

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
SHARIAH-COMPLIANT SERVICE QUALITY DAN *DIGITAL
CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGGUNAKAN JASA SEWA GAUN PENGANTIN
DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MELLA DEVINA PULUNGAN
NIM. 2350200007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
SHARIAH-COMPLIANT SERVICE QUALITY DAN DIGITAL
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA SEWA GAUN PENGANTIN
DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MELLA DEVINA PULUNGAN
NIM. 2350200007**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN
SHARIAH-COMPLIANT SERVICE QUALITY DAN *DIGITAL
CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN JASA SEWA GAUN PENGANTIN
DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

MELLA DEVINA PULUNGAN
NIM. 2350200007

PEMBIMBING I

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag.
NIP. 19740626 200312 2 001

PEMBIMBING II

Dr. Utary Evy Cahyani, M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Tesis
a.n. **Mella Devina Pulungan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 28 Februari 2025
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap tesis a.n. **Mella Devina Pulungan** yang berjudul "**Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Shariah-Compliant Service Quality dan Digital Customer Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening**". Maka kami berpendapat bahwa tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan tesisnya ini. Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001


Dr. Utary Evy Cahyani, M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mella Devina Pulungan**
NIM : 2350200007
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer Experience* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiaris sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Februari 2025

Saya yang Menyatakan,



MELLA DEVINA PULUNGAN

NIM. 2350200007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **MELLA DEVINA PULUNGAN**
NIM : 2350200007
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer Experience* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : **28** Februari 2025
Yang menyatakan,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
MELLA DEVINA PULUNGAN
NIM. 2350200007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mella Devina Pulungan
NIM : 2350200007
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Shariah-Compliant Service Quality dan Digital Customer Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 4 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakmenaran pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang kode etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu mencabut gelar akademik dengan bidang hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDUMPUAN, 28 FEBRUARI 2025
Saya yang Menyatakan,



Mella Devina Pulungan
NIM. 2350200007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASAAH TESIS**

Pascasarjana Program Magister telah Menerima Tesis, dari:

Nama : Mella Devina Pulungan
NIM : 2350200007
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Shariah-Compliant Service Quality dan Digital Customer Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

NO	NAMA	TANDA TANGAN
-----------	-------------	---------------------

1. **Dr. Utary Evy Cahyani, SP., M.M**
Penguji Ekonomi Syariah/Ketua

2. **Dr. Rosnani Siregar, M.Ag**
Penguji Isi dan Bahasa/Sekretaris

3. **Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si**
Penguji Utama/Anggota

4. **Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**
Penguji Umum/Anggota

Pelaksanaan Seminar Proposal Tesis :

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : Selasa 20 Maret 2025
Pukul : 09.00
Hasil/Nilai : 82,25 (A)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor : 742 /Un.28/AL/PP.00.9/03/2025

Judul Tesis : **Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Shariah-Compliant Service Quality dan Digital CustomerExperience terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Nama : Mella Devina Pulungan

Nomor Induk Mahasiswa : 2350200007

Program Studi : Ekonomi Syariah

**Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah**

Padangsidimpuan, 25 Maret 2025

Direktur Pascasarjana
UTN SYAHADA Padangsidimpuan

Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP 19680704 20003 1 003

ABSTRAK

Nama : Mella Devina Pulungan
NIM : 2350200007
Judul Tesis : Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer Experience* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yaitu terdapat kesenjangan antara ulasan dan rekomendasi online dengan pengalaman nyata calon pengantin dalam menyewa gaun, terutama terkait kepastian layanan yang sesuai prinsip syariah serta kualitas layanan yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh *electronic word of mouth*, *shariah-compliant service quality*, dan *digital customer experience* terhadap nilai pelanggan serta keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin, baik secara langsung maupun melalui nilai pelanggan sebagai variabel intervening. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 214 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup terhadap konsumen jasa sewa menyewa gaun pengantin. Analisis data menggunakan *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis intervening. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Shariah-Compliant Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pelanggan, di mana ulasan pelanggan serta layanan yang sesuai dengan prinsip syariah meningkatkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa. *Digital Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan karena keterbatasan teknologi atau preferensi terhadap interaksi langsung. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti rekomendasi orang terdekat atau promosi lebih dominan dalam pengambilan keputusan. *Electronic Word of Mouth* dan *Shariah-Compliant Service Quality* juga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Konsumen, karena pelanggan membutuhkan lebih dari sekadar informasi atau layanan berkualitas untuk membuat keputusan. *Digital Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen, karena kemudahan dan efisiensi layanan digital meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Nilai Pelanggan tidak memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Shariah-Compliant Service Quality*, dan *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Konsumen, menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor ini memengaruhi persepsi nilai, keputusan pelanggan tetap lebih dipengaruhi oleh aspek langsung seperti pengalaman nyata, harga, dan promosi.

Kata Kunci: Sewa Menyewa, Gaun Pengantin, Keputusan, Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

Name : Mella Devina Pulungan

NIM : 2350200007

Thesis Title : The Effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Shariah-Compliant Service Quality and Digital Customer Experience on the Decision to Use Wedding Dress Rental Services with Customer Value as an Intervening Variable

This research is motivated by a phenomenon that there is a gap between online reviews and recommendations and the real experience of brides-to-be in renting dresses, especially related to the certainty of service in accordance with sharia principles and the expected quality of service. The purpose of this study is to look at the influence of electronic word of mouth, shariah-compliant service quality, and digital customer experience on customer value and the decision of prospective brides in using wedding dress rental services, either directly or through customer value as an intervening variable. The discussion of this research is related to consumer satisfaction and consumer behavior. So that the approach taken is theories related to consumer satisfaction and consumer behavior. This research is a quantitative research. The sample of this study is 214 samples. The data collection instrument uses a closed questionnaire to consumers of rental services renting wedding dresses. Data analysis uses the inner model, outer model, and intervening hypothesis testing. Based on the results of the study, it is known that the results of this study show that Electronic Word of Mouth and Shariah-Compliant Service Quality have a significant positive influence on Customer Value, where customer reviews and services that are in accordance with sharia principles increase the perception of value of products or services. Digital Customer Experience has no effect on Customer Value due to technological limitations or preferences for direct interactions. Customer Value has no effect on Consumer Decisions, indicating that other factors such as recommendations from the closest people or promotions are more dominant in decision-making. The Electronic Word of Mouth and Shariah-Compliant Service Quality also have no direct effect on Consumer Decisions, as customers need more than just quality information or services to make decisions. Digital Customer Experience has a positive effect on Consumer Decisions, because the convenience and efficiency of digital services increase customer convenience in transactions. Customer Value does not mediate the relationship between Electronic Word of Mouth, Shariah-Compliant Service Quality, and Digital Customer Experience to Consumer Decisions, suggesting that while these factors influence value perceptions, customer decisions are still influenced more by direct aspects such as real experiences, pricing, and promotions.

Keywords: Rent Rental, Wedding Dress, Decision, Customer Value.

تجريدي

الاسم : ميلا ديفينا بولونجان
النيم : ٧٠٠٠٠٢٠٥٣٢
عنوان الرسالة : تأثير جودة الخدمة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتجربة العملاء الرقمية على قرار استخدام خدمات تأجير فساتين الزفاف ذات القيمة العميلة كمتغير متدخل

هذا البحث مدفوع بظاهرة وجود فجوة بين المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت والتجربة الحقيقية للعرائس في تأجير الفساتين، خاصة فيما يتعلق بيقين الخدمة وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية وجودة الخدمة المتوقعة. الغرض من هذه الدراسة هو النظر في تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني ، وجودة الخدمة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية ، وتجربة العملاء الرقمية على قيمة العملاء وقرار العرائس المحتملات في استخدام خدمات تأجير فساتين الزفاف ، إما بشكل مباشر أو من خلال قيمة العميل كمتغير متداخل. ترتبط مناقشة هذا البحث برضا المستهلك وسلوك المستهلك. بحيث يكون النهج المتبع هو نظريات تتعلق برضا المستهلك وسلوك المستهلك. هذا البحث هو بحث كمي. عينة هذه الدراسة ٤١٢ عينة. تستخدم أداة جمع البيانات استبياناً مغلقاً لمستهلكي خدمات التأجير الذين يستأجرون فساتين الزفاف. يستخدم تحليل البيانات النموذج الداخلي والنموذج الخارجي واختبار الفرضيات المتداخلة. وبناء على نتائج الدراسة، من المعروف أن نتائج هذه الدراسة تظهر أن جودة الخدمة الشفهية الإلكترونية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العميل، حيث تزيد مراجعات العملاء والخدمات المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية من إدراك قيمة المنتجات أو الخدمات. لا تؤثر تجربة العملاء الرقمية على قيمة العميل بسبب القيود التكنولوجية أو تفضيلات التفاعلات المباشرة. لا تؤثر قيمة العميل على قرارات المستهلك ، مما يشير إلى أن عوامل أخرى مثل التوصيات المقدمة من أقرب الأشخاص أو العروض الترويجية هي أكثر هيمنة في صنع القرار. كما أن جودة الخدمة الشفهية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية ليس لها تأثير مباشر على قرارات المستهلك، حيث يحتاج العملاء إلى أكثر من مجرد معلومات أو خدمات عالية الجودة لاتخاذ القرارات. تجربة العملاء الرقمية لها تأثير إيجابي على قرارات المستهلك ، لأن راحة وكفاءة الخدمات الرقمية تزيد من راحة العملاء في المعاملات. لا تنوسط قيمة العميل في العلاقة بين الكلام الشفهي الإلكتروني وجودة الخدمة المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتجربة العملاء الرقمية لقرارات المستهلك ، مما يشير إلى أنه في حين أن هذه العوامل تؤثر على تصورات القيمة ، إلا أن قرارات العملاء لا تزال تتأثر بشكل أكبر بالجوانب المباشرة مثل التجارب الحقيقية والتسعير والعروض الترويجية. الكلمات المفتاحية: إيجار الإيجار ، فستان الزفاف ، القرار ، قيمة العميل.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer Experience* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary , serta Bapak Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Ketua

Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Ibu Dr. Rosnani Siregar, M. Ag dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarah, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
7. Teristimewa terimakasih kepada orangtua Drs. alm H. Azhari Pulungan dan Ibunda Tercinta Bidan Hj. Dahniar Pasaribu yang senantiasa memberikan doa di setiap sujud sehingga memudahkan langkah dalam penulisan tesis ini dan terima kasih kepada saudara tersayang Edrida Pulungan, S.E, M.Hi., Ramon Panduwira Pulungan, S.T, dr. Pebri Warita Pulungan Sp.OG, Dedes Mayang Sari Pulungan, S.P.

8. Terima kasih khusus *customer davina galery by melladevinapulungan* beserta responden yang telah meluangkan waktu dan kerjasamanya serta dukungannya sehingga bisa menulis tesis ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Februari 2025
Peneliti,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
MELLA DEVINA PULUNGAN
NIM. 2350200007

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	sā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā`	f	ef

ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha
ء	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
— /	Dammah	u	u

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ئ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ.....ئ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....ؤ	Dammah dan Wau	ū	u dan garsi di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama

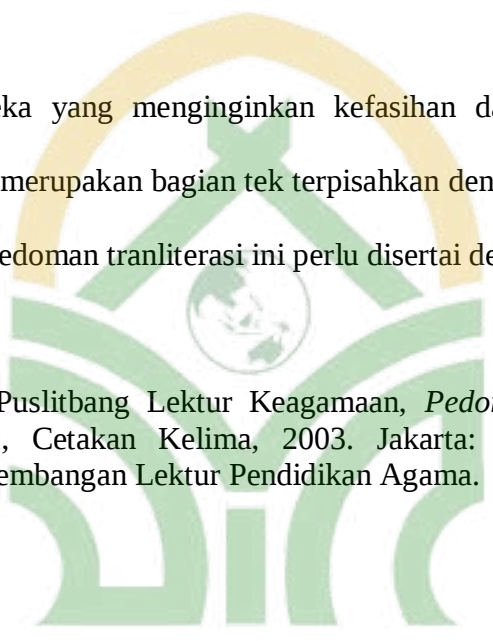
diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang terpisah dengan ilmu tajwid. Karena itu, keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL GAMBAR DAN GRAFIK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Rumusan Masalah	16
F. Tujuan Penelitian	17
G. Kegunaan Penelitian.....	18
H. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	22
1. Perilaku Konsumen.....	22
a. Pengertian Perilaku Konsumen	22
b. Jenis Perilaku Konsumen	22
c. Tipe Perilaku Konsumen.....	24
2. Keputusan.....	26
a. Pengertian Keputusan	26
b. Tahap- Tahap Keputusan	29
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	32
d. Indikator Keputusan.....	35
e. Ijarah	36
f. Rukun dan Syarat Ijarah.....	38
g. Sewa Menyewa (<i>Ijarah</i>) dalam Islam.....	39
3. Nilai Pelanggan	43
a. Pengertian Nilai Pelanggan	43
b. Indikator Nilai Pelanggan	44
c. Tipe Nilai Pelanggan	44
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
b. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
c. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan	49
5. <i>Shariah-Compliant Service Quality</i>	50
a. Pengertian <i>Shariah-Compliant Service Quality</i>	50

b. Dimensi Kualitas Pelayanan Syariah.....	51
c. Kualitas Pelayanan Syariah dalam Perspektif Islam	53
6. <i>Digital Customer Experience</i>	55
a. Pengertian <i>Digital Customer Experience</i>	55
b. Pengalaman Belanja <i>Online</i> Konsumen.....	56
B. Penelitian Terdahulu.....	57
C. Kerangka Pikir	64
D. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
B. Jenis Penelitian.....	67
C. Populasi dan Sampel	68
1. Populasi.....	68
2. Sampel.....	68
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	69
1. Wawancara	69
2. Angket/Kuesioner	70
E. Teknik Analisis Data	71
1. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>).....	71
2. Analisis Antar variabel (<i>Inner Models</i>)	72
3. Pengujian Hipotesis	74
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	87
B. Hasil Penelitian	90
1. Deskripsi Data	90
a. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>E-Wom</i>	94
b. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Shariah Compliant Service Quality</i>	96
c. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Digital Constomer Experience</i>	98
d. Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan	100
e. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan.....	102
2. Hasil Uji Model <i>Path Diagram</i>	105
3. Evaluasi <i>Outer Model</i>	106
a. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	106
b. <i>Convergent Validity AVE</i>	108
c. <i>Discriminant Validity</i>	109
d. Uji Reliabilitas	111
4. Evaluasi <i>Inner Model</i>	112
a. <i>Coefficient of Determination</i>	113
b. Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	113
c. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	115
5. Pengujian Hipotesis	116
C. Pembahasan Hasil Penelitian	119
1. Terdapat Pengaruh E-WOM terhadap Nilai Pelanggan.....	119

2. Terdapat Pengaruh <i>Shariah Compliant Service Quality</i> terhadap Nilai Pelanggan	120
3. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Digital Costumer Experience</i> terhadap Nilai Pelanggan	121
4. Tidak Terdapat Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen	122
5. Tidak Terdapat Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Konsumen	123
6. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Shariah Compliant Service Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	124
7. Terdapat Pengaruh <i>Digital Costumer Experience</i> terhadap Keputusan Konsumen	125
8. Tidak Terdapat Pengaruh E-WOM melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen	126
9. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Shariah Compliant Service Quality</i> melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen	127
10. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Digital Costumer Experience</i> melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen	128
D. Keterbatasan Penelitian	129
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	131
B. Implikasi Penelitian	134
C. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL GAMBAR DAN GRAFIK

Tabel I.1 Temuan Berdasarkan Hasil Wawancara Awal Peneliti	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel II.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Konsumen	29
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu	57
Tabel IV.2 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan.....	106
Tabel IV.3 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE	108
Tabel IV.4 Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan Menggunakan <i>Cross</i>	109
Tabel IV.5 Uji Validitas dengan Menggunakan <i>Fornell Larcker</i>	111
Tabel IV.6 Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach' Alpha</i>	112
Tabel IV.7 Uji <i>R Square Adjusted</i>	113
Tabel IV.8 Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	114
Tabel IV.9 Uji <i>Predictive Relevance</i> Q^2	115
Tabel IV.10 Hasil Uji Hipotesis	116
 Gambar IV.1 Model <i>Path Diagram</i>	 105
Grafik IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Grafik IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Grafik IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	91
Grafik IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	92
Grafik IV.6 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	93

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu upaya memberdayakan potensi ekonomi serta membangun sebuah masyarakat yang mandiri adalah melahirkan sebanyak-banyaknya wirausahawan baru.¹ Kemajuan teknologi telah meningkatkan mobilitas dan mempercepat pertukaran informasi, khususnya dalam perdagangan dan pemasaran (*e-commerce*) yang dilakukan oleh para pengusaha. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena internet kini menjadi bagian integral dari kehidupan manusia.² Bahkan, beberapa peneliti menyebut internet sebagai “dunia kedua” bagi manusia, mengingat hampir semua aspek kehidupan kini terhubung dengan internet.³

Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan *electronic* yang disebut dengan *e-commerce*. Berbelanja *online* beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan

¹ Utari Evy Cahyani, ‘Konsep Kewirausahaan Dalam Konteks Pilihan Karir Seorang Muslim’, 2.2 (2016), hlm. 118.

² Rosnani Siregar, *Sistem Penerapan Denda Terhadap Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah* (Zahir Publishing, 2023), hlm. 10.

³ Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Andi Offset, 2017), hlm. 214.

bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara *online*.⁴

Selama 10 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sekitar 17%, dengan total mencapai sekitar 26,2 juta usaha. Peningkatan jumlah pengguna internet juga mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu untuk membeli suatu produk, kita harus bertemu langsung dengan penjual, di mana pembeli dan penjual harus bertatap muka hingga tercapai kesepakatan, kini semuanya dapat dilakukan secara *online*. Beberapa situs *online* telah populer dan mulai merambah kehidupan masyarakat Indonesia.⁵

Electronic word of mouth (eWOM) kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena komunikasi melalui *eWOM* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital seperti sekarang, *word of mouth* tidak lagi harus dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Konsep *word of mouth* telah diperluas, tidak hanya mencakup interaksi langsung, tetapi juga mencakup komunikasi seperti percakapan melalui telepon.⁶

Konsumen menyampaikan keluhan atau memberikan pujian terhadap perusahaan, produk, atau layanan yang mereka anggap baik, namun kini dalam jangkauan yang lebih luas. Percakapan semacam ini merupakan bentuk baru

⁴ Djahir, Yulia, and Dewi Pratita, *Sistem Informasi Manajemen* (Deeppublish, 2015), hlm. 132.

⁵ Rosaci dan Sarne, *A Trust-Based Filtering To Improve Recommendations for B2C E-Commerce*. In *Intelligent Distributed Computing VII* (Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 58.

⁶ Ujang Suwarman, *Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (IPB Press, 2015), hlm. 212.

dari komunikasi lisan, yang telah beralih dari interaksi tatap muka menjadi berbasis teknologi, dan dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). Konsumen cenderung lebih mempercayai eWOM dalam mengevaluasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan.⁷ Ujang Suwarman menyebutkan:

eWOM menjadi alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan layanan. Semakin intensif perusahaan menggunakan eWOM untuk berinteraksi dengan konsumen, semakin tinggi minat beli yang terbentuk. eWOM memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membentuk pola perilaku mereka.

Selain dari eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian terdapat juga *shariah-compliant service quality* atau kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Perbedaan mendasar yang membedakan syariah dengan konvensional adalah pada penerapan prinsip-prinsip syariah di dalam sebuah perusahaan yang memastikan bahwa setiap aspek operasional perusahaan, mulai dari produk hingga layanan, berjalan sesuai dengan hukum dan etika syariah. Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa aktivitas bisnis perusahaan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁸

Shariah-compliant service quality merujuk pada kualitas layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, layanan tidak hanya dinilai berdasarkan standar kualitas umum seperti kecepatan, keramahan, atau efisiensi, tetapi juga dinilai dari kepatuhannya terhadap ajaran Islam. Prinsip-

⁷ Ujang Sumawan, *Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, hlm. 215.

