### 2. *Word of mouth* Dalam Perspektif Islam

*Word Of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang melibatkan penyebaran informasi atau pengalaman tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain.<sup>16</sup> Menurut Ruhamak & Husniati, *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via

<sup>14</sup> M Istiqomah and N Marlana, "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2022): 288-298.

<sup>15</sup> N Nurhaliza, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervrening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)". (Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

<sup>16</sup> Stefany, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)".

telepon.<sup>17</sup>

*Word of Mouth* Dalam Islam, berbagi informasi dan pengalaman positif terkait suatu produk atau layanan (*word of mouth*) merupakan bentuk tolong-menolong (*ta'awun*) dan saling menasihati (*al-nasihah*) yang dianjurkan. Konsumen Muslim dianjurkan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan menghindari gosip atau informasi yang tidak jelas kebenarannya, sesuai dengan prinsip menjaga lisan (*hifz al-lisan*) dalam Islam. *Word of mouth* yang positif dapat membantu konsumen Muslim memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, selaras dengan prinsip kemaslahatan (*al-maslahah*) dalam Islam.<sup>18</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surah Al- Ahzab ayat 7:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

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

Dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk tidak hanya bertakwa kepada-Nya, tetapi juga untuk mengucapkan perkataan yang benar. Ini sangat relevan dengan konsep WOM, di mana informasi atau rekomendasi yang disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain memiliki pengaruh yang kuat. Ketika kita sebagai umat Muslim mengucapkan perkataan yang benar, jujur, dan positif, maka hal itu akan memberikan dampak yang baik bagi orang-orang di sekitar kita. Perkataan yang benar dapat menjadi rekomendasi atau informasi yang bermanfaat bagi orang lain, sehingga dapat mempengaruhi minat atau keputusan dan perilaku mereka. Sebaliknya, jika kita mengucapkan perkataan yang tidak benar, menyesatkan, atau bahkan negatif, maka hal itu juga akan berdampak buruk melalui WOM. Oleh karena itu, ayat ini mengingatkan kita untuk senantiasa menjaga lisan kita dan mengucapkan perkataan yang baik dan benar, agar dapat memberikan pengaruh positif bagi orang-orang di sekitar kita.

### 3. Iklan *E-commerce* Dalam Perspektif Islam

Iklan Menurut Suyanto dalam penelitian Ashari, adalah Iklan merupakan informasi yang bersifat membujuk atau merayu, disampaikan melalui media berbayar, mengenai produk, ide, atau layanan organisasi, dengan tujuan menjadikannya sebagai alat promosi yang efektif.<sup>19</sup> Sedangkan Menurut Philip Kotler, Iklan adalah media untuk menyampaikan informasi tentang barang, ide, atau layanan publik, yang disampaikan oleh sponsor dan akan dikenakan biaya.<sup>20</sup> Sedangkan definisi *e-commerce* dalam penelitian Ashari, menyatakan bahwa *E-commerce* adalah aktivitas mengenalkan dan menawarkan produk melalui jaringan internet, dengan tujuan agar produk tersebut dibeli oleh konsumen pada suatu

<sup>17</sup> M Ruhamak and E Syai'dah, "Pengaruh *Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)*." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3, no. 2 (2018): 118–35.

<sup>18</sup> Nurhaliza, "Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)*".

<sup>19</sup> Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*".

<sup>20</sup> Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*.

website atau platform tertentu.<sup>21</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa Iklan e-commerce adalah jenis iklan yang memanfaatkan platform digital dan internet sebagai media penyampaiannya, dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau brand kepada konsumen online.

Iklan E-commerce Dalam Islam, harus menyampaikan informasi yang jujur dan transparan. Hal ini sesuai dengan prinsip kejujuran (al-sidq) dan larangan penipuan (al-gharar) dalam Islam. Konsumen Muslim dianjurkan untuk berhati-hati dalam menerima informasi dari iklan dan meneliti kebenaran klaim yang disampaikan, sesuai dengan prinsip kehati-hatian (al-ihtiyath) dalam Islam. Iklan e-commerce yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dapat membantu konsumen Muslim memperoleh informasi yang bermanfaat dan membuat keputusan pembelian yang tepat, sejalan dengan prinsip kemaslahatan (al-maslahah) dalam Islam. Dalam surah Al- Hujarat ayat 6 dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ  
نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu."

Islam mengajarkan umatnya untuk berhati-hati dalam menerima informasi, termasuk dalam konteks iklan e-commerce. Ayat tersebut menekankan pentingnya melakukan verifikasi dan penelitian terhadap informasi yang disampaikan, terutama jika berasal dari sumber yang belum terpercaya (fasik)<sup>22</sup>. Dalam konteks iklan e-commerce, umat Islam perlu bersikap teliti dan kritis dalam menanggapi informasi. Islam mengajarkan untuk tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum jelas kebenarannya, karena hal itu dapat mencelakakan diri sendiri maupun orang lain. Oleh karena itu, dengan bersikap hati-hati dan kritis terhadap iklan e-commerce, umat Islam dapat terhindar dari kerugian, baik secara materi maupun spiritual.