⁸ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumsi Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Ghalia Indonesia, 2016), hlm. 47.

prinsip ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi).⁹

Perusahaan yang beroperasi sesuai dengan syariah akan memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, serta memberikan penjelasan yang jelas dan jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga menjaga kepentingan konsumen dengan tidak terlibat dalam praktik yang merugikan secara tidak adil, dan memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial.¹⁰ Menurut Eko Indrajit kualitas pelayanan adalah:

Kualitas layanan yang sesuai dengan syariah ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan konsumen, khususnya bagi mereka yang menginginkan produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Hal ini juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan berbasis syariah dibandingkan dengan perusahaan konvensional.¹¹

Kualitas layanan syariah ini juga akan berkaitan langsung *digital experience* konsumen dimana interaksi konsumen dengan perusahaan harus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.¹² Hal ini meliputi transparansi informasi, kemudahan akses, serta keamanan transaksi yang sesuai dengan hukum syariah. *Digital experience* yang mematuhi prinsip-prinsip ini

⁹ I Made Darsana, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 77.

¹⁰ Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital* (Andi Offset, 2017), hlm. 115.

¹¹ Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*, hlm. 116.

¹² Darwis Harahap, Ahmad Afandi, and Try Mahendra Siregar, 'The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9.3 (2023), hlm. 533–58 (hlm. 535), doi:10.21098/jimf.v9i3.1673.

tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa setiap aspek transaksi, termasuk teknologi yang digunakan aman dan menjaga data-data penting dari konsumen.¹³ Apabila *digital experience* yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah memenuhi ekspektasi konsumen terkait kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepatuhan syariah, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.¹⁴

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, sikap positif konsumen terhadap layanan digital yang sharia-compliant serta norma sosial yang mendukung transaksi syariah akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Electronic word of mouth (eWOM), *shariah-compliant service quality*, dan *digital experience* berperan penting dalam memengaruhi nilai pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. eWOM yang positif memberikan informasi dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, yang membantu calon pelanggan membentuk persepsi awal tentang nilai produk atau layanan. Di sisi lain, kualitas layanan yang mematuhi prinsip syariah tidak hanya memberikan kepastian bahwa layanan tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka. *Digital experience* yang baik, terutama dalam hal kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepatuhan syariah, semakin memperkuat nilai yang dirasakan

¹³ Darwis Harahap and others, 'Will Digital Banking Transformation Affect Consumer Behavior In The Financial Sector', 8.1 (2024), hlm. 1–20 (hlm. 5).

¹⁴ Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*, hlm. 117.

oleh konsumen.¹⁵ Ketiga faktor ini secara bersamaan meningkatkan nilai pelanggan, yang berfungsi sebagai variabel intervening, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁶

Beberapa waktu terakhir salah satu jenis perusahaan yang cukup menjanjikan di Kota Padangsidempuan adalah industri penyewaan gaun pengantin. Industri penyewaan gaun pengantin terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya preferensi konsumen untuk layanan yang praktis, modern, dan berbasis syariah. Di Kota Padangsidempuan, banyak pelaku usaha penyewaan gaun pengantin yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan eksposur dan mendekatkan layanan mereka kepada konsumen, seperti melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan pengalaman digital (*digital customer experience*). Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara teori yang menunjukkan pengaruh besar dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dan realitas yang terjadi di lapangan. Adapun beberapa fenomena yang terjadi di lapangan dapat dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel I.1 Temuan Berdasarkan Hasil Wawancara Awal Peneliti

Aspek	Temuan	Keterangan
eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	Banyak ulasan positif dan rekomendasi <i>online</i>	Calon pengantin sering terpengaruh oleh ulasan

¹⁵Rabab Ebrahim, Sumathi Kumaraswamy, and Yomna Abdulla, 'FinTech in Banks: Opportunities and Challenges', in *Advances in Finance, Accounting, and Economics*, ed. by Yousif Abdullatif Albastaki, Anjum Razzaque, and Adel M. Sarea (IGI Global, 2021), hlm. 100–109 (hlm. 221).

¹⁶ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 47.

	terkait penyewaan gaun pengantin.	dan rekomendasi <i>online</i> , namun ini tidak selalu berujung pada keputusan pembelian.
<i>Shariah-Compliant Service Quality</i>	Calon pengantin merasa ragu menggunakan jasa penyewaan gaun pengantin tanpa adanya jaminan kualitas layanan sesuai prinsip syariah.	Kesenjangan antara ulasan positif dan kepastian layanan syariah menjadi faktor yang mengurangi keputusan konsumen melakukan sewa.
Persepsi Konsumen	Ulasan <i>online</i> membentuk persepsi awal calon pengantin, tetapi keputusan akhir bergantung pada pemenuhan standar syariah.	Faktor kepatuhan terhadap syariah lebih penting dibanding ulasan positif dalam keputusan akhir pembelian.
<i>Digital Experience</i>	Pengalaman konsumen di platform digital memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan.	Platform digital yang modern dan mudah diakses belum tentu mencerminkan kualitas layanan langsung yang diharapkan.
Kesenjangan <i>Digital Experience</i>	Beberapa calon pengantin merasa pengalaman digital tidak selalu sesuai dengan kualitas layanan langsung.	Adanya perbedaan antara harapan konsumen dari platform digital dan layanan yang mereka terima secara langsung.

Sumber: Hasil Observasi Awal Peneliti 2024

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa calon pengantin ASD yang menjelaskan:

“Saya mencari gaun yang tidak hanya indah, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Ulasan dari orang lain di internet sangat membantu, tetapi saya juga ingin memastikan bahwa penyewaan ini dapat dipercaya dan memberikan kualitas yang baik”.¹⁷

¹⁷ Wawancara dengan ASD selaku calon pengantin pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB.

Selain itu calon pengantin ASD juga menjawab tentang bagaimana eWOM terhadap keputusannya menggunakan jasa sewa:

“Ulasan positif dari teman dan media sosial sangat memengaruhi pilihan saya. Namun, saya tetap merasa ragu jika tidak ada jaminan tentang kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah”.¹⁸

Calon pengantin ASD juga menjelaskan tentang sejauh mana pengalamannya menggunakan media digital dalam mempengaruhi keputusannya sebagai berikut:

“Saya lebih suka platform yang modern dan mudah digunakan. Namun, jika pengalaman digital tidak sesuai dengan harapan saya-misalnya, jika website tidak informatif saya akan mempertimbangkan ulang keputusan saya”.¹⁹

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu MUA di Kota Padangsidempuan yang menjelaskan sebagai berikut:

“Calon pengantin yang datang kepada saya sering kali menyebutkan ulasan yang mereka baca secara *online*. Ini menunjukkan bahwa mereka mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan”.²⁰

Selain itu ENP selaku MUA di Kota Padangsidempuan menjelaskan standar syariah yang ia lakukan;

“Saya selalu memastikan semua produk yang saya gunakan halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini penting untuk menarik perhatian calon pengantin yang peduli dengan aspek syariah”.²¹

Kemudian ENP juga menambahkan tentang pengalaman digital yang ditawarkan:

¹⁸ Wawancara dengan ASD selaku calon pengantin pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB.

¹⁹ Wawancara dengan ASD selaku calon pengantin pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 08.00 WIB.

²⁰ Wawancara dengan ENP selaku salah satu MUA Kota Padangsidempuan pada tanggal 2 Oktober 2024 pukul 09.30 WIB.

²¹ Wawancara dengan ENP selaku salah satu MUA Kota Padangsidempuan pada tanggal 2 Oktober 2024 pukul 09.30 WIB.

“Pengalaman digital yang baik, seperti tampilan gaun yang jelas dan informasi lengkap, sangat penting. Jika pengalaman digital memuaskan, calon pengantin akan merasa lebih nyaman dan berpotensi membuat keputusan positif”.²²

Dari hasil wawancara dengan calon pengantin ASD dan seorang MUA di Kota Padangsidempuan, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesesuaian dengan prinsip syariah, pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), dan pengalaman digital. Calon pengantin menunjukkan perhatian yang besar terhadap kepatuhan syariah, dengan harapan bahwa gaun yang mereka pilih tidak hanya indah tetapi juga halal. Ulasan positif yang ditemukan secara *online* menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan mereka, meskipun tetap ada keraguan tanpa adanya jaminan kualitas layanan yang sesuai syariah.

MUA yang diwawancarai juga mengonfirmasi bahwa calon pengantin mencari validasi dari pengalaman orang lain, yang menunjukkan bahwa eWOM berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, pengalaman digital yang baik seperti tampilan produk yang jelas dan informasi lengkap sangat penting untuk membangun kenyamanan calon pengantin. Jika pengalaman digital memuaskan, mereka lebih cenderung membuat keputusan positif. Fenomena ini menyoroti pentingnya bagi penyedia jasa untuk memperhatikan aspek syariah dan memanfaatkan ulasan *online* serta

²² Wawancara dengan ENP selaku salah satu MUA Kota Padangsidempuan pada tanggal 2 Oktober 2024 pukul 09.30 WIB.

menciptakan pengalaman digital yang baik guna menarik perhatian calon pengantin, yang semakin kritis dalam memilih layanan sewa gaun pengantin.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Fathiyah dan Harahap yang menjelaskan:

“Hasil menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya ulasan positif dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli produk”.²³

Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Amrazka dkk yang menyatakan sebagai berikut:

“Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, kombinasi antara kualitas produk dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen”.²⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik Fathiyah dan Harahap maupun Amrazka dkk, ditemukan bahwa e-WOM dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fathiyah dan Harahap menekankan pentingnya ulasan positif dalam memengaruhi persepsi konsumen, sementara penelitian Amrazka dkk menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan e-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

²³ Fathiyah, U., & Harahap, N., ‘The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in *Online Shopping*’, 2.1 (2020), hlm. 251–260.

²⁴ Vega Amrazka and Reni Shinta Dewi, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), hlm. 507–513.

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Calon pengantin sering dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi online, namun pengaruh tersebut tidak selalu berujung pada keputusan akhir untuk menyewa gaun pengantin.
2. Calon pengantin merasa ragu untuk menggunakan jasa penyewaan gaun pengantin jika tidak ada jaminan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah.
3. Meskipun platform digital yang modern dan mudah diakses memberikan kenyamanan bagi calon pelanggan, hal ini tidak selalu mencerminkan kualitas layanan yang akan mereka terima secara langsung.
4. Terdapat perbedaan antara ekspektasi pelanggan berdasarkan informasi yang mereka lihat di platform digital dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan saat menerima layanan secara langsung.
5. Kesenjangan antara ulasan positif di platform digital dan kepastian bahwa

layanan tersebut benar-benar memenuhi standar syariah menjadi faktor yang menghambat keputusan calon pengantin untuk menyewa gaun.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *e-WOM*, kualitas layanan syariah, dan pengalaman digital terhadap keputusan calon pengantin dalam menyewa gaun. Fokus utama adalah kesenjangan antara ekspektasi dari ulasan *online* dan layanan yang diterima, tanpa membahas faktor eksternal seperti harga atau regulasi. Penelitian ini juga menyoroti peran nilai pelanggan sebagai variabel intervening dalam memengaruhi keputusan penyewaan gaun pengantin.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian. Dari masalah yang dikemukakan di atas, peneliti menentukan 3 (tiga) jenis variabel penelitian, yaitu variabel eksogen (independen), variabel endogen (dependen), dan terakhir variabel *Intervening*.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, berupa *eWOM* (X1), *shariah-compliant service quality* (X2), *digital customer experience* (X3)

2. Variabel endogen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa Keputusan Konsumen (Y).
3. Variabel *Intervening* adalah tipe variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Nilai Pelanggan (Z).

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen adalah proses mental yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. ²⁵	1. Adanya perhatian dan kesadaran. 2. Adanya perasaan. 3. Adanya dorongan. 4. Adanya sikap.	Ordinal
2.	Nilai Pelanggan (Z)	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Nilai pelanggan mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keputusan	1. Evaluasi terhadap atribut produk. 2. Kinerja atribut produk. 3. Konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk.	Ordinal

²⁵ Damianti dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st edn (Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 26.

		pembelian di masa mendatang. ²⁶		
3.	<i>E-WOM (X1)</i>	eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) adalah komunikasi antara konsumen yang terjadi secara elektronik, di mana individu berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek melalui platform online. eWOM mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan di internet, seperti ulasan di situs web, komentar di media sosial, blog, dan forum. eWOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. ²⁷	1. Kuantitas ulasan. 2. Kualitas ulasan. 3. Sentimen ulasan. 4. Sumber ulasan. 5. Interaksi dan respons. 6. Waktu publikasi. 7. Variasi format.	Ordinal
4.	<i>Shariah-Compliant Service Quality (X2)</i>	Kualitas layanan yang memenuhi prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan interaksi dengan pelanggan. Kualitas layanan ini tidak hanya memperhatikan aspek efisiensi dan efektivitas, tetapi juga memastikan bahwa semua praktik	1. Kepatuhan terhadap prinsip syariah. 2. Keandalan layanan. 3. Responsivitas. 4. Empati. 5. Jaminan. 6. Kualitas interaksi. 7. Pengalaman pelanggan.	Ordinal

²⁶ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 47.

²⁷ Chrismardani, Yustina, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word of Mouth (e-WOM)* (Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 35.

		bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran. Dalam konteks layanan yang berbasis syariah, kualitas layanan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan kepatuhan terhadap syariah.²⁸		
5	<i>Digital Experience (X3)</i>	<i>Digital Experience</i> adalah keseluruhan interaksi dan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk, layanan, atau platform digital. Ini mencakup semua aspek yang memengaruhi cara pengguna merasakan dan berinteraksi dengan teknologi, mulai dari desain antarmuka pengguna hingga fungsionalitas, kecepatan, dan kenyamanan dalam menggunakan layanan <i>online</i>. <i>Digital experience</i> yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan	1. Antarmuka Pengguna. 2. Pengalaman Pengguna. 3. Kinerja dan Kecepatan. 4. Fungsionalitas. 5. Ketersediaan Informasi. 6. Keamanan dan Privasi. 7. Personalisasi.	

²⁸ Morisson, *Perilaku Konsumen* (Kencana, 2016), hlm. 26.

		memengaruhi keputusan pembelian. ²⁹		
--	--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
2. Bagaimana pengaruh *Shariah-Compliant Service Quality* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
5. Bagaimana pengaruh *Shariah-Compliant Service Quality* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
6. Bagaimana pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
7. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin?
8. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap

²⁹ Andirwan Andirwan and others, 'Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital', 2.1 (2023), hlm. 155.

keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan?

9. Bagaimana pengaruh *Shariah-Complian Service Quality* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan?
10. Bagaimana pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shariah-Complian Service Quality* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Shariah-Complian Service Quality* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap

keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

7. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Shariah-Compliant Service Quality* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperluas pengetahuan mengenai konsep *e-WOM*, kualitas layanan yang sesuai dengan syariah, dan pengalaman digital, serta bagaimana ketiga konsep ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini akan memberikan wawasan tambahan, khususnya bagi

mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, dalam memahami dinamika industri jasa sewa gaun pengantin dalam konteks ekonomi syariah.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman tentang bagaimana nilai pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan *e-WOM*, kualitas layanan syariah, dan pengalaman digital terhadap keputusan tersebut.

3. Bagi Penyedia Jasa Sewa Gaun Pengantin

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi penyedia jasa sewa gaun pengantin dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *e-WOM*, kualitas layanan syariah, dan pengalaman digital terhadap keputusan pelanggan, penyedia jasa dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga bermanfaat sebagai upaya untuk memenuhi syarat tugas akhir akademik serta meningkatkan pemahaman peneliti mengenai konsep *e-WOM*, kualitas layanan syariah, dan pengalaman digital. Selain

itu, peneliti dapat memperoleh pengetahuan lebih dalam tentang pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal tesis. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan kedalam tiga bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti.

BAB II Landasan Teori, merupakan bab yang membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori ini membahas tentang penjelasan mengenai variable penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori.

BAB III Metode Penelitian, merupakan bab yang membahas tentang metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data. Secara Umum seluruh sub bahasan

yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi serta jenis penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, yang terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian, secara umum seluruh pembahasan, sub pembahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisa data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna *cardinal* dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.³⁰

b. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini:³¹

- 1) Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan

³⁰ Leon Schiffinan dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2017), hlm. 25.

³¹ Morisson, *Perilaku Konsumen*, *Perilaku Konsumen*, hlm. 35.

bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti:

- a) Pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak.
 - b) Barang memberikan kegunaan optimal.
 - c) Barang yang memiliki mutu yang terjamin.
 - d) Konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen.
- 2) Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan bagian pemasaran kepada konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena *lifestyle* dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti:
- a) Tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik.
 - b) Melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat.
 - c) Memilih produk karena *prestise* dan gengsi.

c. Tipe Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu:³²

- 1) Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.
- 2) Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi rasa keraguan yang terjadi ketika konsumen membandingkan merek-merek produk sebelum memutuskan untuk membeli. Langkah ini dilakukan agar konsumen tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian..
- 3) Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
- 4) Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

³² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press, 2016), hlm. 47.

Perilaku konsumen didasarkan pada prinsip kehalalan, keseimbangan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam mengonsumsi barang dan jasa. Konsumen Muslim diwajibkan untuk memilih produk yang halal dan *thayyib* (baik serta bermanfaat).

Hal ini juga terdapat dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Ibn Majah dari Ibnu Umar, bahwa nabi bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْفُهُ

“Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering”

Ada juga hadis yang diriwayatkan Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id al-Khudri, nabi s.a.w bersabda:

نُ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعْلَمْ أَجْرُهُ

“Barang siapa memperkerjakan pekerja, maka hendaklah ia memberitahukan upahnya.”

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen didasarkan pada prinsip kehalalan, keseimbangan, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam mengonsumsi barang dan jasa. Seorang Muslim dianjurkan untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhannya tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan dan manfaat yang baik bagi diri sendiri serta lingkungan. Islam melarang perilaku konsumsi yang berlebihan atau boros, karena dapat menimbulkan dampak negatif bagi individu maupun masyarakat. Keseimbangan dalam pengeluaran sangat dianjurkan, yaitu tidak terlalu boros tetapi juga tidak terlalu kikir. Islam juga menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi, sehingga

praktik seperti penipuan, kecurangan dalam perdagangan, serta riba harus dihindari.³³

2. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan atas penyelesaian suatu masalah yang terdiri dari pengenalan informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan adalah hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan objektif dengan melihat keuntungan dan keinginannya.³⁴

Keputusan merupakan salah satu elemen penting perilaku konsumen di samping kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jalaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan memengaruhi keputusan konsumen. Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:³⁵

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

³³ Azuar Februariandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah Aqli, 2019), hlm. 52.

³⁴ Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, 2020), hlm. 26.

³⁵ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020), hlm. 196.

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk dengan bentuk dan karakteristik tertentu sesuai dengan keinginannya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk itu akan dibeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan membeli produk tersebut.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode yang digunakan atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai ataukah kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.³⁶

Kemudian keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki lima peran, yaitu:³⁷

- 1) *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- 2) *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- 3) *Decision Maker* (orang yang mengambil keputusan).
- 4) *Buyer* (orang yang melakukan aktual).
- 5) *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

b. Tahap- Tahap Keputusan

Telah dijelaskan bahwa dalam konsep jual-beli memiliki posisi sebagai penjual dan nasabah atau konsumen sebagai pembeli. Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai melakukan

³⁶ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 197.

³⁷ Junaidi, *Peran Agama dan Tingkat Spiritualitas: Keputusan dalam Memilih Bank Syariah di Indonesia* (Epigrafi Komunikata Prima, 2022), hlm. 45.

pembelian, terdapat beberapa proses bagi konsumen untuk melewati tahap-tahap membeli, seperti yang ada pada tabel berikut:³⁸

Tabel II.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Konsumen



Model tersebut mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap ini tidak harus di lewati secara berurutan. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang ia percaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk. Menurut Sunyoto proses keputusan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁹

1) Pengenalalan Masalah

Masalah timbul dari diri konsumen yang berupa kebutuhan dan digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri seseorang pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi ke satu jenis objek yang sangat dapat membuatnya jenuh. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah sehingga perusahaan dirasa perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakannya.

³⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (CAPS, 2015), hlm. 284.

³⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, hlm. 285.

2) Pencarian Informasi

Setelah timbul masalah berupa kebutuhan yang dirasakan dan rangsangan dari luar untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diterimanya.

3) Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen kemudian digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik dari masing-masing alternatif.

4) Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek dari produk tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini membentuk bagi produsen untuk memerhatikan dalam memenuhi keinginan konsumen, mempunyai harapan agar dapat terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diperoleh dari penjual, teman dan sumber lain dan bahkan perusahaan itu sendiri.⁴⁰

⁴⁰ Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, hlm. 285.