#### 4. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Minat beli merupakan ketertarikan yang timbul pada diri konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian tanpa adanya paksaan atau tekanan dari pihak manapun.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek, yang mengindikasikan hasrat konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu serta merupakan komponen dari elemen perilaku yang terkandung dalam sikap konsumen.<sup>24</sup>

Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan atau dorongan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang timbul sebagai tanggapan terhadap rangsangan tertentu dan menjadi elemen dari sikap konsumen. Minat beli dalam perspektif Islam dapat dipahami melalui beberapa aspek

<sup>21</sup> Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

<sup>22</sup> Ashari.

<sup>23</sup> Gultom and Khoiri, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam".

<sup>24</sup> Kotler and Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*.

penting. Pertama, Islam memandang konsumsi sebagai sesuatu yang harus seimbang dan tidak berlebihan (*israf*). Konsumsi harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata, bukan semata-mata keinginan. Islam mengajarkan umatnya untuk membelanjakan harta secara bijak dan memberikan manfaat, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Etika konsumsi dalam Islam menggariskan prinsip-prinsip yang harus diperhatikan, seperti tidak berlebihan, tidak mengonsumsi barang haram, serta mempertimbangkan dampak konsumsi terhadap diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.<sup>25</sup> Hal ini bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh online customer rating, word of mouth, dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.<sup>26</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif marketplace TikTok di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian pakaian di marketplace TikTok. Jumlah sampel dalam penilaian ini adalah 50 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Dalam penelitian ada 2 variabel yang digunakan, yaitu, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah online customer rating (*X1*), *word of mouth* (*X2*) dan iklan e-commerce (*X3*).

Variabel online customer rating (*X1*), dalam penelitian Gabriela. *et.*, al, terdapat 3 indikator yaitu :<sup>27</sup>

1. Produk
2. Layanan
3. Operasional.

variabel *word of mouth* Menurut Sernovitz, terdapat lima indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu<sup>28</sup> :

1. *Talkers* (pembicara)
2. *Topics* (topik)
3. *Tools* (alat)
4. *Talking part* (partisipasi)
5. *Tracking* (pengawasan).

Indikator iklan menurut Kotler dan Keller ada 4 yaitu<sup>29</sup>:

<sup>25</sup> Saputri, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Iklan Di Media Sosial Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Online Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*".

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ke-3* (Bandung: CV. Alfabet, 2019).

<sup>27</sup> Nuramaliyah, "Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam".

<sup>28</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)* (New York: Kaplan Publishing, 2009).

<sup>29</sup> Kotler and Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*.

1. Perhatian
2. Ketertarikan
3. Keinginan
4. Tindakan.

Sedangkan untuk Variabel dependen yaitu Minat beli (Y) Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand, yaitu<sup>30</sup> :

1. Transaksional
2. Referensial
3. Prereferensial
4. Eksplorat

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validasi

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk degree of freedom (*df*) = *n*-2, dalam penelitian ini sampel berjumlah 50, maka *df* berjumlah = 50-2 = 98 dengan Alpha 0,05 dan *r* tabel sejumlah = 0, 278 (diuji dengan satu sisi).

**Tabel 1. Uji Validitas**

<i>variabel</i>	<i>pernyataan</i>	<i>r</i> tabel	<i>r</i> hitung	<i>Keterangan</i>
Online customer rating	X1.1	0,278	0,833	valid
	X1.2	0,278	0,742	valid
	X1.3	0,278	0,741	valid
Word of mouth	X2.1	0,278	0,696	valid
	X2.2	0,278	0,733	valid
	X2.3	0,278	0,788	valid
	X2.4	0,278	0,782	valid
	X2.5	0,278	0,859	valid
Iklan E-commerce	X3.1	0,278	0,822	valid
	X3.2	0,278	0,842	valid
	X3.3	0,278	0,833	valid
	X3.4	0,278	0,874	valid
Minat beli	Y1	0,278	0,816	Valid
	Y2	0,278	0,806	Valid
	Y3	0,278	0,864	Valid
	Y4	0,278	0,761	Valid

**Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas dengan memaparkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel online customer rating (X1), word of mouth (X2), iklan E-commerce (X3), minat beli (Y). Hasil yang diperoleh yaitu nilai *r* hitung > *r* tabel, maka dari itu seluruh pernyataan indikator dari ke empat variabel diatas dapat dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach' s Alpha > 0,60

<sup>30</sup> Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012).