Suatu tindakan manajemen dalam pemilihan alternatif untuk mencapai sasaran disebut dengan *Decision Making* (tipe pengambilan keputusan). Adapun keputusan dibagi ke dalam 3 tipe, yaitu:⁴¹

- 1) Keputusan Terprogram, adalah keputusan yang berulang-ulang dan rutin sehingga dapat diprogram.
- 2) Keputusan Setengah Terprogram, adalah keputusan yang sebagian dapat diprogram, sebagian berulang-ulang dan rutin dan sebagian tidak terstruktur.
- 3) Keputusan Tidak Terprogram, adalah keputusan yang tidak terjadi berulang-ulang dan tidak selalu terjadi.

Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sebenarnya terhadap suatu produk. Biasanya motif pembelian mereka memang sangat sulit diketahui. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil konsumen, antara lain:⁴²

1) *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik sebuah merek. Kriteria ini bermanfaat sebagai kemudahan dalam mengingat produk ketika dihadapkan keputusan membeli produk.

2) Prioritas Dalam Membeli

⁴¹ Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, hlm. 286.

⁴² Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran* (Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 45.

Prioritas dalam membeli suatu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk sebelumnya.

3) Frekuensi Pembelian

Ketika konsumen membeli sebuah produk tertentu dan merasa puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut kapan pun ia membutuhkannya.⁴³

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh *input* yang diterima nasabah. *Input* ini berupa faktor eksternal yang terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar peran melalui bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah.⁴⁴ Bauran pemasaran peran ini meliputi strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi, bukti fisik, proses dan karyawan yang memberikan layanan peran. Sedangkan *input* diluar strategi dan bauran pemasaran berasal dari lingkungan sosial budaya seperti, keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub-budaya.⁴⁵

⁴³ Nandan Limakrisna, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 45.

⁴⁴ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Bumi Aksara, 2017), hlm. 38.

⁴⁵ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 38.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, yaitu:⁴⁶

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, sosiologis dan wilayah geografis.⁴⁷

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, adapun faktor sosial dibagi dalam 3 bentuk, yaitu:⁴⁸

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

⁴⁶ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 39.

⁴⁷ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 39.

⁴⁸ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 40.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga rekreasi yaitu pasangan dan anak.

c) Peran dan Status

Kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

d) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.⁴⁹

d. Indikator Keputusan

1) Adanya Perhatian dan Kesadaran Terhadap Suatu Benda Atau Objek.

Ketika seseorang memusatkan perhatian pada suatu benda atau objek, ia akan benar-benar memperhatikan benda tersebut. Pada saat

⁴⁹ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 42.

itu, hanya benda itu yang paling dominan dalam perhatiannya, sementara benda-benda lain di sekitarnya tetap terlihat tetapi dengan tingkat perhatian yang lebih rendah.

2) Adanya Perasaan (biasanya perasaan senang).

Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dialami oleh setiap individu/kelompok dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam gradiasi atau derajat tingkatan. Perasaan yang merupakan indikator minat adalah perasaan senang, suka, gembira ketika individu melakukan pengenalan terhadap objek yang dituju.⁵⁰

3) Adanya Dorongan (*motivating force*)

Dorongan untuk belajar yang timbul pada diri individu seseorang akan berperan sebagai “*motivating force*” yaitu sebagai kekuatan yang akan mendorong nasabah memilih lembaga peran.

4) Adanya sikap

Setiap perilaku dapat mencerminkan seorang nasabah apakah ia berminat di syariah atau bahkan tidak berminat. Sikap bukanlah dibawa sejak lahir tetapi dipelajari dan dikembangkan melalui pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu. Oleh sebab itu tidaklah mengherankan apabila kualitas sikap dari segi intensitasnya

⁵⁰ Nurfitriani, *Manajemen Strategi* (Cendekia Publisher, 2022), hlm. 43.

berbeda-beda, karena daya atau ketekunan stimulasi dan keadaan fisik serta jiwa (emosi dan motivasi) tidaklah sama.⁵¹

e. *Ijarah*

Ijarah, dalam konteks syariah, adalah akad yang memperbolehkan pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut. Fatwa terbaru Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengenai *ijarah* adalah Fatwa Nomor 160/DSN-MUI/VII/2024 tentang “*Ijarah Al-Mal al-Musyarak dan Al-Mal Al-Musya*”. Fatwa ini mengatur tentang mekanisme sewa-menyewa pada harta bersama atau harta yang dimiliki secara kolektif. Fatwa Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang “*Akad Ijarah*” juga memberikan pedoman umum terkait pelaksanaan akad *ijarah*, termasuk rukun dan syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi sewa-menyewa sesuai prinsip syariah.⁵²

Ijarah secara bahasa berarti upah, ganti, atau imbalan, sedangkan secara syariat *ijarah* merupakan akad pemindahan hak manfaat suatu benda atau jasa dengan imbalan tertentu berdasarkan kesepakatan. Para ulama *fiqih* mendefinisikan *ijarah* dengan berbagai penekanan. Menurut ulama *Syafi'iyah*, *ijarah* adalah akad untuk memperoleh manfaat dari sesuatu dengan pengganti. *Hanafiyah* mendefinisikan *ijarah* sebagai akad

⁵¹ Nurfitriani, *Manajemen Strategi*, hlm. 43.

⁵² <https://dsnmu.or.id/> diakses pada tanggal 18 Februari 2025 Pukul 17.00 WIB.

untuk kepemilikan manfaat yang diketahui dari suatu benda dengan imbalan tertentu. *Malikiyah* dan *Hanabilah* melihat ijarah sebagai proses pemindahan hak guna suatu manfaat yang mubah dalam waktu tertentu dengan pembayaran sebagai pengganti.⁵³

Ijarah sering disebut sebagai jual beli jasa karena melibatkan manfaat tenaga manusia atau benda tertentu. Praktik ijarah meliputi kegiatan seperti menyewa rumah untuk tempat tinggal, menyewa kendaraan untuk transportasi, atau mempekerjakan tenaga manusia untuk suatu pekerjaan. Inti dari ijarah adalah adanya pemindahan hak guna tanpa perpindahan kepemilikan barang, sehingga akad ini menjadi salah satu bentuk *muamalah* yang mempermudah pemenuhan kebutuhan hidup manusia sesuai prinsip syariat.⁵⁴

Disimpulkan *ijarah* adalah akad dalam syariat Islam yang melibatkan pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dengan imbalan tertentu tanpa disertai pemindahan kepemilikan barang tersebut. Ijarah dapat berbentuk sewa-menyewa atau upah-mengupah, yang mencakup pemanfaatan benda, jasa, atau tenaga manusia, sesuai dengan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Akad ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dengan tetap menjaga prinsip keadilan dan sesuai dengan syariat.

⁵³ Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, and Ira Siti Rohmah Maulida, 'Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Akad Ijarah Terhadap Praktik Jasa Endorsement', *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, phlm. 83–90 (hlm. 83).

⁵⁴ Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, and Ira Siti Rohmah Maulida, 'Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Akad Ijarah Terhadap Praktik Jasa Endorsement', hlm. 84.

f. Rukun dan Syarat Ijarah

Rukun ijarah adalah unsur-unsur yang harus ada dalam akad *ijarah* agar sah secara syariat. Rukun ijarah meliputi:⁵⁵

- 1) Pihak-pihak yang berakad (*al-mu'jir dan al-musta'jir*), *Al-mu'jir* adalah pihak yang memberikan manfaat barang atau jasa (pemilik barang atau pemberi jasa), sedangkan *Al-musta'jir* adalah pihak yang menerima manfaat (penyewa atau penerima jasa).
- 2) Manfaat (*al-manfa'ah*), Manfaat yang dimaksud adalah hasil dari barang atau jasa yang disewakan atau diupahkan, yang harus halal, bernilai, jelas, dan dapat dimanfaatkan sesuai syariat.
- 3) Imbalan (*al-ujrah*), *ujrah* adalah pembayaran atau kompensasi yang disepakati, baik berupa uang atau barang lain yang bernilai.
- 4) Akad (*ijab dan qabul*), akad adalah pernyataan persetujuan antara kedua belah pihak. *Ijab* adalah penawaran dari satu pihak, dan *qabul* adalah penerimaan dari pihak lain, yang dilakukan dengan ucapan atau tindakan yang menunjukkan kesepakatan.

Selain syarat yang telah dijelaskan di atas, adapun syarat ijarah adalah sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Kedua belah pihak harus berakal sehat, dewasa (*baligh*), dan mampu bertindak secara hukum, Kedua belah pihak harus saling meridhai tanpa adanya unsur paksaan.

⁵⁵ <https://dsnemui.or.id/> diakses pada tanggal 18 Februari 2025 Pukul 17.00 WIB.

⁵⁶ <https://dsnemui.or.id/> diakses pada tanggal 18 Februari 2025 Pukul 17.00 WIB.

- 2) Manfaat yang diberikan harus jelas, dapat diketahui secara rinci, halal, dan dapat digunakan sesuai peruntukannya, Manfaat tidak boleh bertentangan dengan syariat atau menyebabkan *mudarat*.
- 3) Imbalan harus diketahui secara pasti dan disepakati di awal akad, baik jumlah maupun jenisnya.
- 4) Pembayaran harus sesuai waktu dan cara yang disepakati dalam akad.
- 5) Akad harus dilakukan dengan jelas dan tegas, baik secara lisan, tulisan, maupun tindakan yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak.

g. Sewa Menyewa (*Ijarah*) dalam Islam

Dalam Islam, sewa-menyewa termasuk salah satu bentuk transaksi yang diperbolehkan (*mubah*), selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sewa-menyewa atau *ijarah* adalah akad di mana satu pihak menyerahkan hak guna suatu barang atau jasa kepada pihak lain untuk waktu tertentu dengan imbalan yang telah disepakati.⁵⁷ Praktik ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap menjunjung keadilan, kejujuran, dan kerelaan antara kedua belah pihak.⁵⁸

Hal ini terdapat dalam Surah al-Qashas ayat 26 berikut:

⁵⁷ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 46.

⁵⁸ Nanik Epranti dan Olypia Adhita, 'Pengaruh Pendapatan Ijarah Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Kantor Cabang Syariah Bandung)', *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), hlm. 19–33.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنِّي خَيْرٌ مِّنِ اسْتَجِرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

﴿٢٦﴾

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”

Terdapat juga pada ayat yang lain dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁵⁹

Selain surah di atas, ayat mengenai *ijarah* juga terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 233 berikut:

وَأِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَزِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

Artinya: “Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.⁶⁰

⁵⁹ Departemen Agama RI, *Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bintang Indonesia, 2022), hlm. 26.

⁶⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (CV. Jumanatul Ali-Art, 2016), hlm. 37.

Dalam ayat ini juga disebutkan bahwa ayah bertanggung jawab atas nafkah dan pakaian ibu dengan cara yang baik. Jika kedua orang tua sepakat untuk menyapih anak sebelum dua tahun, hal itu diperbolehkan selama dilakukan dengan musyawarah dan tidak merugikan pihak mana pun. Jika ada orang lain yang disewa (*ijarah*) untuk menyusui anak, maka pembayaran upahnya harus diberikan secara adil dan tidak ada pihak yang dirugikan. Konsep *ijarah* dalam ayat ini terlihat dari diperbolehkannya seorang ibu menyusukan anak dengan imbalan tertentu jika ia tidak dalam tanggungan suami, atau jika orang tua memilih wanita lain sebagai ibu susu dengan sistem upah. Prinsip *ijarah* dalam konteks ini mengajarkan bahwa setiap jasa yang diberikan harus mendapat imbalan yang layak sesuai kesepakatan dan dalam batasan syariat Islam.⁶¹

Fatwa DSN-MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 adalah fatwa yang mengatur tentang akad *ijarah*, yaitu perjanjian sewa-menyewa barang atau jasa sesuai dengan prinsip syariah. Fatwa ini diterbitkan pada tahun 2017 oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk memberikan pedoman bagi masyarakat dalam menjalankan akad *ijarah* dengan benar. Dalam fatwa ini, dijelaskan bahwa akad *ijarah* memiliki beberapa rukun, yaitu *mu'jir* (pihak yang menyewakan), *musta'jir* (pihak yang menyewa), *ajir* (orang yang dipekerjakan dalam *ijarah* jasa), dan akad (perjanjian yang mengikat

⁶¹ Abi Waqqosh, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto, 'Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), phlm. 637–641.

kedua belah pihak). Fatwa ini menetapkan bahwa akad ijarah harus sesuai dengan hukum Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta tidak boleh digunakan dalam perbuatan maksiat.⁶²

Fatwa ini juga menegaskan bahwa akad ijarah dapat diterapkan dalam berbagai sektor usaha atau bisnis, termasuk dalam penyewaan kendaraan seperti mobil dan motor, serta dalam produk keuangan syariah seperti kartu kredit syariah. Beberapa bentuk akad ijarah yang diatur dalam fatwa ini meliputi akad *ijarah thumma al-bai* (AITAB), yaitu perjanjian sewa yang diakhiri dengan jual beli; akad *ijarah muntahia bittamleek* (IMBT), yaitu sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang oleh penyewa; dan akad *ijarah wadiah* (AIW), yang menggabungkan unsur titipan dalam akad sewa.⁶³

Prinsip ini mencerminkan keadilan dan saling menghormati antara pihak yang menyewakan dan yang menyewa. Dengan demikian, sewa-menyewa dalam Islam tidak hanya berfungsi sebagai bentuk transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana menjaga hubungan harmonis yang berlandaskan kejujuran, kerelaan, dan nilai-nilai syariah.⁶⁴

3. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

⁶² <https://dsnemui.or.id/> diakses pada tanggal 21 Februari 2025 Pukul 23.00 WIB.

⁶³ <https://dsnemui.or.id/> diakses pada tanggal 21 Februari 2025 Pukul 23.00 WIB.

⁶⁴ Waqqosh, Siregar, and Sugianto, 'Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai', hlm. 637–641.

Menurut Samiruddin nilai pelanggan adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang juga disebut "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.⁶⁵ Nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan dalam kaitannya dengan ekspektasi.⁶⁶

Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa senang. Nilai pelanggan yaitu pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Tingkatan mengenai struktur pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk.⁶⁷

Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep

⁶⁵ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, hlm. 47.

⁶⁶ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, hlm. 47.

⁶⁷ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, hlm. 46.

sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Dari penjelasan di atas terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dari nilai pelanggan yaitu:⁶⁸

- 1) Evaluasi terhadap atribut produk
- 2) Kinerja atribut produk
- 3) Konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk.

c. Tipe Nilai Pelanggan

Tipe pelanggan dapat dikelompokkan kedalam tiga kategori yaitu *user*, *buyer*, dan *payer*. Kemudian tiga kategori ini diturunkan menjadi sembilan tipe nilai pelanggan yaitu:⁶⁹

- 1) *Performance value*, adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk/jasa. Dengan kata lain, tipe ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan jasa.
- 2) *Social value*, manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih

⁶⁸ Wardhana, Aditya, *Customer Value in the Digital Edge*, Edisi Indonesia (Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 47.

⁶⁹ Wardhana, Aditya, *Customer Value in the Digital Edge*, Edisi Indonesia, hlm. 48.

produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

- 3) *Emotional value*, kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari produk/jasa.
- 4) *Price value*, harga yang *fair* dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan upaya mendapatkan produk/jasa.
- 5) *Credit value*, berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- 6) *Financing value*, penawaran syarat dan finansial skedul pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau.
- 7) *Service value*, berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.
- 8) *Convenience value*, berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk/jasa.
- 9) *Personalization value*, menerima produk/jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

4. Electronic Word of Mouth

a. Pengertian Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen *actual*, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Komunikasi *Ewom* dapat terjadi dalam banyak cara misalnya platform pendapat berbasis web, forum diskusi, situs boikot web, atau berita kelompok. *Electronic word of mouth* ialah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial atau mantan pelanggan tentang produk, yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet. Konsumen biasanya cenderung menerima saran dari berbagai macam sumber bisa melalui kerabat, teman, dan kolega. Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri selain itu konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.⁷⁰

Electronic word of mouth adalah proses dengan menggunakan media internet. Dengan aktivitas dalam *ewom* konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai

⁷⁰ Chrismardani, Yustina, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word of Mouth (e-WOM)* (Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 35.

sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu.⁷¹

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *Word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya penggunaan forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional.

Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *electronic word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Didunia *online* ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet dapat

⁷¹ Candra, Komang Yoga Ade and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Infes Media, 2023), hlm. 57.

melakukan *electronic word of mouth* melalui berbagai saluran *online*, termasuk blog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.⁷²

Penyebaran informasi melalui *ewom* dilakukan melalui media *online* atau internet, berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk dalam melakukan proses pembelian.⁷³

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Berikut ini merupakan dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut:⁷⁴

1) *Intensity*

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. *Indicator* dari *intensity* sebagai berikut:⁷⁵

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

⁷² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty Offset, 2018), hlm. 67.

⁷³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 68.

⁷⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 68.

⁷⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 68.

2) *Valence of opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negative dan positif. *Valence of opinion* meliputi:⁷⁶

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:⁷⁷

- a) Informasi variasi makanan dan minuman.
- b) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

c. Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan

Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki kaitan yang sangat kuat dengan keputusan yang diambil konsumen. Konsumen dapat membangun jaringan untuk menciptakan e-WOM yang positif mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan di pasar. Internet memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi, memungkinkan individu untuk mencari informasi tentang suatu produk dari orang-orang yang telah memiliki pengalaman tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Sebelum melakukan, konsumen biasanya akan mencari informasi terkait produk atau jasa yang ingin mereka beli. Dalam konteks

⁷⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 69.

⁷⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 69.

ini, e-WOM menjadi metode yang paling efektif untuk membantu proses pengambilan keputusan saat ini.⁷⁸

5. *Shariah-Compliant Service Quality*

a. *Pengertian Shariah-Compliant Service Quality*

Menurut Lupiyoadi “Kualitas pelayanan syariah merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya. Pelayanan juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.⁷⁹

b. *Dimensi Kualitas Pelayanan Syariah*

⁷⁸ Candra, Komang Yoga Ade and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*, hlm. 79.

⁷⁹ Rosnani Siregar, ‘Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidimpuan)’, *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 1.2 (2015), hlm. 108.

Terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan syariah sebagai berikut:⁸⁰

1) Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Indikatornya adalah:⁸¹

- a) Kecermatan petugas dalam melayani.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Indikatornya adalah:⁸²

- a) Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b) Petugas melakukan pelayanan dengan cepat.
- c) Petugas memberikan pelayanan dengan tepat.
- d) Petugas memberikan pelayanan dengan cermat.

⁸⁰ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 53.

⁸¹ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 54.

⁸² Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 55.

- e) Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- f) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Indikatornya adalah:⁸³

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

4) Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikatornya adalah:⁸⁴

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).

⁸³ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 56.

⁸⁴ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 56.

d) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi. Indikatornya adalah:⁸⁵

- a) Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
- c) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan.
- d) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- e) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

c. Kualitas Pelayanan Syariah dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:⁸⁶

- a) *Shidiq* adalah benar dan jujur, tidak pernah berdusta atau berbohong dalam melakukan berbagai transaksi bisnis. Berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna *tahanuji*, atau ikhlas serta memiliki kesinambungan

⁸⁵ Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018), hlm. 56.

⁸⁶ Drs. A. Zainal Abidin, M.Ag., *Manajemen SDM Berbasis Syariah: Konsep, Model Dan Aplikasi* (Medan, 2015), hlm. 65.

emosional. Dalam pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, dan tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini mungkin hanya dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

- b) *Amanah dan fathonah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas.
- c) *Tablig* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan *supervise*.

Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui *istiqomah* diyakini akan ada peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar. Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah

SWT yang meliputi *Shidiq*, *Amanah* dan *Fathonah*, *Tablig*, dan *Istiqomah*. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya sehingga Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan *diridhoi* Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang akan sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

6. *Digital Customer Experience*

a. *Pengertian Digital Customer Experience*

Digital customer experience adalah ekspresi *online* dari konsumen. Penting untuk diingat bahwa pelanggan pada umumnya tidak memikirkan berbagai tahap perjalanan mereka seperti yang dilakukan pemasar. Baik interaksinya fisik atau virtual, *offline* atau *online*, orang mengharapkan konsistensi di semua saluran dan sepanjang perjalanan dengan merek. Bagi konsumen, itu semua adalah satu pengalaman dengan merek produk. Pastikan perusahaan memiliki keterampilan orang serta pengetahuan teknis untuk menjalankan kampanye digital, sambil memastikan transisi yang mulus antara dunia yang tumpang tindih ini.⁸⁷

⁸⁷ Andirwan Andirwan and others, 'Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital', 2.1 (2023), hlm. 155.

b. Pengalaman Belanja *Online* Konsumen

Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan digunakan sebagai dasar referensi bagi konsumen pada pembelian selanjutnya.⁸⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam transaksi bisnisnya dengan konsumen. Oleh sebab itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pengalaman belanja yang baik dan menyenangkan kepada konsumen.⁸⁹

Terdapat berbagai definisi tentang pengalaman pelanggan dalam beberapa literatur, pengalaman pelanggan merupakan suatu elemen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang didapatkan. Secara umum pengalaman pelanggan memiliki arti bahwa seseorang telah mencoba suatu produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan tertentu sebagai konsumen. Pada sistem belanja *online*, pengalaman menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis. Hal ini karena pengalaman yang dimiliki konsumen akan menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* terkhusus pada suatu toko atau *marketplace* tertentu. Kondisi ini tentunya berhubungan dengan risiko yang mungkin terjadi saat berbelanja secara *online*. Artinya, pengalaman belanja konsumen akan menentukan

⁸⁸ Andirwan Andirwan and *others*, Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital hlm. 156.

⁸⁹ Andirwan Andirwan and *others*, Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital hlm. 156.

bagaimana pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* akibat dari kemungkinan adanya risiko yang harus ditanggung konsumen.⁹⁰

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu:

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono. Artikel ini dipublikasikan dalam MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal pada Vol. 3 No. 4, Edisi 2022.	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>non-probability sampling</i> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> , dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Pengujian data dilakukan menggunakan alat uji SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. ⁹¹
2.	Heti Rahmawati dan Wina Driyan Pradana. Artikel ini dipublikasikan dalam Jurnal	1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) 2. <i>Celebrity Endorsements</i> (X2)	Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan kegunaan informasi yang diterima konsumen di

⁹⁰ Andirwan Andirwan and others, Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital, hlm. 157.

⁹¹ Rima Meiliana Rahmah and Supriyono, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu', 3.4 (2022).

	Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis pada Vol. 2 No. 4, Edisi Februari – September 2024.	3. Perilaku Pembelian (Y)	sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Jumlah responden sebanyak 180, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3.	platform <i>online</i> meningkatkan perilaku pembelian <i>online</i> . Selain itu, faktor daya tarik, keahlian, dan kepercayaan selebriti mempengaruhi pembelian <i>online</i> konsumen terhadap produk kosmetik. ⁹²
3.	Indana Almas Azhar, Ribut Suprpto, dan Nila Alfiatul Fuad. Artikel ini dipublikasikan dalam Jurnal Perbankan Syariah Darussalam pada Vol. 3 No. 1, Edisi Januari 2023.	1. Kualitas Pelayanan (X1). 2. Bagi Hasil (X2). 3. Keputusan Menabung (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis simultan dan parsial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan nasabah sebagai responden.	Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R sebesar 0.745 dan signifikansi sebesar 20.544 > 3.28 mendukung temuan ini. ⁹³
4.	Nanik Hariyana dan Hendra Syahputra. Artikel ini dipublikasikan dalam SeNAPaN pada Vol. 2 No. 2, tahun 2022.	1. Komunikasi <i>Digital Online</i> (X1). 2. Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) 3.	Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari berbagai latar belakang demografi untuk menguji efektivitas komunikasi digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menganggap komunikasi digital <i>online</i> sebagai sumber yang dapat diandalkan dan berguna, iklan televisi dan <i>word of</i>

⁹² Heti Rahmawati and Wina Driyan Pradana, 'Perilaku Pembelian *Online* Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsements di DIY', 2.4 (2024).

⁹³ Indana Almas Azhar, Ribut Suprpto, and Nila Alfiatul Fuad, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi', *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3.1 (2023), hlm. 61–73.

			online sebagai media pemasaran.	<i>mouth</i> (dari mulut ke mulut) memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong calon pembeli ke stand UMKM. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun komunikasi digital <i>online</i> merupakan alat yang ampuh untuk menyampaikan informasi, ia belum menjadi media yang paling luas dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. ⁹⁴
5.	Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, dan Rezky Mehta Setiadi. Artikel ini dipublikasikan dalam Jurnal At-Tawassuth, Vol. VIII, No. 1, tahun 2023.	1. <i>Digital Advertising</i> (X1) 2. <i>Social Media Marketing</i> (X2) 3. <i>Email Marketing</i> (X3) 4. <i>Website Marketing</i> (X4) 5. Keputusan Pembelian Produk Asuransi (Y)	Penelitian ini menggunakan metode survei <i>cross-sectional</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Data dikumpulkan dari 120 responden generasi <i>milenial</i> di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan pernah membeli produk asuransi melalui digital <i>marketing</i> . Analisis	Strategi digital <i>advertising</i> , <i>social media marketing</i> , <i>email marketing</i> , dan <i>website marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi <i>milenial</i> di Indonesia. Umur dan pendidikan responden juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk asuransi. Namun, pengalaman menggunakan media

⁹⁴ Nanik Hariyana and Hendra Syahputra, 'Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm', *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper (SENAPAN)*, 2.2 (2022), hlm. 168–73.

			data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji signifikansi.	sosial tidak berpengaruh signifikan. ⁹⁵
6.	Arif Rahman dan dipublikasikan dalam AT-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 4, No. 1, tahun 2020.	1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Promosi (X3) 4. Nilai Pelanggan (X4) 5. Keputusan Pembelian (Y)	Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 160 responden. Unit analisis adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang telah menggunakan jasa GOJEK dalam bentuk Go-ride, Go-car, atau Go-food setidaknya satu kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Citra merek, kepercayaan merek, promosi, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa oleh konsumen GOJEK. Dari keempat variabel tersebut, urutan terbaik yang menjelaskan keputusan penggunaan jasa secara berturut-turut adalah nilai pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, dan promosi. ⁹⁶
7.	Cahyani Pratisti dan dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 5, No. 1, tahun 2022.	1. Pengalaman Merek (X1) 2. Nilai Pelanggan (Z) 3. Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif kausalitas dengan instrumen kuesioner tertutup yang didistribusikan secara <i>online</i> kepada 300	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek smartphone Xiaomi. ⁹⁷

⁹⁵ Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, Rezky Mehta Setiadi, 'Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial', 8.1 (2023).

⁹⁶ Arif Rahman, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2020),.

⁹⁷ Dendi Fratama, Cahyani Pratisti, and Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 'Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggansmartphone Xiaomi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5.1 (2022), hlm. 165–73.

			responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F.	
8.	Aguslindawati, Ririn Handayani, dan Fahmi Oemar, dan dipublikasikan dalam Jurnal Komunitas Sains Manajemen, Volume 1, No. 4, 2022, halaman 375-383.	1. Pengalaman Digital Pelanggan (X) 2. Kualitas Pelayanan Kesehatan (Z) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang diproses menggunakan <i>Software SmartPLS2</i> .	Semakin baik pengalaman pasien dalam menggunakan pelayanan digital akan meningkatkan kepuasan pasien. Peningkatan pengalaman digital pasien, diiringi oleh baiknya kualitas pelayanan kesehatan, meningkatkan kepuasan pasien secara tidak signifikan. ⁹⁸
9.	Putri dan F. Patrikha dan dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Volume 4, No. 2, 2021, halaman 449-460.	1. <i>E-Service Quality</i> (X1) 2. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X2) 3. Keputusan Pembelian	Pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala pengukuran likert yang terdiri dari 10 pilihan, menggunakan <i>Google Form</i> .	<i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,345. E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,358. Secara simultan, <i>E-Service Quality</i> dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

⁹⁸ Aguslindawati, Aguslindawati and Handayani, Ririn and Oemar, Fahmi, 'Kepuasan Pelanggan: Pengalaman DigitalPelanggan danKualitas Pelayanan Kesehatan', 1.4 (2022), hlm. 375-83.

				pembelian dengan nilai F hitung sebesar 207,963. ⁹⁹
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel II.2 di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono persamaan, menggunakan E-WOM dan SmartPLS sebagai alat analisis. Perbedaan, fokus pada citra merek dan keputusan pembelian, sementara penelitian ini melibatkan *Shariah-compliant service quality* dan *digital customer experience*.
2. Heti Rahmawati dan Wina Driyan Pradana persamaan, menggunakan E-WOM dan metode kuantitatif. Perbedaan fokus Heti pada perilaku pembelian *online* untuk produk kosmetik dengan tambahan variabel *celebrity endorsement*, sedangkan penelitian ini lebih pada jasa sewa gaun pengantin dan aspek digital.
3. Indana Almas Azhar Ribut Suprpto dan Nila Alfiatul Fuad persamaan, menggunakan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel. Perbedaan, fokus penelitian Indana pada keputusan menabung di perbankan syariah, sementara penelitian ini fokus pada keputusan menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
4. Nanik Hariyana dan Hendra Syahputra persamaan, menggunakan metode kuantitatif dan fokus pada keputusan pelanggan. Perbedaan Nanik meneliti komunikasi digital *online*, sementara penelitian ini juga menekankan pengalaman pelanggan digital (*digital customer experience*).

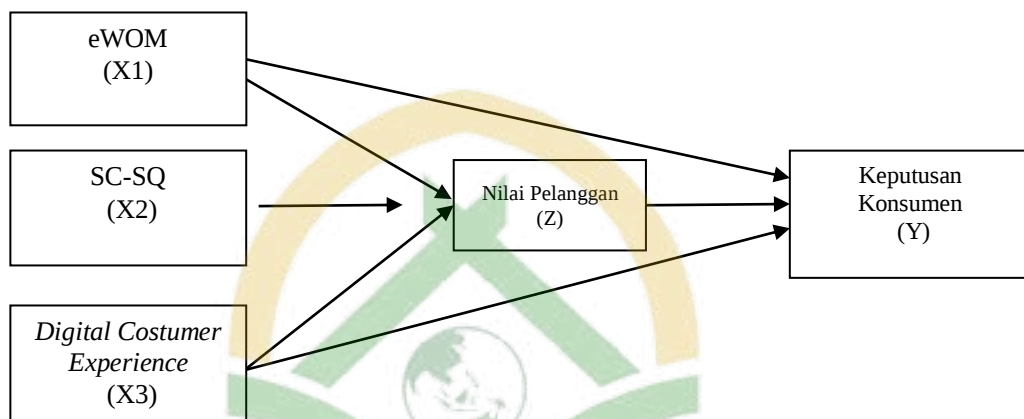
⁹⁹ Putri, F., and Patrikha, F., 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco', 4.2 (2021), hlm. 449–60.

5. Yani Aguspriyani dkk persamaan, sama-sama membahas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Perbedaan, fokus Yani pada digital advertising dan media sosial untuk produk asuransi, sementara penelitian ini membahas pengalaman pelanggan digital dan kualitas layanan syariah pada jasa sewa gaun pengantin.
6. Arif Rahman persamaan, sama-sama menggunakan nilai pelanggan sebagai variabel intervening. Perbedaan Arif meneliti kepercayaan merek dan promosi pada keputusan penggunaan jasa GOJEK, sedangkan penelitian ini meneliti pengalaman digital dan keputusan menggunakan jasa syariah.
7. Cahyani Pratisti persamaan nilai pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan. Perbedaan, Cahyani fokus pada loyalitas merek *smartphone*, sementara penelitian ini pada keputusan menggunakan jasa sewa gaun pengantin.
8. Aguslindawati dkk persamaan, penggunaan pengalaman digital pelanggan sebagai variabel. Perbedaan, Aguslindawati meneliti kualitas pelayanan kesehatan, sedangkan Anda fokus pada jasa sewa gaun pengantin.
9. Putri dan F. Patrikha persamaan, sama-sama meneliti E-WOM dan kualitas layanan. Perbedaan, fokus Putri pada keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian Anda pada keputusan menggunakan jasa sewa gaun pengantin berbasis syariah dan digital.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana konsep dikaitkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting untuk diteliti. Maka dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Skema II.1 Kerangka Pikir



Pada skema II.1 penelitian ini menjelaskan hubungan antara beberapa variabel utama *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*), *Shariah-Compliant Service Quality* (SC-SQ), dan *Digital Customer Experience* (*Digital Customer Experience*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin. *eWOM* Secara langsung memengaruhi keputusan konsumen (Y), menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan calon konsumen. SC-SQ secara langsung memengaruhi keputusan konsumen (Y), menegaskan bahwa kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi faktor krusial dalam menarik konsumen. *Digital Customer Experience* secara langsung memengaruhi keputusan konsumen (Y), menekankan pentingnya pengalaman digital yang positif dalam mendukung keputusan konsumen. Nilai pelanggan (Z) berperan sebagai variabel intervening, yang berarti persepsi nilai yang dirasakan

pelanggan dapat memperkuat pengaruh ketiga variabel utama (*eWOM*, *SC-SQ*, *Digital Customer Experience*) terhadap keputusan konsumen (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pustaka sebelumnya maka peneliti mencoba untuk merumuskan hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jenis hipotesis pengaruh yang dirumuskan antara lain:

H₁ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H₂ : Terdapat pengaruh *Shariah-Complian Service Quality* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H₃ : Terdapat pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap nilai pelanggan dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H₄ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H₅ : Terdapat pengaruh *Shariah-Complian Service Quality* terhadap

keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H6 : Terdapat pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H7 : Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin.

H8 : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.

H9 : Terdapat pengaruh *Shariah-Compliance Service Quality* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.

H10: Terdapat pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap keputusan calon pengantin dalam menggunakan jasa sewa gaun pengantin melalui nilai pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang dipimpin dengan subjek penelitian yaitu pengusaha jasa sewa gaun pengantin. Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, ada yang mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.¹⁰⁰ Sedangkan penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memunculkan fakta, situasi, variabel dan fenomena yang sedang terjadi ketika penelitian dilakukan dan menyajikannya sebagaimana adanya. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menggunakan pengukuran dengan angka dan dianalisis dengan menggunakan alat bantu Smart PLS.

C. Populasi dan Sampel

¹⁰⁰ Syamsuddin, *Pradigma Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Shofie, 2016), hlm. 25.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.¹⁰¹ Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa sewa pengantin pada Davina Gallery.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.¹⁰² Sedangkan menurut Krejcie and Morgan (1970) mengemukakan bahwa “sampel dapat dilihat menggunakan tabel sampel”.¹⁰³ Sehingga dari pengertian yang telah dijelaskan di atas maka dapat ditarik kesimpulan jika sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat dijadikan objek penelitian. Peneliti menggunakan tabel yang dikemukakan oleh Krejcie and Morgan (1970) dengan tingkat *error* (0,05) atau 5% sehingga sampel di dalam penelitian adalah sebanyak 214 sampel dari 475 total populasi berdasarkan tabel Krejcie and Morgan (1970). Adapun penarikan sampel di dalam penelitian ini dengan metode *purposive* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih individu atau

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021), hlm. 115.

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (CV. Alfabeta, 2017), hlm. 116.

¹⁰³ Krejcie and Morgan, *Determining Sample Size for Research Activities* (The NEA Research Bulletin, 1970), XXXVIII, hlm. 15.

kelompok yang dianggap memiliki karakteristik atau informasi yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri yang peneliti tetapkan yaitu:

1. Sudah pernah menyewa gaun Daviena Gallery.
2. Menggunakan atau pernah *Smartphone* sebagai salah satu media promosi Daviena Gallery.
3. Masih dapat dihubungi dan dimintai Informasi mengenai Jasa Sewa gaun pengantin Daviena Gallery.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan untuk dipilih dan digunakan oleh penelitian dalam memperoleh informasi dari objek penelitian, sehingga kegiatan menjadi sistematis dan mudah.¹⁰⁴ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan memperoleh keterangan mengenai sikap responden terhadap suatu keadaan, hal ini dilakukan sebagai salah satu cara peneliti untuk melakukan pengumpulan data sebelum penelitian ini dilakukan. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data terkait dengan E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) dan *Shariah-Compliant Service Quality* dan *Digital Customer*

¹⁰⁴ Arikunto, *Manajemen Penelitian*, hlm. 134.

Experience terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Sewa Gaun Pengantin Dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa sewa gaun pengantin Kota Padangsidempuan yang sudah dilakukan sebagai data pendukung atau informasi awal pada latarbelakang penelitian ini. Adapun poin-poin yang peneliti tanyakan kepada informan adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria gaun pengantin yang disukai oleh konsumen.
- b. Pengalaman digital konsumen.
- c. Pandangan MUA (*makeup artist*) atau jasa penyedia gaun pengantin kepada konsumen.
- d. Standar syariah oleh MUA jasa penyedia gaun pengantin.
- e. Pengalaman digital yang ditawarkan oleh MUA jasa penyedia gaun pengantin.

2. Angket/Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁰⁵ Angket dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Skala pengukurannya adalah skala *likert*, sebagai skala pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 199.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰⁶

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *multivariat* yang menggunakan lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis *multivariat* PLS termasuk analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketidak terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data hilang (*missing value*) dan multikolinieritas.¹⁰⁷ Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Bootstrapping*. Penggunaan SmartPLS dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen.

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$
2. AVE (<i>Average Varians Extracted</i>)	$\geq 0,5$
3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> ≥ 0.60

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 133.

¹⁰⁷ Hamid dan Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm 77.

4. Uji Reliabilitas	$\geq 0,6$
---------------------	------------

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- c. *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*.
- d. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.¹⁰⁸

2. Analisis Antar variabel (*Inner Models*)

Inner model (inner relation. Struktural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori

¹⁰⁸ Imam Ghozali, *Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 25 Program* (Diponegoro University Publishing Agency, 2018), hlm. 45

substansif.¹⁰⁹ Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Coefficient of determination* (R^2), nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b. *Effect size* (f^2), Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c. *Predictive Relevance* (Q^2), pengujian ini menggunakan metode *blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan

¹⁰⁹ S Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*, 2017, hlm. 258.

dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.¹¹⁰

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Nilai t-test di dapat dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.¹¹¹ Apabila nilai t-test >1,96 maka hipotesis dapat dikatakan diterima. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik >1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika $p < 0,05$.

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-statistik outer dan dibandingkan dengan nilai t-tabel= 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika t-

¹¹⁰ Ghazali, *Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 25 Program* (Diponegoro University Publishing Agency, hlm. 42).

¹¹¹ Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021), hlm. 61.

statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Bisnis Jasa Sewa Menyewa Gaun Davina Gallery

Davina Galery adalah sebuah usaha jasa penyewaan gaun yang berdiri pada tanggal 3 Oktober 2019. Usaha ini bergerak di bidang jasa penyewaan gaun untuk berbagai acara, seperti pernikahan, adat, dan kebutuhan lainnya. Davina Galery berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dengan mengutamakan kualitas, estetika, dan kepuasan. Usaha ini telah memiliki Nomor Izin Usaha 1611 2300 56441 dan juga telah memiliki Nomor Sertifikat Halal Kemenag: B-3894/Kk.02.20/HM.00/12/2024 yang menerangkan usaha telah memenuhi standard halal.

2. Visi dan Misi Jasa Sewa Menyewa Gaun Davina Gallery

a. Visi

“Menjadi penyedia jasa penyewaan gaun terkemuka di Kota

Padangsidempuan yang memberikan pengalaman berbusana terbaik kepada

setiap pelanggan, dengan fokus pada kualitas, keindahan, dan kepuasan

pelanggan.”

b. Misi

- 1) Kualitas Produk, menyediakan gaun-gaun berkualitas tinggi yang elegan, memukau, dan selalu mengikuti tren mode terbaru, sehingga setiap pelanggan dapat tampil mempesona.
- 2) Pelayanan Pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah, hangat, dan profesional untuk memastikan setiap pelanggan merasa istimewa serta mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
- 3) Aksesibilitas, menawarkan berbagai pilihan gaun dengan harga yang terjangkau, sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk menemukan gaun impian mereka, tanpa harus melebihi anggaran.
- 4) Inovasi, terus berinovasi dalam desain dan layanan, termasuk mengadopsi *platform online* untuk mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan dan pencarian informasi.
- 5) Keberlanjutan, mendukung upaya pengurangan limbah dengan menerapkan praktik ramah lingkungan dalam pemilihan bahan, proses produksi, dan sistem penyewaan gaun.

3. Layanan Jasa Sewa Menyewa Gaun Davina Gallery

Davina Galery menyediakan layanan penyewaan gaun yang dapat diakses melalui dua jalur:

a. *Offline*

Alamat fisik Davina Galery berlokasi di Jalan Jenderal Ex Merdeka, Gang Perjuangan No. 2, Sadabuan, Padangsidimpuan, Sumatera Utara.

b. *Online*

Pemesanan dan informasi dapat diakses melalui Instagram:

[@davina_galery](#) dan Google Page: [Davina Galery](#).

4. Target Pasar Jasa Sewa Menyewa Gaun Davina Gallery

Davina Galery melayani berbagai segmen pelanggan, termasuk Calon pengantin, Pelajar dan mahasiswa, Profesional dari berbagai bidang.

5. Profil Pemilik Usaha

Nama : Davina Galery
 Alamat : Pasar Inpres Sadabuan Nomor 2
 Nomor HP : 0822 7245 9559
 Nama Instagram bisnis : @davina_galery
 Nama Instagram tiktok : @sewabajupengantin
 Email : mella.devina.pulungan@gmail.com
 Izin Usaha : 1611 2300 56441
 Izin Sertifikasi dari Kemenag : B-3895-Kk.02.20/HM.00/12/2024

Sebagai pendiri, Mella Devina Pulungan memiliki visi untuk menjadikan Davina Galery sebagai penyedia jasa penyewaan gaun terbaik di Kota Padangsidempuan. Dengan latar belakang akademik dan dedikasi yang tinggi, ia berkomitmen untuk terus menghadirkan inovasi serta memberikan kepuasan terbaik kepada seluruh pelanggan.

6. Pendapatan Davina Gallery

Davina Galery memiliki omzet yang berkisar antara 5 - 10 juta per minggu, dengan potensi lebih tinggi tergantung pada musim pernikahan. Untuk acara adat, terutama yang bekerja sama dengan Dinas di Kota Padangsidempuan, pendapatan dapat mencapai 10 - 15 juta dalam satu event.

7. Keunggulan Davina Gallery

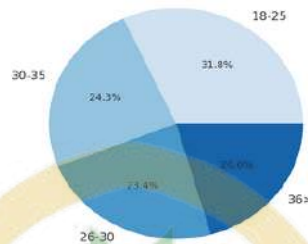
- a. Pelayanan *Online & Offline*: Kami melayani pelanggan baik secara langsung di galeri maupun melalui platform digital, sehingga lebih fleksibel dan mudah diakses.
- b. Desain Terbaru & Trendi: Setiap koleksi busana yang kami sediakan selalu mengikuti tren terbaru, memastikan pelanggan tampil memukau di setiap acara.
- c. Bonus Eksklusif: Kami memberikan berbagai penawaran menarik dan bonus bagi pelanggan setia.
- d. Fitting Sesuai Ukuran: Setiap gaun dapat disesuaikan dengan ukuran pelanggan untuk memastikan kenyamanan dan kesempurnaan tampilan.
- e. Layanan Fitting ke Lokasi: Jika pelanggan tidak dapat datang langsung ke galeri, tim kami siap datang ke lokasi untuk membantu proses fitting.
- f. Harga Terjangkau dengan Kualitas Eksklusif: Kami menghadirkan busana premium dengan harga yang tetap ramah di kantong.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

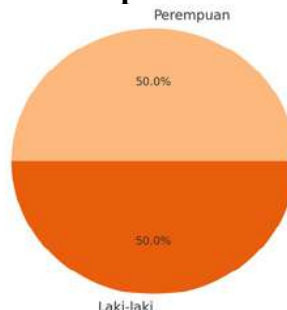
Adapun karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam Grafik di bawah ini:

Grafik IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan grafik IV.1 distribusi usia, sampel terdiri dari empat kelompok usia, yaitu 18-25 tahun, 26-30 tahun, 30-35 tahun, dan di atas 36 tahun. Kelompok usia 18-25 tahun memiliki proporsi terbesar, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia muda. Kelompok usia 26-30 tahun dan 30-35 tahun memiliki jumlah yang hampir seimbang, menandakan bahwa kelompok usia produktif juga cukup dominan. Kelompok usia di atas 36 tahun memiliki persentase yang lebih kecil dibandingkan lainnya, menunjukkan bahwa partisipasi dari kelompok usia lebih tua relatif lebih rendah.

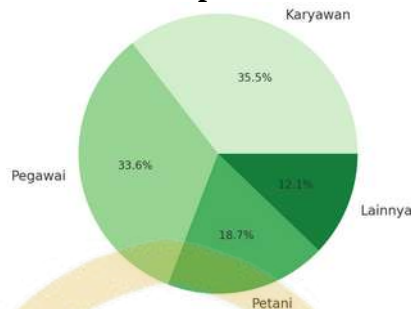
Grafik IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Grafik IV.2 distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa responden terdiri dari dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah laki-laki

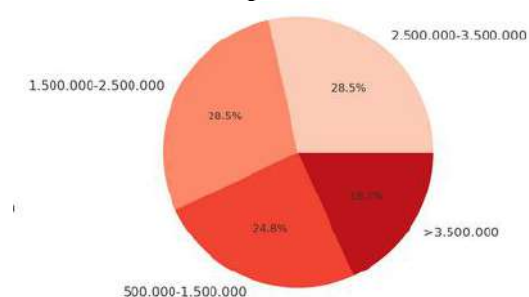
lebih dominan dibandingkan perempuan. Keterwakilan perempuan juga cukup signifikan, mencerminkan distribusi yang relatif seimbang.

Grafik IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



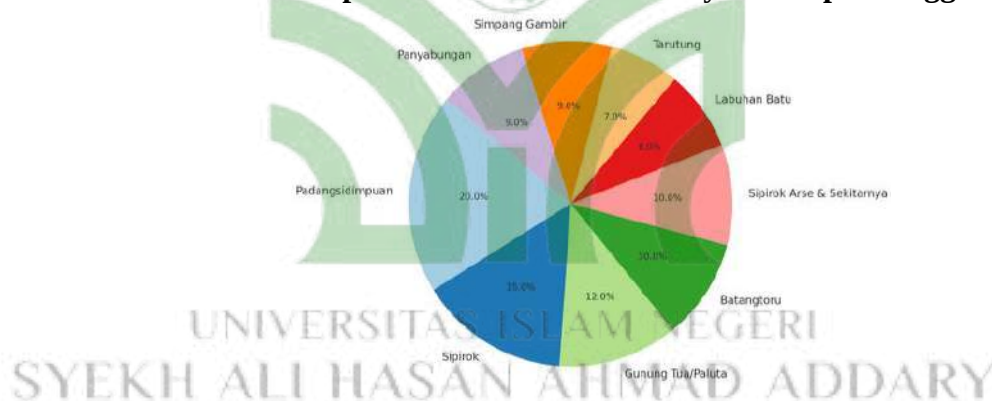
Distribusi pekerjaan dalam grafik IV.3 menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang profesi, termasuk pegawai, petani, karyawan, dan kategori lainnya. Kelompok karyawan memiliki persentase terbesar, mengindikasikan bahwa banyak responden bekerja dalam sektor swasta atau perusahaan. Pegawai, yang mencakup mereka yang bekerja di sektor pemerintahan atau institusi formal, juga memiliki jumlah yang cukup besar. Petani memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan karyawan dan pegawai, menunjukkan bahwa jumlah responden yang bergerak di sektor pertanian lebih terbatas. Kategori “lainnya” mencakup berbagai pekerjaan yang tidak termasuk dalam kategori utama, seperti pekerja lepas atau wirausaha kecil.

Grafik IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Berdasarkan grafik distribusi pendapatan, responden memiliki tingkat penghasilan yang bervariasi. Kelompok dengan pendapatan antara 1.500.000- 2.500.000 dan 2.500.000 - 3.500.000 memiliki jumlah yang hampir seimbang dan mendominasi sampel, menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kisaran pendapatan menengah. Kelompok dengan pendapatan 500.000 - 1.500.000 memiliki proporsi yang cukup besar, menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden dengan penghasilan rendah. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan di atas 3.500.000 memiliki proporsi terkecil, menandakan bahwa hanya sedikit responden yang memiliki penghasilan tinggi dalam sampel ini.

Grafik IV.5 Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal



Grafik di atas menunjukkan distribusi responden berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Padangsidiropuan, mencakup 20% dari total sampel, diikuti oleh Sipirok dengan 15% dan Gunung Tua/Paluta sebesar 12%. Batangtoru serta Sipirok Arse dan sekitarnya masing-masing menyumbang 10% responden. Labuhan Batu memiliki proporsi sebesar 8%, diikuti oleh Tarutung dengan 7%. Responden dari Simpang Gembira dan Panyabungan masing-masing berkontribusi sebesar 9%. Distribusi ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden terkonsentrasi di beberapa daerah utama yaitu Kota Padangsidempuan, dengan penyebaran yang cukup merata di wilayah lainnya.

2. Deskripsi Data

Variabel dalam penelitian ini adalah *E-Wom*, *Shariah Compliant Service Quality*, *Digital Customer Experience*, Keputusan dan Nilai Pelanggan. Variabel tersebut diukur dengan skala likert dimana skor terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju). Perhitungan Interval untuk kategori deskripsi sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi sebagai hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik : 1,00 - 1,79

Tidak Baik : 1,80- 2,59

Kurang Baik : 2,60 - 3,39

Baik : 3,40 - 4.19

Sangat Baik : 4,20 - 5,00

a. Penilaian Responden Terhadap Variabel *E-Wom*

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui media elektronik,

seperti ulasan, komentar, atau rekomendasi di platform *online*, yang bertujuan untuk berbagi pengalaman, pendapat, atau informasi tentang. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai persepsi kegunaan diuraikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.1 Penilaian Terhadap *E-Wom*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya mencari informasi mengenai jasa sewa gaun pengantin melalui ulasan yang tersedia secara <i>online</i> .	3,84	Baik
2	Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya membuat saya tertarik menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini.	4,00	Baik
3	Saya memperhatikan peringkat atau rating yang diberikan oleh pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan jasa ini.	3,94	Baik
4	Rekomendasi dari komunitas <i>online</i> (seperti grup media sosial) memengaruhi pilihan saya terhadap jasa sewa gaun pengantin.	3,91	Baik
5	Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis secara jujur oleh pelanggan daripada iklan resmi dari penyedia jasa.	3,91	Baik
6	Ulasan negatif yang saya temukan memengaruhi keraguan saya dalam memilih jasa sewa gaun pengantin.	3,94	Baik
7	Saya merasa lebih yakin menggunakan jasa ini setelah membaca banyak ulasan positif dari pelanggan lain.	3,92	Baik
8	Media sosial menjadi sumber utama saya untuk mendapatkan informasi mengenai jasa sewa gaun pengantin.	3,94	Baik
9	Saya cenderung berbagi pengalaman saya mengenai jasa sewa gaun pengantin ini secara <i>online</i> jika merasa	3,92	Baik

	puas.		
10	Ulasan <i>online</i> memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas layanan dari penyedia jasa sewa gaun pengantin.	3,91	Baik
Rata-Rata Variabel <i>E-Wom</i>		3,92	Baik

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa sewa gaun pengantin. Berdasarkan hasil penilaian responden, rata-rata tanggapan berada pada nilai 3,92 yang masuk dalam kategori "Baik." Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan informasi yang diperoleh secara *online* memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Responden menganggap bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya mampu menarik perhatian mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Selain itu, testimoni jujur dari konsumen sebelumnya lebih dipercaya dibandingkan iklan resmi dari penyedia jasa, karena dianggap memberikan gambaran yang lebih realistis tentang kualitas layanan. Bahkan, ulasan negatif juga menjadi bahan pertimbangan yang dapat menimbulkan keraguan dalam memutuskan penggunaan jasa. Media sosial juga menjadi platform utama bagi konsumen untuk mencari informasi tentang jasa ini, yang menegaskan pentingnya peran digital dalam membangun reputasi dan daya tarik jasa sewa gaun pengantin. Keseluruhan tanggapan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mencari dan berbagi pengalaman mereka melalui platform *online*, sehingga memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan konsumen.

b. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Shariah Compliant Service Quality*

Shariah Compliant Service Quality merupakan kualitas layanan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup nilai-nilai keadilan, kejujuran, transparansi, dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai persepsi kemudahan diuraikan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.2 Penilaian Terhadap *Shariah Compliant Service Quality*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sewa gaun pengantin ini mematuhi prinsip-prinsip syariah.	3,80	Baik
2	Proses transaksi yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam Islam.	3,97	Baik
3	Saya merasa beberapa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan prinsip syariah.	4,02	Baik
4	Gaun pengantin yang disediakan kurang memenuhi standar kesopanan dalam Islam.	4,07	Baik
5	Pelayanan yang diberikan menunjukkan sikap ramah, sopan, dan sesuai dengan akhlak Islami.	4,24	Baik
6	Penyedia jasa menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba atau gharar.	3,81	Baik
7	Kualitas layanan yang ditawarkan meningkatkan rasa percaya saya terhadap penyedia jasa sewa gaun pengantin ini.	4,07	Baik
8	Penyedia jasa sering memberikan	4,21	Baik

	informasi yang tidak jelas atau ambigu terkait layanannya.		
9	Penyedia jasa memprioritaskan kebutuhan konsumen dalam memberikan layanan sesuai syariat Islam.	3,80	Baik
10	Penyedia Jasa memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan.	3,99	Baik
Rata-Rata Variabel <i>Shariah Compliant Service Quality</i>		4,00	Baik

Penilaian terhadap kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah menunjukkan rata-rata nilai sebesar 4,00, yang termasuk dalam kategori “Baik.” Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen menilai penyedia jasa sewa gaun pengantin telah memberikan layanan yang mematuhi nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kesopanan. Salah satu aspek yang mendapatkan tanggapan tertinggi adalah sikap ramah dan sopan dari penyedia jasa, yang mencerminkan akhlak Islami dalam pelayanan. Meskipun demikian, beberapa responden menyoroti bahwa ada elemen layanan yang dianggap kurang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kesopanan desain gaun yang ditawarkan. Namun, hal ini tidak mengurangi kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa secara keseluruhan, karena sikap ramah, transparansi informasi, dan komitmen untuk menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti *riba* atau *gharar*, tetap menjadi nilai tambah. Dengan demikian, layanan berbasis syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga kebutuhan spiritual mereka, sehingga menciptakan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan yang tinggi.

c. Penilaian Responden Terhadap Variabel *Digital Constomer Experience*

Digital Customer Experience merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan melalui platform digital, seperti website, aplikasi, media sosial, atau saluran komunikasi *online* lainnya. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kepuasan dapat diuraikan dalam tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.3 Penilaian Terhadap *Digital Customer Experience*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Platform digital yang digunakan mudah dinavigasi, sehingga mempermudah saya dalam mencari informasi.	3,82	Baik
2	Proses pemesanan melalui aplikasi atau website sangat cepat dan efisien.	3,93	Baik
3	Desain tampilan platform digital menarik dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.	3,92	Baik
4	Saya merasa aman ketika melakukan pembayaran secara <i>online</i> melalui platform ini.	4,03	Baik
5	Informasi yang disediakan di platform digital sangat lengkap dan mudah dipahami.	4,01	Baik
6	Dukungan pelanggan (<i>customer support</i>) melalui platform digital sangat responsif dan membantu.	3,80	Baik
7	Platform digital sering mengalami gangguan atau error saat saya menggunakannya.	3,85	Baik
8	Saya kesulitan menemukan informasi	3,95	Baik

	yang saya butuhkan di aplikasi atau website penyedia jasa.		
9	Proses pembayaran <i>online</i> tidak memberikan rasa aman bagi saya.	3,93	Baik
10	Tampilan platform digital terlalu rumit dan membuat saya bingung saat menggunakannya.	4,14	Baik
Rata-Rata Variabel <i>E-Wom</i>		3,94	Baik

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform digital untuk mengakses jasa sewa gaun pengantin juga mendapat penilaian yang baik dengan rata-rata skor 3,94. Responden merasa bahwa platform digital yang digunakan cukup *user-friendly*, dengan navigasi yang mudah, proses pemesanan yang cepat, dan desain yang menarik. Keamanan dalam melakukan pembayaran *online* juga menjadi salah satu poin penting yang mendukung pengalaman positif pelanggan. Selain itu, informasi yang disediakan di platform dinilai lengkap dan mudah dipahami, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Namun, beberapa konsumen mencatat adanya gangguan teknis atau error pada platform digital, yang menjadi tantangan bagi penyedia jasa untuk meningkatkan keandalan teknologi mereka. Dukungan pelanggan yang responsif juga menjadi sorotan, meskipun dinilai baik, ada ruang untuk meningkatkan kualitas layanan ini. Secara keseluruhan, pengalaman digital yang ditawarkan oleh penyedia jasa memberikan kenyamanan dan efisiensi yang diharapkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

d. Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun usaha, dalam memperoleh produk atau layanan. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai loyalitas dapat diuraikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.4 Penilaian Terhadap Nilai Pelanggan

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa kualitas layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.	3,97	Baik
2	Pengalaman saya menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi saya.	3,92	Baik
3	Saya merasa mendapatkan manfaat yang maksimal dari jasa sewa gaun pengantin ini.	3,99	Baik
4	Harga yang ditawarkan jasa sewa gaun pengantin ini sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan.	4,02	Baik
5	Saya merasa puas dengan kemudahan proses transaksi yang ditawarkan oleh penyedia jasa sewa gaun pengantin ini.	4,02	Baik
6	Layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.	4,05	Baik
7	Saya merasa diprioritaskan sebagai pelanggan selama menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini.	3,92	Baik
8	Nilai syariah yang diterapkan oleh jasa sewa gaun pengantin ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi saya.	3,93	Baik
9	Informasi yang jelas dan transparan dari jasa sewa gaun pengantin ini membuat	3,93	Baik

	saya merasa lebih percaya diri sebagai pelanggan.		
10	Saya merasa keputusan saya untuk menggunakan jasa ini memberikan pengalaman yang berharga dan memuaskan.	4,00	Baik
Rata-Rata Variabel <i>E-Wom</i>		3,98	Baik

Pada aspek nilai pelanggan, rata-rata penilaian berada pada angka 3,98 dengan kategori “Baik.” Responden merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Selain itu, pengalaman menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini dianggap memberikan nilai tambah yang melampaui ekspektasi konsumen. Penyedia jasa tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga memberikan manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen, seperti kemudahan proses transaksi, kejelasan informasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan spesifik mereka. Penerapan nilai-nilai syariah juga menjadi salah satu keunggulan, karena memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan ajaran Islam. Penyedia jasa juga dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara prioritas, sehingga menciptakan hubungan yang erat antara penyedia dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan pengalaman berharga dan memuaskan yang membuat mereka lebih percaya dan loyal terhadap jasa tersebut.

e. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari proses berpikir, mempertimbangkan, dan memilih suatu tindakan atau pilihan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan informasi, preferensi, serta tujuan yang ingin dicapai. Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai loyalitas dapat diuraikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Penilaian Terhadap Keputusan

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin karena banyak ulasan positif yang saya temukan secara <i>online</i> .	3,77	Baik
2	Rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.	3,92	Baik
3	Kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu alasan utama saya memilih jasa sewa gaun pengantin.	3,99	Baik
4	Saya merasa nyaman dengan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah saat menggunakan jasa sewa gaun pengantin.	3,92	Baik
5	Kemudahan dalam mencari informasi dan memesan gaun melalui platform digital membuat saya memutuskan untuk menggunakan jasa ini.	4,00	Baik
6	Tampilan website atau aplikasi yang menarik dan mudah digunakan memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.	3,84	Baik
7	Saya merasa mendapatkan nilai yang	3,79	Baik

	sepadan dengan biaya yang saya keluarkan saat menggunakan jasa sewa gaun pengantin.		
8	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa ini karena layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan.	3,94	Baik
9	Ulasan atau testimoni pelanggan lain membantu saya merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.	3,82	Baik
10	Saya memilih jasa sewa gaun pengantin ini karena memberikan pengalaman berbelanja digital yang menyenangkan dan efisien.	3,92	Baik
Rata-Rata Variabel <i>E-Wom</i>		3,89	Baik

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup ulasan *online*, rekomendasi teman atau keluarga, kemudahan akses digital, dan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Penilaian terhadap variabel ini menghasilkan rata-rata skor 3,89, yang masuk dalam kategori "Baik."