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

<i>variabel</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Online customer rating	0,814	0,60	Reliabel
Word of mouth	0,799	0,60	Reliabel
Iklan E-commerce	0.827	0,60	Reliabel
Minat beli	0,817	0,60	Reliabel

**Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan apabila setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha > nilai batas reliabilitas (0,60). Artinya nilai setiap variabel online customer rating (X1), word of mouth (X2), iklan e-commerce (X3) dan minat beli (Y) dianggap sebagai variabel yang reliabel.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Std. Error			
1 (Constant)	2,433	2,133		1,140	,260
X1	,559	,169	,422	3,301	,002
X2	,224	,515	,060	,435	,665
X3	,379	,163	,341	2,318	,025
a. Dependent Variable: Y					

**Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)**

Pada tabel di atas, diketahui:

$$Y = 2,433 + 0,559 X1 + 0,224 X2 + 0,379 X3 + e$$

Dari persamaan diatas, diartikan bahwa: 1. Nilai a = 2,433

Pada saat variabel minat beli belum mempengaruhi variabel online customer rating (X1), word of mouth (X2), serta iklan e-commerce (X3), kondisi tersebut dianggap sebagai keadaan konstan. Kalau tidak ada perubahan pada variabel independen, maka variabel minat beli tidak akan mengalami perubahan.

2. Nilai b1 = 0,559 (Nilai koefisien X1)

Menunjukkan variabel online customer rating (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), artinya apabila tiap naiknya satuan dalam variabel online customer rating (X1) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y) dengan asumsi variabel lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Nilai b2 = 0,224 (Nilai koefisien X2) Menunjukkan variabel word of mouth (X2)

berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), berarti apabila tiap naiknya satuan variabel word of mouth (X2) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y).

4. Nilai  $b_3 = 0,379$  (nilai koefisien X3) Menunjukkan variabel iklan e-commerce (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y), berarti apabila tiap naik satuan variabel online customer rating (X3) akan mengakibatkan peningkatan variabel minat beli (Y).

#### Uji F

**Tabel 4. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model Squares	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157,888	3	52,629	16,354	,000 <sup>b</sup>
Residual	148,032	46	3,218		
Total	305,920	49			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					

**Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung 16,354 lebih besar dari F tabel 3,214 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen / variabel online customer rating (X1) word of mouth (X2) dan iklan E-commerce secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen niat beli (Y).

#### Uji t

**Tabel 5. Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
B		Std. Error			
1 (Constant)	2,433	2,133		1,140	,260
X1	,559	,169	,422	3,301	,002
X2	,224	,515	,060	,435	,665
X3	,379	,163	,341	2,318	,025
a.					

Dependent Variable:Y				
----------------------	--	--	--	--

**Sumber: Data primer diolah SPSS (2024)**

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa:

1. Variabel online customer rating (X1) bernilai t hitung 3,301 > t tabel 1,985 dan sig. 0,002 < 0,05. Berarti H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel online customer rating (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di market place tiktok (Y).
2. Variabel word of mouth (X2) bernilai t hitung 0,435 > t tabel 1,985 dan sig. 0,041 < 0,05. Berarti H0 diterima dan H2 ditolak, maka variabel word of mouth (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di market place tiktok (Y).
3. Variabel iklan E-commerce (X3) bernilai t hitung 2,318 > t tabel 1,985 dan sig. 0,025 < 0,05. Berarti H0 ditolak dan H3 diterima, maka variabel iklan E-commerce (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di market place tiktok (Y).

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh *Online Customer Rating, Word of mouth* Dan Iklan *E-commerce* Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Marketplace TikTok Dalam Perspektif Islam**

Dari hasil analisis regresi penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel online customer rating, word of mouth dan iklan E-commerce secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dapat dilihat pada nilai uji F hitung yaitu 16,354 yang lebih besar dari F tabel 3,214. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa online customer rating, word of mouth dan iklan E-commerce berpengaruh simultan terhadap Minat Beli pakaian pada market place tiktok. Ketika ada upaya online customer rating word of mouth dan iklan e-commerce secara bersama dapat meningkatkan minat beli pakaian market place tiktok.

**2. Pengaruh *Online Costumer Rating* Terhadap Miat Beli Pakai Pada Marketplace TikTok Dalam Perspektif Islam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer rating secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok. Dengan nilai t hitung 3,301 > t tabel 1,985 dan sig. 0,002 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, yang menghasilkan variabel online customer rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>31</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi online customer rating, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk pakaian. Dalam prinsip Islam Ulasan dan penilaian pelanggan yang objektif dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

**3. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Marketplace TikTok Dalam Perspektif Islam**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth secara persial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pakaian di TikTok. Dengan nilai t hitung 0,435 > t tabel 1,985 dan sig. 0,041 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryanti & Hasan, yang menyatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.<sup>32</sup> Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa word of mouth tidak atau belum berpengaruh terhadap minat beli pakaian pada market place TikTok, bisa disebabkan karena salah satu

<sup>31</sup> R Siregar, "Pengaruh Pengguna Tagline Gratis Ongkir Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim ( Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)". (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2022).