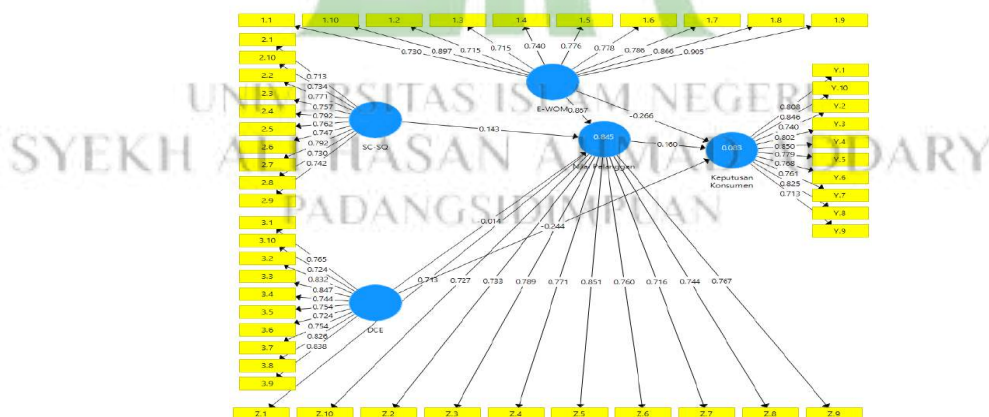
Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen adalah kemudahan dalam mencari informasi dan memesan gaun melalui platform digital. Tampilan aplikasi atau website yang menarik dan mudah digunakan juga menjadi alasan signifikan yang memotivasi konsumen untuk memilih jasa ini. Selain itu, ulasan positif dan testimoni dari pelanggan lain memberikan keyakinan lebih kepada konsumen untuk mengambil keputusan. Kesesuaian layanan dengan prinsip syariah menjadi nilai tambah yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis

tetapi juga memberikan rasa tenang secara spiritual. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin mencerminkan bahwa mereka tidak hanya mencari layanan yang berkualitas tetapi juga pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

3. Hasil Uji Model *Path Diagram*

Diagram ini bertujuan untuk menggambarkan arah hubungan dan pengaruh antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk melihat jelas bentuk *path diagram* sebelum lolos uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 4.1:

Gambar IV.1 Model *Path Diagram*



Berdasarkan gambar IV.1 dapat diketahui besaran tingkat kontribusi variabel dalam menjelaskan varians pada penelitian ini. Variabel nilai pelanggan memiliki tingkat kontribusi sebesar 0,843 atau 84,3 persen, yang menunjukkan bahwa model struktural variabel ini memiliki hubungan yang

kuat dan masuk ke dalam kategori yang baik. Variabel keputusan konsumen memiliki tingkat kontribusi sebesar 0,091 atau 9,1 persen dalam menjelaskan varians keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural untuk variabel keputusan konsumen masuk dalam kategori lemah, dan sebagian besar varians keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

4. Evaluasi *Outer Model*

Uji *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur. Proses pengujian *outer model* melibatkan dua tahapan utama, yaitu uji validitas konstruk yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang mencakup *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. *Convergent Validity Loading Factor*

Uji *convergent validity* adalah uji yang dilakukan untuk melihat indikator dalam penelitian ini apakah valid terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dalam variabel tersebut $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas *convergent* pada tabel IV.1 di bawah ini:

**Tabel IV.1 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan
Loading Factor**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	E-WOM	X1.1	0,730	Valid
		X1.2	0,715	Valid
		X1.3	0,715	Valid
		X1.4	0,740	Valid
		X1.5	0,776	Valid
		X1.6	0,778	Valid
		X1.7	0,786	Valid
		X1.8	0,866	Valid
		X1.9	0,905	Valid
		X1.10	0,897	Valid
2.	SC-SQ	X2.1	0,713	Valid
		X2.2	0,715	Valid
		X2.3	0,715	Valid
		X2.4	0,740	Valid
		X2.5	0,776	Valid
		X2.6	0,778	Valid
		X2.7	0,786	Valid
		X2.8	0,866	Valid
		X2.9	0,905	Valid
		X2.10	0,734	Valid
3.	Digital Costumer Experience	X3.1	0,765	Valid
		X3.2	0,832	Valid
		X3.3	0,847	Valid
		X3.4	0,744	Valid
		X3.5	0,754	Valid
		X3.6	0,724	Valid
		X3.7	0,754	Valid
		X3.8	0,826	Valid
		X3.9	0,838	Valid
		X3.10	0,724	Valid
5.	Nilai Pelanggan	Z1.1	0,713	Valid
		Z1.2	0,733	Valid
		Z1.3	0,789	Valid
		Z1.4	0,771	Valid
		Z1.5	0,851	Valid
		Z1.6	0,760	Valid
		Z1.7	0,716	Valid
		Z1.8	0,744	Valid
		Z1.9	0,767	Valid
		Z1.10	0,727	Valid

5.	Keputusan Konsumen	Y1.1	0,808	Valid
		Y1.2	0,740	Valid
		Y1.3	0,802	Valid
		Y1.4	0,850	Valid
		Y1.5	0,779	Valid
		Y1.6	0,768	Valid
		Y1.7	0,761	Valid
		Y1.8	0,825	Valid
		Y1.9	0,713	Valid
		Y1.10	0,846	Valid

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, seluruh nilai *outer loading* menunjukkan hasil yang bervariasi, tetapi semuanya berada di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam perhitungan, sehingga tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan tanpa penghapusan indikator, dan perhitungan ulang menggunakan algoritma PLS dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi hasilnya.

b. *Convergent Validity AVE*

Setelah melakukan uji di atas dan variabel dinyatakan valid uji selanjutnya adalah dengan melakukan uji *convergent validity* dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam melihat nilai AVE adalah nilai $AVE \geq 0,5$. Adapun berdasarkan hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel IV.3 di bawah ini:

Tabel IV.2 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Keputusan Konsumen	0,625	Valid
2	Nilai Pelanggan	0,575	Valid
3	E-WOM	0,630	Valid
4	SC-SQ	0,569	Valid

5	<i>Digital Costumer Experience</i>	0,612	Valid
---	------------------------------------	-------	-------

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah diatas $\geq 0,5$ dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi adalah pada variabel terikat keputusan konsumen yaitu (0,624) dan AVE terendah adalah pada variabel bebas SC-SQ yaitu (0,569).

c. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang akan dituju lalu membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk lainnya, pada indikator suatu konstruk yang lain, nilai *croos loading* pada indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya, dan nilainya harus lebih besar dari 0,60. Adapun untuk melihat nilai *croos loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel IV.4 di bawah ini:

Tabel IV.3 Uji *Discriminant Validity* dengan Menggunakan *Cross Loading*

	E-WOM	SC-SQ	DCE	KK	NP
1.1	0,730	0,184	0,112	-0,146	0,607
1.2	0,715	0,355	0,114	-0,058	0,820
1.3	0,715	0,198	-0,060	-0,072	0,617
1.4	0,740	0,298	0,049	-0,060	0,716
1.5	0,776	0,186	0,081	-0,098	0,673
1.6	0,778	0,152	-0,063	-0,109	0,653
1.7	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733

1.8	0,866	0,245	0,057	-0,119	0,769
1.9	0,811	0,245	0,070	-0,155	0,800
1.10	0,897	0,232	0,104	-0,147	0,771
2.1	0,138	0,713	0,055	0,064	0,223
2.2	0,225	0,771	0,118	0,095	0,302
2.3	0,219	0,757	0,065	0,090	0,301
2.4	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.5	0,286	0,762	0,064	0,078	0,374
2.6	0,152	0,747	0,100	0,049	0,238
2.7	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.8	0,278	0,730	0,072	0,057	0,348
2.9	0,152	0,742	0,113	0,051	0,242
2.10	0,249	0,734	0,087	0,035	0,323
3.1	0,045	-0,025	0,765	-0,222	0,034
3.2	0,006	0,071	0,832	-0,252	0,002
3.3	0,054	0,117	0,847	-0,186	0,038
3.4	0,084	0,013	0,744	-0,166	0,074
3.5	0,101	0,123	0,754	-0,110	0,067
3.6	0,042	0,071	0,724	-0,113	0,049
3.7	0,050	0,002	0,754	-0,191	0,051
3.8	0,011	0,099	0,826	-0,229	0,009
3.9	0,057	0,132	0,838	-0,168	0,053
3.10	0,128	0,125	0,724	-0,242	0,113
Y.1	-0,133	0,148	-0,151	0,808	-0,085
Y.2	-0,033	0,049	-0,205	0,740	-0,008
Y.3	-0,129	0,068	-0,198	0,802	-0,095
Y.4	-0,072	0,094	-0,219	0,850	-0,041
Y.5	-0,123	0,053	-0,214	0,779	-0,099
Y.6	-0,153	0,043	-0,249	0,768	-0,119
Y.7	-0,132	0,084	-0,119	0,761	-0,083
Y.8	-0,136	0,039	-0,196	0,825	-0,134
Y.9	-0,093	0,139	-0,210	0,713	-0,037
Y.10	-0,069	0,095	-0,204	0,846	-0,048
Z.1	0,753	0,141	0,004	-0,126	0,713
Z.2	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733
Z.3	0,545	0,354	0,071	-0,072	0,789
Z.4	0,518	0,379	0,039	-0,018	0,771
Z.5	0,660	0,397	0,090	-0,044	0,851
Z.6	0,540	0,410	0,023	-0,004	0,760
Z.7	0,725	0,312	0,017	-0,052	0,716
Z.8	0,801	0,268	0,040	-0,093	0,744
Z.9	0,851	0,261	0,064	-0,104	0,767
Z.10	0,477	0,331	0,031	-0,032	0,727

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator pada variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* tersebut telah melebihi 0,6. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan yang memadai juga ditunjukkan melalui *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* antar variabel laten dapat dilihat tabel IV.5 di bawah ini:

Tabel IV.4 Uji Validitas dengan Menggunakan *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Digital Costumer Experience</i>	E-WOM	Keputusan Konsumen	Nilai Pelanggan	SC-SQ
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,782				
E-WOM	0,073	0,794			
Keputusan Konsumen	-0,251	-0,138	0,790		
Nilai Pelanggan	0,062	0,910	-0,097	0,758	
SC-SQ	0,091	0,307	0,105	0,407	0,754

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *root AVE* yang dihasilkan oleh setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

d. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan dua metode, yaitu melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel IV.6 di bawah ini:

Tabel IV.5 Uji Reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

No	Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
1	E-WOM	0,934	0,944
2	SC-SQ	0,917	0,930
3	<i>Digital Costumer Experience</i>	0,930	0,940
4	Nilai Pelanggan	0,919	0,931
5	Keputusan Konsumen	0,933	0,943

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari tabel tersebut bahwa konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel.

5. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model luar dilakukan untuk mengukur hubungan timbal balik antara variabel laten dengan model yang telah diajukan. Dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, evaluasi model struktural

dilakukan dengan mengamati nilai *coefficient of determination* (R^2). Berikut adalah hasil analisis *inner model* yang diperoleh:

a. Coefficient of Determination

Salah satu metode evaluasi model struktural adalah dengan mengamati tingkat persentase varians yang dijelaskan, yaitu melalui nilai R^2 pada konstruk laten endogen. Kriteria penilaian R^2 diklasifikasikan menjadi tiga kategori: nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan model yang baik, nilai R^2 sebesar 0,33 menunjukkan model yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,19 menunjukkan model yang lemah. Untuk melihat nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah ini:

Tabel IV.6 Uji *R Square Adjusted*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Nilai Pelanggan	0,845	0,843
Keputusan Konsumen	0,108	0,091

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat diketahui besaran tingkat presentasi *variance* di dalam penelitian ini dimana variabel nilai pelanggan memiliki tingkat presentasi *variance* sebesar 0,843 atau sebesar 84,3 persen yang menunjukkan evaluasi model struktural masuk ke dalam kategori hubungan yang baik. Kemudian variabel keputusan konsumen memiliki tingkat persentase *variance* sebesar 0,091 atau sebesar 9,1 persen yang artinya evaluasi model struktural variabel loyalitas nasabah masuk ke dalam kategori lemah.

b. Uji *Effect Size* (F^2)

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size* (F^2) dapat dilihat pada tabel IV.8 di bawah ini:

Tabel IV.7 Uji *Effect Size* (F^2)

	Nilai Pelanggan	Keputusan Konsumen
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,001	0,072
E-WOM	4,393	0,008
SC-SQ	0,118	0,032
Nilai Pelanggan		0,000
Keputusan Konsumen		

Berdasarkan tabel uji *Effect size* (f^2) di atas, pengaruh masing-masing variabel terhadap Nilai Pelanggan dan Keputusan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Variabel *Digital Costumer Experience* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,001 terhadap Nilai Pelanggan, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Sementara itu, terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* dari *Digital Costumer Experience* sebesar 0,072, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel E-WOM menunjukkan nilai *effect size* sebesar 4,393 terhadap Nilai Pelanggan, yang mengindikasikan pengaruh yang sangat besar. Namun, terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* dari E-WOM hanya sebesar 0,008, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Adapun variabel SC-SQ memiliki nilai *effect size* sebesar 0,118 terhadap Nilai Pelanggan, yang menunjukkan pengaruh kecil,

sedangkan terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* SC-SQ sebesar 0,032, yang juga tergolong pengaruh kecil.

Disimpulkan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Nilai Pelanggan adalah E-WOM, sedangkan untuk Keputusan Konsumen, variabel dengan pengaruh terbesar adalah *Digital Costumer Experience*, meskipun keduanya berada dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap kedua konstruk laten tersebut.

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji Predictive Relevance (Q^2) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, jika nilai $Q^2 > 0$, maka model tersebut dianggap memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 < 0$, maka model tersebut dinilai kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* Q^2 dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel IV.8 Uji *Predictive Relevance* Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Digital Costumer Experience</i>	2140,000	2140,000	
E-WOM	2140,000	2140,000	
Keputusan Konsumen	2140,000	2012,112	0,060
Nilai Pelanggan	2140,000	1242,562	0,419
SC-SQ	2140,000	2140,000	

Dari tabel IV.9 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q^2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel

endogen untuk keputusan konsumen sebesar $0,060 > 0$ dan untuk variabel nilai pelanggan sebesar $0,419 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan keputusan terkait sebuah pernyataan atau klaim mengenai suatu populasi. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh cukup kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel IV.10 di bawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
E-WOM → Nilai Pelanggan	0,867	37,732	0,000	Berpengaruh
SC-SQ → Nilai Pelanggan	0,142	4,460	0,000	Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Nilai Pelanggan	-0,014	0,474	0,636	Tidak Berpengaruh
Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,032	0,196	0,845	Tidak Berpengaruh
E-WOM → Keputusan Konsumen	-0,204	1,468	0,143	Tidak Berpengaruh
SC-SQ → Keputusan Konsumen	0,178	1,795	0,073	Tidak Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Keputusan Konsumen	-0,255	4,728	0,000	Berpengaruh
E-WOM → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,028	0,193	0,847	Tidak Berpengaruh
SC-SQ → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,005	0,204	0,839	Tidak Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,000	0,079	0,937	Tidak Berpengaruh

a. E-WOM → Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel IV.10 nilai t-statistik sebesar 37,732 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, Artinya adalah terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. *Shariah Compliant Service Quality* → Nilai Pelanggan

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 4,460 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. *Digital Costumer Experience* → Nilai Pelanggan

Pada hubungan ini, nilai t-statistik adalah 0,474 dan *p-value* sebesar 0,636. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Costumer Experience* terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d. Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,196 dan *p-value* sebesar 0,845. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, Artinya adalah Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

e. E-WOM → Keputusan Konsumen

Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 1,468 dengan *p-value* sebesar 0,143. Karena nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya

adalah E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

f. *Shariah Compliant Service Quality* → Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel, nilai t-statistik sebesar 1,795 dan *p-value* sebesar 0,073. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

g. *Digital Costumer Experience* → Keputusan Konsumen

Pada hubungan ini, nilai t-statistik adalah 4,728 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Artinya adalah *Digital Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

h. E-WOM → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,193 dan *p-value* sebesar 0,847. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah E-WOM melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

i. *Shariah Compliant Service Quality* → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen

Nilai t-statistik pada hubungan ini adalah 0,204 dengan *p-value* sebesar 0,839. Karena nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* melalui Nilai Pelanggan tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

j. *Digital Costumer Experience* → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,079 dan *p-value* sebesar 0,937. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Digital Costumer Experience* melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan analisis mengenai keselarasan teori, pandangan, atau penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan, serta pola tindakan yang perlu diambil untuk mengatasi permasalahan yang ada. Maka hasil analisis yang dilakukan peneliti pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Terdapat Pengaruh E-WOM terhadap Nilai Pelanggan

Nilai t-statistik sebesar 37,732 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, Artinya adalah terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori Ujang Suwarman, yang menyatakan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam memberikan informasi

kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk persepsi positif terhadap nilai produk atau layanan.¹ Penelitian terdahulu oleh Donni Juni Priansa juga mendukung temuan ini, di mana eWOM dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian *online*.² Hidayat dan Astuti menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan.³

2. Terdapat Pengaruh *Shariah Compliant Service Quality* terhadap Nilai Pelanggan

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 4,460 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Eko Indrajit, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berbasis syariah memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, terutama yang mengutamakan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.⁴ Penelitian Ade Nurhayati dan Nuni Nurhalimah mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai

¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumsi Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm. 47.

² Donni Juni Priansa, 'Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di Lazada', dalam Jurnal ECODEMICA Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, vol. 4, no. 1 (2021).

³ Indra Suhandi Putra and Meylani Tuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan di Esterakyat', dalam Jurnal Culinaria, vol. 3, no. 2 (2022), hlm. 1.

⁴ Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*, hlm. 116.

pelanggan berpengaruh positif.⁵ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Ayu Made Citta Dhirtya, I. Gede Ketut Warmika yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.⁶

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Digital Costumer Experience* terhadap Nilai Pelanggan

Pada hubungan ini, nilai t-statistik adalah 0,474 dan *p-value* sebesar 0,636. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Costumer Experience* terhadap Nilai Pelanggan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Andiwarmarman yang mengatakan “Pengalaman belanja konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam transaksi bisnisnya dengan konsumen.”⁷ Tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani Pratisti yang mengemukakan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan memengaruhi loyalitas merek.⁸ Begitu juga dengan Widhia Andrian dan Adil Fadillah mengatakan

⁵ Ade Nurhayati and Nuni Nurhalimah, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan’, *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2020), hlm. 1–5 (hlm. 1).

⁶ Desak Ayu Made Citta Dhirtya and I Gede Ketut Warmika, ‘Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11.3 (2022), hlm. 549 (hlm. 549), doi:10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07.

⁷ Andirwan dkk, *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*, hlm. 156.

⁸ Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya and others, ‘Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan smartphone Xiaomi’, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5.1 (2022), hlm. 165–173 (hlm. 165).

citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹

4. Tidak Terdapat Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,196 dan *p-value* sebesar 0,845. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, Artinya adalah Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan deskripsi data pada penelitian ini diketahui jika nilai pelanggan pada jasa sewa gaun pengantin dinilai “Baik” (rata-rata 3,98). Konsumen merasa layanan sebanding dengan biaya, memberikan nilai tambah yang melampaui ekspektasi, seperti kemudahan transaksi, informasi jelas, dan layanan sesuai kebutuhan. Penerapan nilai-nilai syariah menjadi keunggulan, memberikan rasa nyaman dan aman, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan kehalalan. Penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan secara prioritas, menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Samiruddin yang mengatakan nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang

⁹ Widhia Andrian and Adil Fadillah, ‘Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia’, *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2.1 (2021), hlm. 53–60 (hlm. 53).

pemasaran sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan dalam kaitannya dengan ekspektasi.¹⁰ Hal ini juga tidak sejalan dengan temuan penelitian Arif Rahman, yang menyatakan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui layanan berbasis aplikasi.¹¹ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky Brama Kumbara yang mengatakan nilai pelanggan akan menciptakan kepercayaan yang baik pada penjual dan akan meningkatkan konsumen dalam perilaku pembelian.¹²

5. Tidak Terdapat Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 1,468 dengan *p-value* sebesar 0,143. Karena nilai t-statistik < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Artinya adalah E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori Ujang Suwarman, yang menyatakan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk persepsi positif terhadap nilai produk atau

¹⁰ Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023), hlm. 47.

¹¹ Arif Rahman, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2020),.

¹² Vicky Brama Kumbara, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), *phlm.* 604–630 (hlm. 622).

layanan.¹³ Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono menemukan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian, namun lebih efektif bila didukung oleh elemen lain seperti citra merek.¹⁴ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Venny Fraya Hartin Nst dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian.¹⁵

6. Tidak Terdapat Pengaruh *Shariah Compliant Service Quality* terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel, nilai t-statistik sebesar 1,795 dan *p-value* sebesar 0,073. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Eko Indrajit, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berbasis syariah memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan, terutama yang mengutamakan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.¹⁶ Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainul Mutmainnah dan Nihayatu Aslamatis Solekah yang mengatakan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap

¹³ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumsi Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, hlm. 47.

¹⁴ Rima Meiliana Rahmah and Supriyono, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu', hlm. 1.

¹⁵ Venny Fraya Hartin Nst, 'Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret cabang Mandala by Pass', 5.2 (2023), hlm. 351.

¹⁶ Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*, hlm. 116.

keputusan.¹⁷ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Qori Widyasari dan Sukaris yang mengatakan jika kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.¹⁸

7. Terdapat Pengaruh *Digital Costumer Experience* terhadap Keputusan Konsumen

Pada hubungan ini, nilai *t*-statistik adalah 4,728 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t*-statistik $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Artinya adalah *Digital Costumer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Andiwarman yang mengatakan “Pengalaman belanja konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam transaksi bisnisnya dengan konsumen.”¹⁹ Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan F. Patrikha mendukung temuan ini, di mana strategi digital seperti kemudahan navigasi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk asuransi.²⁰ Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Rokima

¹⁷ Nur Ainul Mutmainnah and Nihayatu Aslamatis Solekah, ‘The Affect of Word Of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to Be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang’, 7.2 (2023), hlm. 1.

¹⁸ Qori Widyasari and Sukaris Sukaris, ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)’, *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2.2 (2023), hlm. 174 (hlm. 174).

¹⁹ Andirwan dkk, *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*, hlm. 156.

²⁰ Putri, F., and Patrikha, F., ‘Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco’, dalam *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 4, no. 2 (2021), hlm. 449–460.

dkk mengatakan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *digital marketing*.²¹

8. Tidak Terdapat Pengaruh E-WOM melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,193 dan *p-value* sebesar 0,847. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah E-WOM melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu oleh Donni Juni Priansa juga mendukung temuan ini, di mana eWOM dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian *online*.²² Hidayat dan Astuti menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan.²³ Serta penelitian yang dilakukan oleh Rima Meiliana Rahmah dan Supriyono menemukan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian, namun lebih efektif bila didukung oleh elemen lain seperti citra merek.²⁴ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Venny Fraya Hartin Nst dinyatakan bahwa secara parsial E-Wom berpengaruh nyata terhadap

²¹ Faizatul Rokima, Muhammad Ridwan Basalamah, and Muhammad Tody Arsyianto, 'Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)', 12.2 (2023), hlm. 1.

²² Donni Juni Priansa, 'Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* di Lazada', 4.1 (2021), hlm. 1

²³ Indra Suhandi Putra and Meylani Tuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan di Esterakyat', 3.2 (2022), hlm. 1.

²⁴ Rima Meiliana Rahmah and Supriyono, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu', hlm. 1.

Keputusan pembelian.²⁵ Ini mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM memengaruhi Nilai Pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara signifikan.

9. Tidak Terdapat Pengaruh *Shariah Compliant Service Quality* melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Nilai t-statistik pada hubungan ini adalah 0,204 dengan *p-value* sebesar 0,839. Karena nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Shariah Compliant Service Quality* melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga berdasarkan hasil di atas tidak terdapat pengaruh *Shariah Compliant Service Quality* melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Nurhayati dan Nuni Nurhalimah mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan berpengaruh positif.²⁶ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Desak Ayu Made Citta Dhirya, I. Gede Ketut Warmika yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.²⁷ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan

²⁵ Venny Fraya Hartin Nst, 'Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret cabang Mandala by Pass', 5.2 (2023), hlm. 351.

²⁶ Ade Nurhayati and Nuni Nurhalimah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2020), hlm. 1–5 (hlm. 1).

²⁷ Desak Ayu Made Citta Dhirya and I Gede Ketut Warmika, 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11.3 (2022), hlm. 549.

oleh Nur Ainul Mutmainnah dan Nihayatu Aslamatis Solekah yang mengatakan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan.²⁸ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Qori Widyasari dan Sukaris yang mengatakan jika kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Shariah Compliant Service Quality* memengaruhi Nilai Pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara tidak langsung melalui Nilai Pelanggan.

10. Tidak Terdapat Pengaruh *Digital Costumer Experience* melalui Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan ini memiliki nilai t-statistik sebesar 0,079 dan *p-value* sebesar 0,937. Dengan nilai t-statistik $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Artinya adalah *Digital Costumer Experience* melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani Pratisti yang mengemukakan bahwa pengalaman merek dan nilai pelanggan baik secara parsial maupun simultan

²⁸ Nur Ainul Mutmainnah and Nihayatu Aslamatis Solekah, 'The Affect of Word Of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to Be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang', 7.2 (2023), hlm. 1.

²⁹ Qori Widyasari and Sukaris Sukaris, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)', *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2.2 (2023), hlm. 174.

memengaruhi loyalitas merek.³⁰ Begitu juga dengan Widhia Andrian dan Adil Fadillah mengatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³¹ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan F. Patrikha di mana strategi digital seperti kemudahan navigasi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk asuransi.³² Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faizatul Rokima dkk mengatakan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *digital marketing*.³³ Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Konsumen tidak dapat dimediasi melalui Nilai Pelanggan, yang mengindikasikan perlunya faktor lain untuk menjelaskan hubungan terhadap keputusan konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

³⁰ Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya and others, 'Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggansmartphone Xiaomi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5.1 (2022), hlm. 165–173 (hlm. 165).

³¹ Widhia Andrian and Adil Fadillah, 'Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2.1 (2021), hlm. 53–60 (hlm. 53).

³² Putri, F., and Patrikha, F., 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco', 4.2 (2021), hlm. 449–60.

³³ Faizatul Rokima, Muhammad Ridwan Basalamah, and Muhammad Tody Arsyianto, 'Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)', 12.2 (2023), hlm. 1.

Dalam mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup variabel E-WOM, *Shariah Compliant Service Quality*, *Digital Customer Experience*, Nilai Pelanggan, dan Keputusan Konsumen saja, terdapat faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan nilai pelanggan.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Namun, tidak semua responden dapat memahami pertanyaan yang diajukan dengan baik, sehingga jawaban yang diberikan terkadang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah nasabah yang menggunakan layanan hanya karena tuntutan atau kewajiban tertentu, misalnya terkait aturan tempat kerja. Hal ini dapat memengaruhi jawaban responden, karena penggunaannya bersifat formalitas tanpa mencerminkan pengalaman pribadi yang mendalam terhadap layanan yang digunakan.
4. Keterbatasan peneliti dalam menganalisis hubungan antara variabel juga menjadi salah satu kendala. Peneliti tidak dapat membangun analisis yang lebih kompleks untuk menggambarkan hubungan yang lebih mendalam antar variabel. Akibatnya, asumsi yang dibangun dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan realitas yang kompleks di lapangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka poin kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima pelanggan melalui E-WOM mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap produk atau layanan. Hal ini terjadi karena ulasan dan testimoni pelanggan sebelumnya memberikan pandangan yang lebih jelas dan terpercaya mengenai kualitas dan manfaat layanan, sehingga meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan tersebut layak digunakan. Kepercayaan yang dibangun melalui E-WOM menciptakan persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan.
2. *Shariah Compliant Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pelanggan. Kualitas dan kenyamanan layanan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa yakin dan nyaman ketika layanan yang diterima sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan kehalalan. Keselarasan dengan nilai-nilai spiritual ini memberikan rasa aman yang tidak hanya bersifat material tetapi juga emosional, sehingga meningkatkan persepsi nilai pelanggan.
3. *Digital Customer Experience* tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital belum cukup

memengaruhi persepsi nilai pelanggan, keterbatasan teknologi atau preferensi terhadap pengalaman tradisional. Hal ini terjadi karena keterbatasan teknologi atau preferensi terhadap pengalaman tradisional. Pelanggan merasa bahwa meskipun platform digital menawarkan kemudahan, elemen personalisasi dan interaksi langsung masih dianggap lebih penting dalam menciptakan nilai. Kurangnya kepercayaan pada teknologi juga dapat menjadi penyebab mengapa pengalaman digital tidak cukup memengaruhi persepsi nilai.

4. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Faktor lain di luar Nilai Pelanggan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini bisa terjadi jika konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti rekomendasi orang terdekat, promosi, atau ulasan negatif, yang mengalihkan fokus mereka dari persepsi nilai yang dirasakan. Keputusan pelanggan lebih bergantung pada aspek emosional atau mendesak dibandingkan analisis nilai rasional.

5. E-WOM tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

Meskipun memengaruhi persepsi pelanggan, E-WOM tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan akhir. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan sering kali membutuhkan lebih dari sekadar informasi *online* untuk membuat keputusan, seperti pengalaman langsung atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai. Selain itu, keberadaan ulasan negatif dapat mengurangi kekuatan E-WOM dalam memengaruhi keputusan.

6. *Shariah Compliant Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Kenyamanan dan kualitas layanan saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan mematuhi prinsip syariah, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, atau pengalaman sebelumnya. Dalam beberapa kasus, pelanggan membutuhkan kombinasi dari beberapa elemen untuk merasa yakin dalam membuat keputusan.

7. *Digital Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Pengalaman digital, seperti kemudahan navigasi dan kecepatan layanan, memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan semakin mengandalkan teknologi untuk kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi. Platform digital yang ramah pengguna dan aman dapat memberikan kepercayaan dan kemudahan, yang menjadi alasan utama konsumen memilih layanan tertentu.

8. E-WOM melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Pengaruh E-WOM terhadap Nilai Pelanggan tidak cukup kuat untuk diteruskan hingga memengaruhi keputusan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mendapatkan informasi yang baik dari E-WOM, nilai yang dirasakan belum cukup signifikan untuk menjadi faktor utama dalam keputusan mereka. Konsumen membutuhkan pengalaman langsung atau bukti tambahan sebelum membuat keputusan akhir.

9. *Shariah Compliant Service Quality* melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Pengaruh *Shariah Compliant Service Quality* terhadap Nilai Pelanggan tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pelanggan secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mengapresiasi kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, reputasi merek, atau ulasan pelanggan lain yang dianggap lebih relevan.

10. *Digital Costumer Experience* melalui Nilai Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Hubungan *Digital Costumer Experience* terhadap keputusan pelanggan tidak dapat dimediasi melalui Nilai Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital, meskipun dianggap baik, belum sepenuhnya membangun nilai yang dirasakan pelanggan. Konsumen melihat pengalaman digital sebagai alat pendukung yang tidak memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan, tetapi lebih memengaruhi keputusan secara langsung berdasarkan kemudahan dan efisiensinya.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas maka peneliti menjabarkan beberapa implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Davina Gallery dapat memperkuat pengaruh E-WOM dengan mengembangkan program *referral* yang memberikan insentif kepada

pelanggan yang berhasil merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga. Kolaborasi dengan *influencer* atau figur publik di dunia pernikahan dapat memperluas jangkauan E-WOM sekaligus meningkatkan daya tarik layanan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sendiri merujuk pada pendapat yang disampaikan oleh konsumen, baik yang sudah menggunakan, berpotensi menggunakan, maupun pernah menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi ini dapat diakses melalui berbagai platform di internet dan berperan penting dalam membentuk persepsi calon pelanggan. Sesuai dengan teori Ujang Suwarman, E-WOM tidak hanya membantu menyebarkan informasi kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan serta membentuk citra positif terhadap nilai suatu produk atau layanan.

2. Untuk memperkuat pengaruh layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, Davina Gallery dapat menambahkan layanan tambahan seperti pengiriman dan pengambilan gaun langsung ke lokasi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap layanan syariah yang aman dan terpercaya.
3. Davina Gallery dapat mengoptimalkan platform digitalnya dengan menyediakan fitur seperti katalog gaun *online*, pemesanan daring, dan virtual *try-on*. Fitur ini memberikan pengalaman digital yang praktis dan modern, memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan tanpa harus datang langsung ke galeri.

C. Saran

Berikut adalah beberapa saran bagi jasa sewa menyewa gaun pengantin Davina Gallery, yaitu:

1. Davina Gallery dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan potensi E-WOM secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelola ulasan positif di media sosial dan platform ulasan *online*, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan Davina Gallery. Program referral atau reward juga dapat diterapkan untuk memotivasi pelanggan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Selain itu, kualitas layanan (*Shariah Compliant Service Quality*) perlu ditingkatkan melalui pendekatan personal, seperti menyediakan stylist profesional untuk membantu pelanggan memilih gaun yang sesuai, menjaga kebersihan dan kualitas gaun, serta menyediakan fitting room eksklusif dengan fasilitas yang nyaman.
2. Pengalaman digital (*Digital Costumer Experience*) juga harus dioptimalkan dengan membangun platform digital yang user-friendly, dilengkapi dengan katalog gaun lengkap, deskripsi detail, dan fitur pencarian intuitif. Fitur konsultasi *online* seperti live chat atau video call dapat membantu pelanggan yang tidak dapat datang langsung. Untuk memberikan pengalaman interaktif, Davina Gallery bisa mempertimbangkan pengembangan fitur virtual try-on atau simulasi gaun. Selain itu, strategi pemasaran seperti menawarkan paket hemat, diskon khusus, atau

menggendong influencer dan wedding planner dapat meningkatkan daya tarik layanan.

3. Pengalaman pelanggan dapat diperkuat dengan menyediakan layanan tambahan, seperti pengiriman dan pengambilan gaun ke lokasi pelanggan, serta menciptakan atmosfer yang nyaman selama proses fitting dengan dekorasi, musik, dan layanan pendukung lainnya. Integrasi teknologi juga penting untuk mendukung keputusan pelanggan, misalnya dengan fitur kalkulasi harga otomatis, rekomendasi gaun berbasis preferensi, dan penonjolan produk dengan ulasan terbaik. Secara rutin, Davina Gallery perlu mengumpulkan *feedback* pelanggan untuk terus memperbaiki layanan, melatih staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dan memantau tren pasar guna menghadirkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, Davina Gallery dapat memperkuat posisi di pasar penyewaan gaun pengantin dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita, Nanik Epranti dan Olypia, 'Pengaruh Pendapatan Ijarah Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Jabar Banten Kantor Cabang Syariah Bandung)', *Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), pp. 19–33
- Aguslindawati, Aguslindawati and Handayani, Ririn and Oemar, Fahmi, 'Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan', 1.4 (2022), pp. 375–83
- Almas Azhar, Indana, Ribut Suprpto, and Nila Alfiatul Fuad, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi', *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3.1 (2023), pp. 61–73, doi:10.30739/jpsda.v3i1.1943
- Amarazka, Vega, and Reni Shinta Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), pp. 507–13, doi:10.14710/jiab.2020.28791
- Andirwan Andirwan, and others, 'Strategi Pemasaran Digital: Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital', 2.1 (2023)
- Andrian, Widhia, and Adil Fadillah, 'Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2.1 (2021), pp. 53–60, doi:10.37641/jipkes.v2i1.586
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S, *Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (Ipkm) Di Jawa Timur*, 2017
- Anwar, Hamid dan, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2016)
- Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Lembaga penelitian dan penulisan ilmiah Aqli, 2019)
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty Offset, 2018)
- Brama Kumbara, Vicky, 'Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2.5 (2021), pp. 604–30, doi:10.31933/jimt.v2i5.568

- Candra, Komang Yoga Ade and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Infes Media, 2023)
- Chrismardani, Yustina, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek E-Word of Mouth (e-WOM)* (Eureka Media Aksara, 2023)
- Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st edn (Raja Grafindo Persada, 2017)
- Darsana, I. Made, and others, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Darwis Harahap, and others, 'Will Digital Banking Transformation Affect Consumer Behavior In The Financial Sector', 8.1 (2024), pp. 1–20
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (CV. Jumanatul Ali-Art, 2016)
- Departemen Agama RI, *Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bintang Indonesia, 2022)
- Dhirtya, Desak Ayu Made Citta, and I Gede Ketut Warmika, 'Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11.3 (2022), p. 549, doi:10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p07
- Djahir, Yulia, and Dewi Pratita, *Sistem Informasi Manajemen* (Deeppublish, 2015)
- Donni Juni Priansa, 'Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada', 4.1 (2016)
- Drs. A. Zainal Abidin, M.Ag., *Manajemen SDM Berbasis Syariah: Konsep, Model Dan Aplikasi* (Medan, 2015)
- Ebrahim, Rabab, Sumathi Kumaraswamy, and Yomna Abdulla, 'FinTech in Banks: Opportunities and Challenges', in *Advances in Finance, Accounting, and Economics*, ed. by Yousif Abdullatif Albastaki, Anjum Razzaque, and Adel M. Sarea (IGI Global, 2021), pp. 100–09 <<http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/978-1-7998-3257-7.ch006>>
- Eko Indrajit, *Electronic Government-Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital* (Andi Offset, 2017)

- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021)
- Faizatul Rokima, Muhammad Ridwan Basalamah, and Muhammad Tody Arsyianto, 'Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang)', 12.2 (2023)
- Fathiyah, U., & Harahap, N., 'The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Online Shopping', 2.1 (2020), pp. 251–60
- Fratama, Dendi, Cahyani Pratisti, and Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 'Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggansmartphone Xiaomi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5.1 (2022), pp. 165–73, doi:10.37600/ekbi.v5i1.492
- Ghozali, Imam, *Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 25 Program* (Diponegoro University Publishing Agency, 2018)
<<https://scholar.google.com/scholar?cluster=11274529336463470250&hl=en&oi=scholar>>
- , *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014)
- Harahap, Darwis, Ahmad Afandi, and Try Mahendra Siregar, 'The Islamic Banking Customers' Intention To Use Digital Banking Services: An Indonesian Study', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9.3 (2023), pp. 533–58, doi:10.21098/jimf.v9i3.1673
- Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020)
- Heti Rahmawati and Wina Driyan Pradana, 'Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsements Di DIY', 2.4 (2024)
- Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, and others, 'Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggansmartphone Xiaomi', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5.1 (2022), pp. 165–73, doi:10.37600/ekbi.v5i1.492
- Jogiyanto, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Andi Offset, 2017)
- Junaidi, *Peran Agama dan Tingkat Spiritualitas: Keputusan dalam Memilih Bank Syariah di Indonesia* (Epigraf Komunikata Prima, 2022)

Krejcie and Morgan, *Determining Sample Size for Research Activities* (The NEA Research Bulletin, 1970), xxxviii

Leon Schiffinan dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2017)

Limakrisna, Nandan, *Manajemen Pemasaran* (Mitra Wacana Media, 2017)

Morisson, *Perilaku Konsumen* (Kencana, 2016)

Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Bumi Aksara, 2017)

Nanik Hariyana, and Hendra Syahputra, 'Dampak Marketing Digital Online Pada Keputusan Pembelian Produk Umkm', *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper (SENAPAN)*, 2.2 (2022), pp. 168–73, doi:10.33005/senapan.v2i2.208

Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (EF Press Digimedia, 2018)

Noviyanti Ramdhani, Panji Adam Agus Putra, and Ira Siti Rohmah Maulida, 'Analisis Fatwa DSN-MUI Tentang Akad Ijarah Terhadap Praktik Jasa Endorsement', *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2023, pp. 83–90, doi:10.29313/jres.v3i2.2789

Nst, Venny Fraya Hartin, 'Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret cabang Mandala by Pass', 5.2 (2023)

Nur Ainul Mutmainnah and Nihayatu Aslamatis Solekah, 'The Affect of Word Of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to Be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang', 7.2 (2023)

Nurfitriani, *Manajemen Strategi* (Cendekia Publisher, 2022)