<sup>32</sup> Febryanti and Hasan, "Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry' s Kota Pasuruan." AGRISCIENCE 3, no. 1 (2022): 2745– 7427.

faktor seperti beberapa responden, melakukan pembelian bukan karena rekomendasi dari orang lain, melainkan mereka tertarik terhadap tampilan produk pakaian pada laman feed instagram dan ada juga yang tertarik ketika sedang melakukan searching pada salah satu platform e-commerce. Dalam Islam, berbagi informasi atau merekomendasikan terkait suatu produk atau layanan dianjurkan selama tidak mengandung unsur penipuan atau kebohongan.

#### 4. Pengaruh Iklan E-commerce Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Marketplace TikTok Dalam Perspektif Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan e-commerce secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di TikTok. Dengan nilai thitung 2,318 > t tabel 1,985 dan sig. 0,025 < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari. yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.<sup>33</sup> Hal ini searah dengan teori kotler Keller, iklan merupakan aspek yang sangat krusial dalam upaya meningkatkan minat beli, karena iklan memiliki dampak yang luar biasa dalam menumbuhkan minat beli konsumen<sup>34</sup>. Iklan tidak hanya memberikan informasi penting tentang produk, tetapi juga mengandung rayuan dan bujukan yang dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen, sehingga dapat terus menumbuhkan rasa ketertarikan dan keinginan untuk membeli. Dalam Islam, kegiatan periklanan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kebohongan, penipuan, atau hal-hal yang dilarang.

#### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwavariabel online customer rating, *word of mouth* dan iklan *E-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai uji F hitung yaitu 16,354 yang lebih besar dari F tabel 3,214 . Temuan ini memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumendalam berbelanja online dan memiliki implikasi yang berharga bagi pengembangan platform e-commerce yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Salah satu keuntungan utama dari temuan ini adalah bahwa online customer rating yang jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk pakaian yang ditawarkan di TikTok *Marketplace*. Selain itu, *word of mouth* yang positif dapat memperkuat rekomendasi produk serta membangun citra merek yang baik, sehingga menarik minat beli konsumen Di sisi lain, iklan e-commerce yang informatif, edukatif, dan bebas dari konten yang melanggar syariah juga dapat berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pakaian di platform tersebut. Di sisi lain, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Misalnya, kemungkinan adanya manipulasi data atau rekayasa online customer rating dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Selain itu, *word of mouth* yang negatif dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen. Demikian pula, iklan *e-commerce* yang menyesatkan atau mendorong konsumerisme berlebihan juga dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif untuk memastikan kepatuhan platform e-commerce terhadap nilai-nilai syariah.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah menghasilkan temuan yang penting dan bermanfaat dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan e-commerce. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan platform e-commerce yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim, serta mendorong praktik bisnis

<sup>33</sup> Ashari, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)".

<sup>34</sup> Kotler and Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*.

yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan melakukan penelitian lanjutan dan mengatasi tantangan yang ada, diharapkan temuan ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pengembangan industri e-commerce yang lebih inklusif dan beretika.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. "Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.
- Ashari, A. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." Universitas UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2023.
- Febriyanti, H, and F Hasan. "Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan." *AGRISCIENCE* 3, no. 1 (2022): 2745-7427.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012.
- Gabriela, Yoshua, and M Mulyandi. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 1, no. 1 (2022): 121-25.
- Gultom, R, and M Khoiri. "Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 23, no. 2 (2023): 72-83.
- Istiqomah, M, and N Marlina. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2022): 288-98.
- Kotler, and Gery Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Nuramalayah. "Pengaruh Tampilan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pakaian Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam." Institut Agama Islam Negeri Pare, 2022.
- Nurhaliza, N. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Mataram)." Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- Rinaja, A, I Udayana, and B Maharani. "Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 3 (2020): 2088-1894.
- Ruhamak, M, and E Syai'dah. "Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3, no. 2 (2018): 118-35.
- Saputri, W. "Pengaruh Electronic Word of Mouth. Iklan Di Media Sosial Dan Persepsi Halal Terhadap Minat Pembelian Online Pada Produk Scarlett Whitening ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)." universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

- 
- Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York: Kaplan Publishing, 2009.
- Siregar, R. "Engaruh Pengguna Tagline Gratis Ongkir Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Muslim ( Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)." Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2022.
- Stefany, F. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Foto Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Cetakan Ke-3*. Bandung: CV. Alfabet, 2019.