Nurhayati, Ade, and Nuni Nurhalimah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6.2 (2019), pp. 1–5, doi:10.34308/eqien.v6i2.93

Putra, Indra Suhandi, and Meylani Tuti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan di Esterakyat', 3.2 (2022)

Putri, F., and Patrikha, F., 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco', 4.2 (2021), pp. 449–60

Rahman, Arif, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada

- PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin', *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4.1 (2020), doi:10.31602/atd.v4i1.2623
- Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen* (Alauddin University Press, 2016)
- Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, 2020)
- Rima Meiliana Rahmah and Supriyono, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu', 3.4 (2022)
- Rosaci dan Sarne, *A Trust-Based Filtering To Improve Recommendations for B2C E-Commerce. In Intelligent Distributed Computing VII* (Kencana Prenada Media Group, 2015)
- Rosnani Siregar, *Sistem Penerapan Denda Terhadap Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah* (Zahir Publishing, 2023)
- Samiruddin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Nas Media Pustaka, 2023)
- Siregar, Rosnani, 'Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidempuan)', *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 1.2 (2015), p. 108, doi:10.24952/tazkir.v1i2.364
- Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (CV. Alfabeta, 2017)
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (CAPS, 2014)
- , *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (CAPS, 2015)
- Syamsuddin, *Pradigma Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Shofie, 2016)
- Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumsi Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Ghalia Indonesia, 2016)
- , *Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (IPB Press, 2015)
- Utari Evy Cahyani, 'Konsep Kewirausahaan Dalam Konteks Pilihan Karir Seorang Muslim', 2.2 (2016)

Waqqosh, Abi, Saparuddin Siregar, and Sugianto Sugianto, 'Pengaruh Penerapan Akad Qard Dan Ijarah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3.3 (2022), pp. 637–41, doi:10.47065/ekuitas.v3i3.1163

Wardhana, Aditya, *Customer Value in the Digital Edge*, Edisi Indonesia (Eureka Media Aksara, 2024)

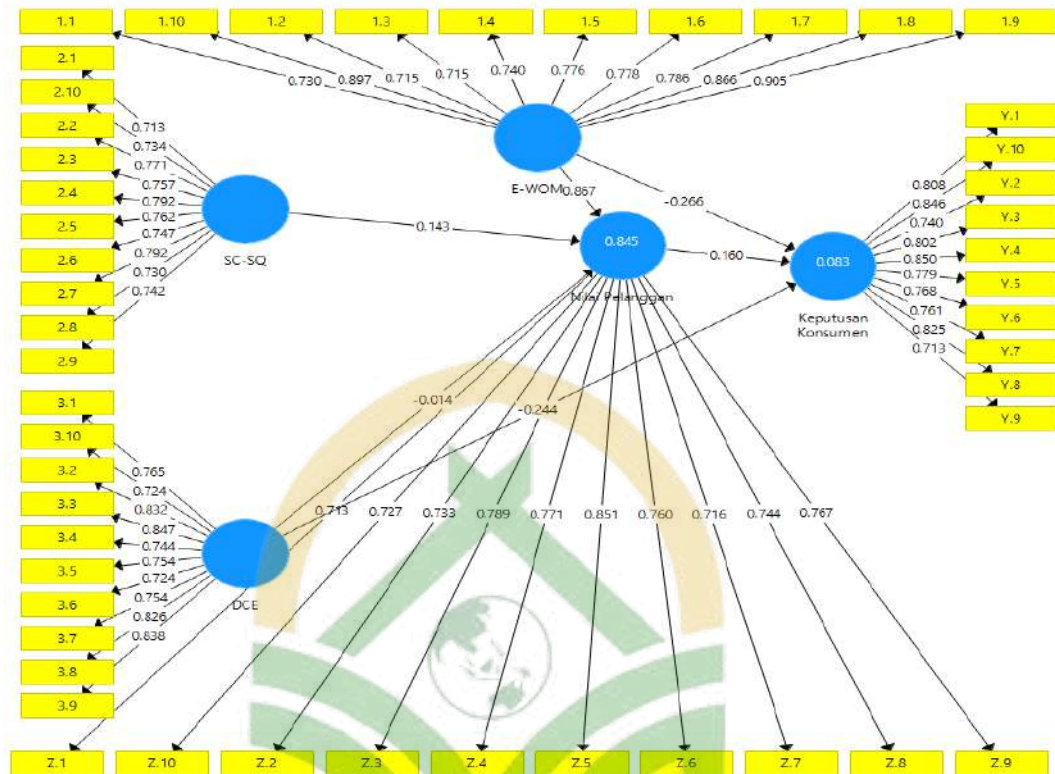
Widyasari, Qori, and Sukaris Sukaris, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)', *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2.2 (2023), p. 174, doi:10.30595/jmbt.v2i2.15447

Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, Rezky Mehta Setiadi, 'Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial', 8.1 (2023)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

LAMPIRAN



No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	E-WOM	X1.1	0,730	Valid
		X1.2	0,715	Valid
		X1.3	0,715	Valid
		X1.4	0,740	Valid
		X1.5	0,776	Valid
		X1.6	0,778	Valid
		X1.7	0,786	Valid
		X1.8	0,866	Valid
		X1.9	0,905	Valid
		X1.10	0,897	Valid
2.	SC-SQ	X2.1	0,713	Valid
		X2.2	0,715	Valid
		X2.3	0,715	Valid
		X2.4	0,740	Valid
		X2.5	0,776	Valid
		X2.6	0,778	Valid
		X2.7	0,786	Valid
		X2.8	0,866	Valid
		X2.9	0,905	Valid
		X2.10	0,734	Valid

3.	<i>Digital Costumer Experience</i>	X3.1	0,765	Valid
		X3.2	0,832	Valid
		X3.3	0,847	Valid
		X3.4	0,744	Valid
		X3.5	0,754	Valid
		X3.6	0,724	Valid
		X3.7	0,754	Valid
		X3.8	0,826	Valid
		X3.9	0,838	Valid
		X3.10	0,724	Valid
5.	Nilai Pelanggan	Z1.1	0,713	Valid
		Z1.2	0,733	Valid
		Z1.3	0,789	Valid
		Z1.4	0,771	Valid
		Z1.5	0,851	Valid
		Z1.6	0,760	Valid
		Z1.7	0,716	Valid
		Z1.8	0,744	Valid
		Z1.9	0,767	Valid
		Z1.10	0,727	Valid
5.	Keputusan Konsumen	Y1.1	0,808	Valid
		Y1.2	0,740	Valid
		Y1.3	0,802	Valid
		Y1.4	0,850	Valid
		Y1.5	0,779	Valid
		Y1.6	0,768	Valid
		Y1.7	0,761	Valid
		Y1.8	0,825	Valid
		Y1.9	0,713	Valid
		Y1.10	0,846	Valid

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Keputusan Konsumen	0,625	Valid
2	Nilai Pelanggan	0,575	Valid
3	E-WOM	0,630	Valid
4	SC-SQ	0,569	Valid
5	<i>Digital Costumer Experience</i>	0,612	Valid

	E-WOM	SC-SQ	DCE	KK	NP
1.1	0,730	0,184	0,112	-0,146	0,607
1.2	0,715	0,355	0,114	-0,058	0,820
1.3	0,715	0,198	-0,060	-0,072	0,617

1.4	0,740	0,298	0,049	-0,060	0,716
1.5	0,776	0,186	0,081	-0,098	0,673
1.6	0,778	0,152	-0,063	-0,109	0,653
1.7	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733
1.8	0,866	0,245	0,057	-0,119	0,769
1.9	0,811	0,245	0,070	-0,155	0,800
1.10	0,897	0,232	0,104	-0,147	0,771
2.1	0,138	0,713	0,055	0,064	0,223
2.2	0,225	0,771	0,118	0,095	0,302
2.3	0,219	0,757	0,065	0,090	0,301
2.4	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.5	0,286	0,762	0,064	0,078	0,374
2.6	0,152	0,747	0,100	0,049	0,238
2.7	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.8	0,278	0,730	0,072	0,057	0,348
2.9	0,152	0,742	0,113	0,051	0,242
2.10	0,249	0,734	0,087	0,035	0,323
3.1	0,045	-0,025	0,765	-0,222	0,034
3.2	0,006	0,071	0,832	-0,252	0,002
3.3	0,054	0,117	0,847	-0,186	0,038
3.4	0,084	0,013	0,744	-0,166	0,074
3.5	0,101	0,123	0,754	-0,110	0,067
3.6	0,042	0,071	0,724	-0,113	0,049
3.7	0,050	0,002	0,754	-0,191	0,051
3.8	0,011	0,099	0,826	-0,229	0,009
3.9	0,057	0,132	0,838	-0,168	0,053
3.10	0,128	0,125	0,724	-0,242	0,113
Y.1	-0,133	0,148	-0,151	0,808	-0,085
Y.2	-0,033	0,049	-0,205	0,740	-0,008
Y.3	-0,129	0,068	-0,198	0,802	-0,095
Y.4	-0,072	0,094	-0,219	0,850	-0,041
Y.5	-0,123	0,053	-0,214	0,779	-0,099
Y.6	-0,153	0,043	-0,249	0,768	-0,119
Y.7	-0,132	0,084	-0,119	0,761	-0,083
Y.8	-0,136	0,039	-0,196	0,825	-0,134
Y.9	-0,093	0,139	-0,210	0,713	-0,037
Y.10	-0,069	0,095	-0,204	0,846	-0,048
Z.1	0,753	0,141	0,004	-0,126	0,713
Z.2	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733
Z.3	0,545	0,354	0,071	-0,072	0,789
Z.4	0,518	0,379	0,039	-0,018	0,771
Z.5	0,660	0,397	0,090	-0,044	0,851
Z.6	0,540	0,410	0,023	-0,004	0,760
Z.7	0,725	0,312	0,017	-0,052	0,716
Z.8	0,801	0,268	0,040	-0,093	0,744

Z.9	0,851	0,261	0,064	-0,104	0,767
Z.10	0,477	0,331	0,031	-0,032	0,727

	<i>Digital Costumer Experience</i>	E-WOM	Keputusan Konsumen	Nilai Pelanggan	SC-SQ
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,782				
E-WOM	0,073	0,794			
Keputusan Konsumen	-0,251	-0,138	0,790		
Nilai Pelanggan	0,062	0,910	-0,097	0,758	
SC-SQ	0,091	0,307	0,105	0,407	0,754

No	Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
1	E-WOM	0,934	0,944
2	SC-SQ	0,917	0,930
3	<i>Digital Costumer Experience</i>	0,930	0,940
4	Nilai Pelanggan	0,919	0,931
5	Keputusan Konsumen	0,933	0,943

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Nilai Pelanggan	0,845	0,843
Keputusan Konsumen	0,108	0,091

	Nilai Pelanggan	Keputusan Konsumen
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,001	0,072
E-WOM	4,393	0,008
SC-SQ	0,118	0,032
Nilai Pelanggan		0,000
Keputusan Konsumen		

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Digital Costumer Experience</i>	2140,000	2140,000	
E-WOM	2140,000	2140,000	
Keputusan Konsumen	2140,000	2012,112	0,060
Nilai Pelanggan	2140,000	1242,562	0,419
SC-SQ	2140,000	2140,000	

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Keterangan
E-WOM → Nilai Pelanggan	0,867	37,732	0,000	Berpengaruh
SC-SQ → Nilai Pelanggan	0,142	4,460	0,000	Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Nilai Pelanggan	-0,014	0,474	0,636	Tidak Berpengaruh
Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,032	0,196	0,845	Tidak Berpengaruh
E-WOM → Keputusan Konsumen	-0,204	1,468	0,143	Tidak Berpengaruh
SC-SQ → Keputusan Konsumen	0,178	1,795	0,073	Tidak Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Keputusan Konsumen	-0,255	4,728	0,000	Berpengaruh
E-WOM → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,028	0,193	0,847	Tidak Berpengaruh
SC-SQ → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,005	0,204	0,839	Tidak Berpengaruh
Digital Costumer Experience → Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,000	0,079	0,937	Tidak Berpengaruh

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	4	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5	4	5	5
5	5	4	4	2	4	5	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	3	4	4	4	2	4	2	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	5	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	2	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
2	3	4	3	4	3	2	3	2	3
3	4	4	4	5	3	3	5	3	4
4	4	5	5	5	3	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	2	3	2	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
4	5	4	4	2	4	4	2	4	4
3	4	2	2	2	2	3	2	2	2
4	3	2	2	2	2	4	2	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	2	4	4	2	4	4
4	5	4	4	5	2	4	5	2	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4

[illegible]

3	3	3	3	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	2	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	5	4	4	3	2	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
4	5	5	5	4	4	3	4	4	5
3	4	4	4	5	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
4	4	4	4	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	3	5
3	5	5	5	5	3	5	5	4	5
3	3	3	4	5	3	4	5	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	2	4	3	2	3	2	2	2	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3

2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
4	2	2	2	4	2	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	1	1	2	1	1	1	1
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	5
4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
3	3	5	5	4	5	3	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	5	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	5	5	3	5	5	3	5
3	3	3	4	5	3	4	5	3	3
3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	5	5	4	5	5	4	3
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	5	3	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	5	3	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

[illegible]

4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	2	3	5	4	3	5	4	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
5	3	4	5	3	5	5	3	5	3
5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
5	3	5	5	3	5	5	3	5	3
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4
2	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	2	5	3	4	3	3	4	3	2
2	5	5	5	3	5	5	3	5	5
4	5	3	5	5	3	5	5	3	5
2	5	3	4	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	2	2	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	2	5	3	2	5	3	3
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	5	5	5	4	3	5	4	3	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

2	1	1	1	2	2	1	2	2	1
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	3	5	4	3	5
3	4	4	5	4	3	5	4	3	4
3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	1	2	2	1	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	3	3	3	5	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	3	5	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	3	3	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	2	4	5
4	5	5	4	5	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5

3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
4	3	5	5	5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	3	3	4	4	4
5	3	4	4	3	5	5	3	4	3
4	3	2	3	2	4	4	3	2	3
4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	3	1	5	2	2	2	3	1	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
4	5	3	5	4	4	4	3	5	5
2	3	4	5	5	2	2	3	4	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
3	5	4	4	5	3	3	5	4	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	5	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	4	4	4	4	2	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	5
5	5	4	5	4	3	5	5	4	3
4	4	3	2	5	3	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4
4	5	3	5	1	2	4	5	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	5
5	5	4	4	4	3	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	5
3	4	3	3	4	3	3	4	3	5
4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	3	2	2	3	2	2	3	2	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	3	5
2	3	2	2	2	2	2	3	2	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	5
3	4	3	3	4	3	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4

PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) DAN SHARIAH-COMPLIANT SERVICE QUALITY DAN DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SEWA GAUN PENGANTIN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

A. Karakteristik Responden

1. Nama : _____
2. Usia : ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 37 >
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai ☐ Petani
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
5. Alamat : _____
6. No. HP : _____
7. Pendapatan : ☐ 500.000, - 1.500.000,- ☐ 2.500.000,- 3.500.000,-
☐ 1.500.000,- 2.500.000,- ☐ 2.500.000,- > keatas

Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda √ nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
 - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
 - 2) Setuju (S) : Nilai 4
 - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

A. Variabel (Y) Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin karena banyak ulasan positif yang saya temukan secara online.					
2	Rekomendasi dari teman atau keluarga melalui media sosial memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.					
3	Kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi salah satu alasan utama saya memilih jasa sewa gaun pengantin.					
4	Saya merasa nyaman dengan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah saat menggunakan jasa sewa gaun pengantin.					
5	Kemudahan dalam mencari informasi dan memesan gaun melalui platform digital membuat saya memutuskan untuk menggunakan jasa ini.					
6	Tampilan website atau aplikasi yang menarik dan mudah					

	digunakan memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.					
7	Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang saya keluarkan saat menggunakan jasa sewa gaun pengantin.					
8	Saya memutuskan untuk menggunakan jasa ini karena layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai pelanggan.					
9	Ulasan atau testimoni pelanggan lain membantu saya merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin.					
10	Saya memilih jasa sewa gaun pengantin ini karena memberikan pengalaman berbelanja digital yang menyenangkan dan efisien.					

B. Variabel (Z) Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa kualitas layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.					
2	Pengalaman saya menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini memberikan nilai tambah yang melebihi ekspektasi saya.					
3	Saya merasa mendapatkan manfaat yang maksimal dari jasa sewa gaun pengantin ini.					
4	Harga yang ditawarkan jasa sewa gaun pengantin ini sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan.					
5	Saya merasa puas dengan kemudahan proses transaksi yang ditawarkan oleh penyedia jasa sewa gaun pengantin ini.					
6	Layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
7	Saya merasa diprioritaskan sebagai pelanggan selama menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini.					
8	Nilai syariah yang diterapkan oleh jasa sewa gaun pengantin ini memberikan rasa nyaman dan aman bagi saya.					
9	Informasi yang jelas dan transparan dari jasa sewa gaun pengantin ini membuat saya merasa lebih percaya diri sebagai pelanggan.					
10	Saya merasa keputusan saya untuk menggunakan jasa ini memberikan pengalaman yang berharga dan memuaskan.					

C. Variabel (X₁) E-WOM

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai jasa sewa gaun pengantin melalui ulasan yang tersedia secara online.					
2	Testimoni positif dari pelanggan sebelumnya membuat saya tertarik menggunakan jasa sewa gaun pengantin ini.					
3	Saya memperhatikan peringkat atau rating yang diberikan					

	oleh pengguna lain sebelum memutuskan menggunakan jasa ini.					
4	Rekomendasi dari komunitas online (seperti grup media sosial) memengaruhi pilihan saya terhadap jasa sewa gaun pengantin.					
5	Saya lebih percaya pada ulasan yang ditulis secara jujur oleh pelanggan daripada iklan resmi dari penyedia jasa.					
6	Ulasan negatif yang saya temukan memengaruhi keraguan saya dalam memilih jasa sewa gaun pengantin.					
7	Saya merasa lebih yakin menggunakan jasa ini setelah membaca banyak ulasan positif dari pelanggan lain.					
8	Media sosial menjadi sumber utama saya untuk mendapatkan informasi mengenai jasa sewa gaun pengantin.					
9	Saya cenderung berbagi pengalaman saya mengenai jasa sewa gaun pengantin ini secara online jika merasa puas.					
10	Ulasan online memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas layanan dari penyedia jasa sewa gaun pengantin.					

D. Variabel (X₂) *Shariah-Compliant Service Quality*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sewa gaun pengantin ini mematuhi prinsip-prinsip syariah.					
2	Proses transaksi yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dan keadilan dalam Islam.					
3	Saya merasa beberapa layanan yang diberikan tidak sesuai dengan prinsip syariah.					
4	Gaun pengantin yang disediakan kurang memenuhi standar kesopanan dalam Islam.					
5	Pelayanan yang diberikan menunjukkan sikap ramah, sopan, dan sesuai dengan akhlak Islami.					
6	Penyedia jasa menghindari praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba atau gharar.					
7	Kualitas layanan yang ditawarkan meningkatkan rasa percaya saya terhadap penyedia jasa sewa gaun pengantin ini.					
8	Penyedia jasa sering memberikan informasi yang tidak jelas atau ambigu terkait layanannya.					
9	Penyedia jasa memprioritaskan kebutuhan konsumen dalam memberikan layanan sesuai syariat Islam.					
10	Penyedia Jasa memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan.					

E. Variabel (X₃) *Digital Experience*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Platform digital yang digunakan mudah dinavigasi, sehingga mempermudah saya dalam mencari informasi.					
2	Proses pemesanan melalui aplikasi atau website sangat cepat dan efisien.					

3	Desain tampilan platform digital menarik dan memberikan pengalaman yang menyenangkan.					
4	Saya merasa aman ketika melakukan pembayaran secara online melalui platform ini.					
5	Informasi yang disediakan di platform digital sangat lengkap dan mudah dipahami.					
6	Dukungan pelanggan (<i>customer support</i>) melalui platform digital sangat responsif dan membantu.					
7	Platform digital sering mengalami gangguan atau error saat saya menggunakannya.					
8	Saya kesulitan menemukan informasi yang saya butuhkan di aplikasi atau website penyedia jasa.					
9	Proses pembayaran online tidak memberikan rasa aman bagi saya.					
10	Tampilan platform digital terlalu rumit dan membuat saya bingung saat menggunakannya.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN