

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen mencakup semua tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan. Kebutuhan akan mempengaruhi perilaku konsumen dan kebutuhan akan menyebabkan perilaku yang dianggap memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Perilaku konsumsi adalah contoh perilaku yang ditunjukkan oleh kebutuhan oleh karena itu, setiap tindakan seseorang dimotivasi untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu untuk memperolehnya.³³

Selain memenuhi kebutuhan, perilaku konsumen Muslim memiliki keuntungan dan manfaat yang dapat berdampak baik bagi orang lain. Perilaku konsumen Muslim dalam kegiatan konsumsi mereka dapat menunjukkan seberapa taat mereka terhadap Allah SWT.

³³ Heru Kreshna Reza dan lainnya, "Perilaku Konsumen", Edisi I (Bandung: (Cv. Media Sains Indonesia), 2022), hlm. 55–56.

Peran ketaatan dalam kegiatan konsumsi ini merupakan tolak ukur yang akan mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi tersebut, baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Perilaku konsumen Muslim harus mempertimbangkan *maslahah* daripada kepuasan semata saat melakukan kegiatan konsumsi. *Maslahah* berarti apa pun yang dapat bermanfaat bagi segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia sehingga dapat memberikan manfaat kepada manusia lainnya.³⁴

Perilaku konsumen Islam harus menunjukkan hubungan manusia dengan Allah SWT tidak lain adalah dengan manifestasikan dzikir dirinya atas nama Allah SWT. Oleh karena itu, untuk keselamatan dunia dan akhirat lebih baik memilih jalan yang dibatasi oleh Allah SWT dengan menghindari barang haram, berlebihan, kikir, dan tamak.³⁵

Perilaku konsumen Muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat tamak. Selain itu, konsumen Muslim juga harus memiliki sikap *zuhud* sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan dengan memiliki sikap *zuhud* seorang Muslim akan mempunyai sikap *qana'ah*.

³⁴ Charisma Jalil Indranata, "Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam", *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22.01 (2022), hlm. 67–68.

³⁵ Arti Cipta Nurfadhilla dan Nanik Eprianti, "Analisis Keputusan Pembelian Produk Shopee *Affiliate* pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah 2018)", *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2.2 (2022), hlm. 282.

Menurut Hoetoro perilaku konsumsi yang Islami ditunjukkan oleh:³⁶

1. Barang dan jasa yang dikonsumsi hanya yang halal (*thoyyiban*).
2. Pendapatan diperoleh secara halal.
3. Pemenuhan kebutuhan pokok (*dharuriyat*) didahulukan daripada kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsinat*).
4. Tujuan konsumsi adalah untuk mendapatkan *falah* sehingga hasrat diri dan kepentingan sosial melalui alokasi pendapatan yang tidak memboroskan sumber daya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Islam harus mencerminkan ketaatan kepada Allah SWT dan mempertimbangkan *masalahah* dalam segala aspek konsumsinya. Selain itu, perilaku konsumen Islam yang baik dapat membawa manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Melalui perilaku konsumen yang penuh kesadaran dan taat kepada nilai-nilai agama, konsumen Muslim dapat memainkan peran penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dalam pembelian didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif (produk) yang

³⁶ Moh. Afrida Zubaid, "Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Brawijaya*, 2019, hlm. 5.

tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁷

Selain itu, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.³⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menilai dan memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:³⁹

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

³⁷ Keren Keren dan Sulistiono Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7.3 (2019), hlm. 320.

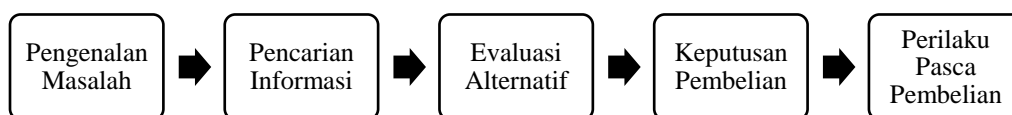
³⁸ Daniel Okky Rizki Kesuma Adi, Aziz Fathoni, dan Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang.", *Journal of Management*, 4.4 (2019), hlm. 6.

³⁹ Sri Mulyana, "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Daya Saing*, 7.2 (2021), hlm. 187–188. Mulyana.

2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibelinya.
3. Pilihan saluran pembelian, konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu: ⁴⁰



Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau

⁴⁰ Putri Lestari dan Muchammad Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19", *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3.2 (2020), hlm. 27–28.

mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk, sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan

membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelianyaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) Budaya, perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan untuk melihat budaya tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Budaya dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:⁴²

⁴¹ Made Abi Mantara, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Telagawathi, dan Ni Nyoman Yulianthini, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha", *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 2.1 (2022), 171–72.

⁴² Philip Kotler & Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm.. 159.

a. Sub-budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, termasuk sub budaya agama yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya memberikan panduan etik dan nilai-nilai agama, seperti mengimplementasikan tauhid kedalam berbagai kegiatan yang dilakukan agar tidak menyimpang dari ketentuan-Nya.

Agama Islam melarang seseorang memakan harta yang didapat tidak benar, atau secara tidak halal, dan salah satu cara yang dibenarkan atau dihalalkan adalah melalui perdagangan. Ajaran Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang penghidupan yang sangat di anjurkan, tetapi tetap dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Perdagangan dalam Islam juga dilandasi oleh nilai-nilai dan etika bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam seperti keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.⁴³

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

⁴³ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), hlm. 71-72.

c. Kelompok

Kelompok terbagi 2 bagian diantaranya kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok dan kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

d. Keluarga

Membedakan keluarga menjadi kepada dua bagian yaitu keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang, dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan terkait agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat dan lebih teliti secara intensif.

e. Peran dan Status

Pada umumnya seseorang berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

2) Pribadi, keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi,

gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.

- 3) Psikologis, faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Selain itu ada beberapa faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁴⁴

- a) Kepercayaan, merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.
- b) Kualitas *E-service, Electronic Service Quality* (kualitas layanan elektronik) diartikan sebagai perluasan dari sebuah situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.
- c) Kenyamanan bermaksud bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan merupakan perasaan yang muncul dari aktivitas penggunaan suatu layanan atau teknologi untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan secara mudah dan cepat.
- d) Waktu, orang yang memiliki *sense of time* akan membandingkan intensitas jumlah waktu yang diperuntukan untuk berbelanja, baik

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 172.

belanja fisik maupun *online*. Beberapa orang percaya bahwa banyaknya waktu yang dihemat ketika mereka melakukan belanja *online*, karena faktanya ketika mereka melakukan belanja *online* mereka tidak perlu meninggalkan tempat, sehingga menghemat waktu atau tidak membuang waktu yang tersedia.

- e) Kemudahan, dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan cukup pengaruh dalam mendukung keputusan pembeli secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur-fitur yang tersedia di *e-commerce* seperti kolom ulasan yang memudahkan pelanggan menemukan informasi yang dibutuhkan seperti kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi maupun yang lainnya serta pembayaran yang ditawarkan melalui *e-commerce* semakin variatif.
- f) Keamanan, dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli. Testimoni produk juga digunakan sebagai validasi konsumen bahwa

toko *online* tempatnya berbelanja merupakan toko terpercaya dengan kualitas toko sesuai *rating* yang disematkan oleh konsumen sebelumnya.

- g) Kepercayaan merupakan faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemampuan untuk melakukan transaksi secara maya antara penjual dan pembeli dengan mempercayakan uangnya melalui pihak ketiga (*e-commerce*), sehingga meminimalisir adanya penipuan. Kepercayaan dalam hal ini ditujukan konsumen terhadap pihak *e-commerce* atas laju uang konsumen, dan proses transaksi di dalamnya. Kepercayaan merupakan faktor yang muncul sebagai kompensasi adanya jaminan keamanan.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi etika bisnis Islam termasuk ke dalam faktor sub-budaya, *online customer review* termasuk ke dalam faktor keamanan dan kepuasan konsumen termasuk ke dalam faktor kenyamanan. Selain faktor-faktor diatas hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Afriyani dkk menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

⁴⁵ Gina Eka Putri, "Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* melalui *E-Commerce*", *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16.1 (2021), 6–7.

⁴⁶ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), hlm. 85.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Walyoto dan Sintha Surwati menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *review* pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Shella Oktaviani, Eso Hernawan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

3. Literasi

a. Pengertian Literasi

Literasi yaitu sikap sosial seseorang dalam menjangkau, memahami, dan memanfaatkan informasi yang berhubungan dengan bahasa, pengetahuan dan budaya melalui berbagai kegiatan, antara lain menyimak, membaca, menulis, melihat, dan berbicara untuk menciptakan kesejahteraan hidup. Literasi adalah peristiwa sosial yang dilengkapi kemampuan dimana makna dapat diciptakan dan diinterpretasikan, literasi membutuhkan sekumpulan kemampuan untuk menyampaikan dan memperoleh informasi dengan format tulisan. Kegiatan literasi diadakan untuk meluaskan keterampilan membaca supaya pengetahuan bisa dikuasai dengan lebih baik.⁴⁹

⁴⁷ Sri Walyoto dan lainnya, "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan *Review* Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), hlm. 2218.

⁴⁸ Shella Oktaviani dan Eso Hernawan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica", *EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 10.2 (2022), hlm. 8.

⁴⁹ Ibnu Fiqhan Muslim dan Fahmi Salsabila, "Gerakan Literasi di Kalangan Mahasiswa sebagai Pengaruh Pembelajaran Daring (*Online*)", *Research and Development Journal of Education*, 7.2 (2021), hlm. 426.

Menurut UNESCO literasi diartikan sebagai seperangkat keterampilan yang nyata, khususnya keterampilan kognitif dalam membaca dan menulis yang terlepas dari konteks dimana keterampilan yang dimaksud diperoleh, dari siapa keterampilan tersebut diperoleh dan bagaimana cara memperolehnya. Pemahaman seseorang mengenai literasi ini akan dipengaruhi oleh kompetensi akademik, konteks nasional, institusi, nilai-nilai budaya serta pengalaman.⁵⁰

Definisi literasi yang dipaparkan oleh *National Institute for Literacy* sebagai “kemampuan individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat”. Pemaknaan dari definisi ini lebih kontekstual di mana literasi bergantung pada kebutuhan dan keterampilan yang diperlukan dalam lingkungan tertentu.⁵¹

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa literasi merupakan kemampuan dimana makna dapat diciptakan dan diinterpretasikan, kemampuan individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat.

⁵⁰ Bina Widyawati, "Peningkatan Kompetensi Literasi Bagi Peserta Didik Berbasis Penguatan Pendidikan Karakter", *Prosiding Seminar Nasional*, 1.1 (2019), hlm. 416.

⁵¹ Friska Indria Nora dan lainnya., “Strategi Mahasiswa dalam Menyelesaikan Masalah Literasi di Daerah 3T”, *Jurnal AKRAB*, 12.1 (2021), hlm. 44.

b. Indikator Literasi

Literasi memiliki beberapa indikator untuk menjadi standar dasar literasi, yaitu:⁵²

1. Membaca adalah hal dasar yang setiap orang wajib miliki agar dapat mempelajari dengan mudah setiap hal.
2. Interpretasi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu hal yang telah dibaca dan dipelajari.
3. Analisis informasi adalah mencari tahu tentang apa yang diketahui dari membaca, mendengarkan ataupun menginterpretasi suatu hal.
4. Implementasi adalah suatu tindakan yang diambil atau dilakukan terhadap apa yang kita rencanakan.
5. Pemahaman adalah mengakses dan mengambil informasi dari teks, mengintegrasikan dan menafsirkan isi bacaan, merefleksi dan mengevaluasi teks, dan menghubungkan isi teks dengan pengalaman pembaca.⁵³

4. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika secara umum diartikan tingkah laku yang baik, sopan santun, kejujuran, moral, dan berkaitan dengan hal-hal yang positif. Bisnis berkaitan dengan transaksi perdagangan, jual beli personal atau

⁵² Astari Yolanda Putri, "Pengaruh Literasi Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor (Studi Kasus Mahasiswa MBS FAI UMSU)" (Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, 2022).

⁵³ Saeful Amri dan Eliya Rochmah, "Pengaruh Kemampuan Literasi Membaca terhadap Prestasi Belajar Siswa Sekolah Dasar", *Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 13.1 (2021), hlm. 56.

lembaga dengan orang atau lembaga lain. Bisnis yang melibatkan praktik kecurangan, penipuan, dan sebagainya merupakan alasan etika bisnis untuk mendapat perhatian yang intensif hingga menjadi bagian kajian yang berdiri sendiri. Masalah etika bisnis muncul jika terjadi konflik tanggung jawab kepentingan, dilema memilih antara yang benar dan salah, salah dengan yang lebih salah, atau mempertibangkan yang lebih kompleks yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis.⁵⁴

Etika berasal dari bahasa Latin yaitu *etos* yang berarti 'kebiasaan'. Sementara dalam bahasa Arab berasal dari kata 'akhlak', bentuk jamak dari mufradnya *khuluq* yang artinya 'budi pekerti'. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang menunjuk pada perilaku, tindakan, atau sikap manusia yang dianggap benar atau baik. Al-Ghazali dalam karyanya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan pengertian *khuluq* (etika), yaitu suatu sifat yang tetap di dalam jiwa, yang darinya muncul perbuatan dengan mudah, tidak membutuhkan pikiran. Jadi, etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga tidak ada rasa khawatir karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁵⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan penerapan akhlak dalam menjalankan bisnis

⁵⁴ Muljadi, "Etika Dan Komunikasi Bisnis Islam" (Jakarta Selatan: Salemba Diniyah, 2019), hlm. 42.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 42.

sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dilakukan berdasarkan dengan keyakinan bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang baik dan benar tanpa adanya rasa khawatir.

b. Prinsip Etika Bisnis Islam

Berikut adalah 5 prinsip etika bisnis Islam:⁵⁶

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah wujud dari implementasi tauhid kedalam berbagai kehidupan manusia sebagai bentuk konsistensi untuk mengikuti peraturan yang ada dengan perpaduan agama, sehingga mampu menciptakan persamaan perilaku dengan etika dalam menjalankan bisnis, agar tidak menyimpang dari segala ketentuan-Nya. Prinsip kesatuan dalam etika bisnis Islam mengajarkan manusia untuk menjalankan transaksi bisnis sebagai wujud *hablum minallah*, artinya segala aktivitas bisnis harus terintergrasi dengan nilai-nilai *ilahiyah* bukan hanya untuk kepentingan dunia, dengan menjauhi larangan-Nya dan menjalankan perintah-Nya.

2. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang dianugerahi kesempatan untuk bisa menentukan sebuah keputusan sesuai dengan tujuan kehidupannya. Untuk mengontrol kebebasan

⁵⁶ Clarashinta Canggih Septy, Hilda Tri Pur Wulan, "*Celebrity Endorsement* sebagai Strategi *Digital Marketing* pada Aqiqah Nurul Hayat Surabaya Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5 (2022), hlm. 39–44.

berkehendak dalam mencapai sebuah tujuan, maka syariat Islam telah menentukan batasan-batasan untuk tidak berbuat *dzalim*, baik sesama manusia, alam, dan Allah SWT.

3. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Sistem ekonomi Islam mengajarkan manusia untuk melakukan sebuah bisnis dengan adil dan melarang perbuatan *dzalim* yang dapat merugikan salah satu pihak. Untuk memenuhi komponen etika bisnis Islam dalam prinsip keseimbangan, maka proses transaksi antara kedua pihak dalam bertransaksi harus berlandaskan pada keadilan tanpa keputusan yang berat sebelah.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab merupakan kewajiban yang mendasari manusia atas kebebasan hak yang dimiliki. Artinya, ketika manusia memiliki kebebasan dalam melakukan dan menetapkan sesuatu, maka manusia tersebut juga harus bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya. Sehingga diperlukan adanya kesadaran perilaku dalam menghadapi resiko yang akan terjadi.

5. Kebenaran (*Truth*)

Kebenaran dalam konteks ini lebih memfokuskan kepada hubungan manusia dengan manusia untuk bersikap jujur dalam meraih atau menetapkan keuntungan bisnis. Kebenaran dalam etika bisnis Islam bisa diwujudkan melalui sikap transparansi terkait

harga, kualitas, dan kuantitas produk atau jasa yang akan digunakan untuk jual beli.

5. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, yaitu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat produk tersebut sebelumnya. *Electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan baik atau positif maupun kriteria bagi orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapa pun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya, konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain.⁵⁷

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran, sehingga *online customer review* dapat dikatakan *tools* yang sangat penting dalam berbelanja *online* jika terdapat *review* yang bagus dalam sebuah produk. Hal ini akan memberikan kepercayaan hingga menimbulkan keinginan membeli pada toko *online* tersebut.⁵⁸

⁵⁷ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang", *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9.2 (2020), hlm. 179.

⁵⁸ Nur ' Kamisa, Almira Devita P, dan Dian Novita, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)", *JEB. Journal of Economic and Business Research*, 2.1 (2022), hlm. 23.

Customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan melakukan keputusan pembelian.⁵⁹

Berdasarkan penjelasan di atas maka disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk komunikasi dalam penjualan *online*, di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman konsumen sebelumnya. Relevansi ulasan diperkuat oleh fakta bahwa ulasan dilakukan secara sukarela oleh pembeli yang sebenarnya telah memakai produk. Namun, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh jumlah ulasan, tetapi juga faktor-faktor lainnya.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator *online customer review* menurut sebagai berikut:⁶⁰

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* adalah *online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*

⁵⁹ Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, "Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee", *Jurnal Teknik ITS*, 9.2 (2021), hlm. 235.

⁶⁰ Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri, "Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* pada Masa Pandemi Covid-19", *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1.1 (2022), hlm. 54–55.

dan *online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk.

2. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah percaya kepada fitur *online customer review* yang di sediakan dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain.

3. Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah *review* pada suatu produk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dan *review* membantu menentukan pilihan pembelian.

4. Valensi (*Valence*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator valensi adalah *review* produk memberikan informasi yang benar, *review* produk memberikan gambaran yang lengkap

mengenai produk secara keseluruhan, *review* positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut dan apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk maka pelanggan akan mencari alternatif produk lain.

5. Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator *volume of review* adalah semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut dan jumlah *review*, diskusi menunjukkan kepopuleran produk tersebut.

6. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁶¹ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.

⁶¹ Sukmanawati Sukmanawati dan Sri Purwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), hlm. 2195.

Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen.⁶²

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen ialah perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dibayangkan dengan kinerja yang diharapkan.⁶³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan yang diinginkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat senang.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:⁶⁴

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen, jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka perusahaan harus

⁶² Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam", *El-Faqih : Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), hlm. 109.

⁶³ Yan Eka Chandra dan lainnya, "Pengaruh Saluran Distribusi *Online* terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Chandra Supermarket Bandar Lampung", *Jurnal Bisnis*, 3.2 (2022), hlm. 31.

⁶⁴ Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.2 (2021), hlm. 606.

memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan.

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

3. Harga produk

Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walaupun nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen.

4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena adanya pengalaman tersebut konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak

merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:⁶⁵

1. *System quality* adalah kualitas yang mencakup sebaik apa aplikasi tersebut dalam menjalankan karakteristik operasionalnya dimana karakteristik yang digunakan untuk pengukuran kualitas sistem adalah kemudahan apikasi yang digunakan (*ease of use*) yaitu kemudahan suatu produk untuk dapat dimengerti pengguna sehingga dapat dengan cepat, tepat, mudah, nyaman, dan tidak terjadi kesalahan dalam menggunakannya
2. *Information quality* yaitu kualitas representasi pengetahuan dalam bentuk fakta atau data dalam bentuk apapun sehingga data tersebut dapat memberikan pengertian terhadap pengguna mengenai produk yang disampaikan. Karakteristik *information quality* berupa kelengkapan informasi, informasi terbaru, terpercaya, tepat, berarti, terstruktur, dan terpersonalisasi
3. *Service quality* yaitu kualitas interaksi, pusat informasi produk, dan pelayanan yang berbasis internet yang dilaksanakan oleh perusahaan

⁶⁵ Haryani Calandra Alencia, Hamim Marhamah Tohari, dan Yoga Afif Nurrahman, "Sentimen Analisis Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Menggunakan *Lexicon Classification* dengan R", *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2019*, March, 2019, hlm. 190.

yang terintegrasikan dan memiliki *customer support process* dan teknologi yang bertujuan untuk mempererat hubungan pelayanan pelanggan. Karakteristik *service quality* berupa layanan 24/7, kecepatan respon, prosedur interaksi, layanan purna jual, pilihan pengiriman, lacak pengiriman, jaminan pengiriman, jangka waktu pengiriman, penyediaan contoh produk, jaminan ketidakpastian, gambar profesional, dan pekerja yang ramah.

4. *Features* adalah segala macam sarana tambahan kegunaan untuk menambah kegunaan dari aplikasi tersebut seperti penyediaan kontak informasi, *customer service*, dan *company profile*.
5. *Usefulness* adalah segala sesuatu yang mencakup pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dari awal hingga akhir transaksi, dimana tahap-tahap navigasi melakukan pencarian di dalam aplikasi bisa dengan mudah dimengerti. Karakteristik *usefulness* suatu aplikasi berupa bantuan dalam membuat keputusan berbelanja, menemukan produk yang diinginkan, efisiensi pengeluaran, aplikasi cepat diakses, produktif, dan berkualitas.

Selain kelima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di atas berikut adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya:

- a. *Self-Efficacy* adalah pernyataan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. *Self-efficacy* memainkan

peranan penting dalam penerimaan informasi teknologi, layanan berbasis elektronik dan penggunaan sistem informasi berbasis internet, karena pengguna atau pelanggan harus dapat menavigasikan atau mengoperasikan fitur-fitur yang ada agar tujuan pembeliannya tercapai. Ketika seseorang memiliki kemampuan yang baik untuk mengoperasikan fitur dari *e-commerce* tersebut sehingga tujuannya tercapai, maka kepuasannya terhadap *e-commerce* tersebut akan meningkat.

- b. *Trust* dikenal sebagai faktor penting untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan keberhasilan sebuah pemasaran. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan bertindak secara kooperatif untuk memenuhi harapan tanpa mengeksploitasi kerentanannya. Kepercayaan dapat mengurangi rasa ketidakpastian dan ketidakamanan dan juga dianggap sebagai elemen penting untuk menghasilkan hubungan yang positif dan intim antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks bisnis *online*, kepercayaan sangatlah penting karena minimnya atau tidak ada sama sekali interaksi personal.
- c. *Intention to repurchase* atau niat membeli kembali merupakan sesuatu yang penting bagi bisnis *online*. *Intention to repurchase* adalah pertimbangan seseorang untuk berbelanja kembali dari perusahaan yang sama. Niat membeli kembali merupakan

konsekuensi dari kepuasan pelanggan, dimana ketika pengguna puas maka mereka akan melanjutkan menggunakannya.⁶⁶

- d. Kualitas informasi menjadi sebuah penghubung yang sangat penting antara *website* dan konsumen karena dalam layanan *e-commerce*, konsumen tidak dapat merasakan atau melihat langsung produk yang ingin dibeli. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan konsumen mengandalkan informasi yang terdapat pada *website* dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan olehnya.
- e. Pelayanan konsumen secara umum, pelayanan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesiapan dan kemauan dari jasa layanan konsumen untuk menanggapi pertanyaan atau membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pelayanan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen pada layanan *e-commerce* dengan signifikan. Dalam konteks *e-commerce*, aspek dari pelayanan konsumen yang dianggap penting adalah aksesibilitas layanan, komunikasi dengan pelanggan, kredibilitas, pengertian terhadap kebutuhan konsumen dan kesigapan untuk membantu.⁶⁷

⁶⁶ Margaretha Pink Berlianto, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konteks *E-Commerce*", *Journal of Business and Applied Management*, 12.2 (2019).

⁶⁷ Karin Sidanta dan lainnya, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Milenial pada *E-Commerce* di Indonesia", *Indonesian Business Review*, 5.2 (2022), hlm. 158–60.

Berdasarkan pemaparan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi etika bisnis Islam termasuk ke dalam faktor *trust*, dan *online customer review* termasuk ke dalam faktor *usefulness*. Berbagai macam faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Iftita Rizky Amelia dan Mahfudz menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁶⁸ Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁶⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Terkait pokok masalah yang diteliti, diperlukan berbagai referensi berupa karya ilmiah berupa jurnal, tesis, skripsi, buku, naskah publikasi dan lain sebagainya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain:

⁶⁸ Iftita Rizky dan Amelia Mahfudz, "Pengaruh *Review* Pelanggan dan Acara Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2022), hlm. 3.

⁶⁹ Agus Edi dan Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya", *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6.1 (2021), hlm. 252-266.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu (2019) ⁷⁰	Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam (keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	a. Menggunakan variabel independen etika bisnis Islam. b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afriyani, Siti dan Nursyamsu hanya memiliki satu variabel independen yaitu etika bisnis Islam dan tidak memiliki variabel intervening sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel <i>online customer review</i> sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> . b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan penulis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS) sebagai teknik olah data.

⁷⁰ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursyamsu Nursyamsu, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1.2 (2020), hlm.70-86.

			busana Muslimah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. Sehingga semakin baik etika yang dilakukan penjual maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.		
2	Rica Wahyuningsih, Agus Eko Sujianto (2022) ⁷¹	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Enderese di Desa Bareng.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis syariah memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk memiliki efek negatif namun tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap	Menggunakan variabel independen etika bisnis Islam.	<p>a. Penelitian yang dilakukan oleh Rica dan Agus menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam sebagai variabel independen sedangkan penulis hanya menggunakan variabel etika bisnis Islam dan <i>online customer review</i> sebagai variabel independen.</p> <p>b. Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian yang dilakukan Rica dan Agus sebagai variabel dependen.</p> <p>c. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan penulis</p>

⁷¹ Agus Eko Sujianto Rica Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen pada Umkm Enderese di Desa Bareng", *Jurnal Ekonomi Integra*, 11 (2021), hlm. 123-131.

			kepuasan pelanggan		menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS) sebagai teknik untuk olah data.
3	Sri Walyoto, dan Sintha Sujarwati (2022) ⁷²	Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan <i>Review</i> Pelanggan <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran syariah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan	a. Menggunakan variabel independen <i>review</i> pelanggan <i>online</i> . b. Menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	a. Pada penelitian Sri dan Shinta menggunakan variabel independen pemasaran syariah media sosial, kualitas produk, harga dan <i>review</i> pelanggan <i>online</i> sedangkan penulis hanya menggunakan variabel independen etika bisnis islam dan <i>online customer review</i> . b. Pada penelitian penulis menggunakan variabel <i>intervening</i> kepuasan konsumen. c. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan penulis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM PLS) sebagai teknik untuk olah data.

⁷² Sri Walyoto dan lainnya, "Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan *Review* Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), hlm. 2211-2218.

			pada keputusan pembelian.		
4	Riki Fitriana dan Umar Chadhiq ⁷³	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai <i>p-value</i> besarnya 0,001 dibawah 0,05 dan <i>t-statistic</i> besarnya 3,246 diatas 1,96. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.	a. Menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan variabel <i>intervening</i> kepuasan konsumen. b. Menggunakan teknik analisis data SEM-PLS	Pada penelitian Riki dan Umar menggunakan variabel independen <i>e-commerce</i> dan kualitas produk sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel independen etika bisnis Islam dan <i>online customer review</i> .
5	Ahmad Rafik dan Nyoman Suardhita ⁷⁴	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Tokopedia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Dari hasil uji <i>inner weight</i> diperoleh hasil signifikan: pengaruh kepuasan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) koefisien jalur = 3.339 dan <i>p-values</i> = 0.001 (< 0.05), artinya, adanya pengaruh kepuasan (Z)	a. Menggunakan variabel Y keputusan pembelian dan variabel Z kepuasan konsumen. b. Menggunakan teknik analisis data SEM-PLS	Pada penelitian Ahmad dan Nyoman menggunakan variabel independen persepsi kemudahan sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen literasi etika bisnis Islam dan <i>online customer review</i> .

⁷³ Riki Fitriana dan Umar Chadhiq, "Pengaruh *E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*", *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17.1 (2022), hlm.86–96.

⁷⁴ Ahmad Rafik dan Nyoman Suardhita, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Tokopedia dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*, 2.1 (2023), hlm. 12–14.

			terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan.		
6	Agus Sarwo Edi, Erwan Aristyanto (2021) ⁷⁵	Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya.	Hasil penelitian dengan uji T dan uji F diketahui bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sakinah swalayan di Surabaya.	Menggunakan variabel independen etika bisnis Islam.	<p>a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Erwan menggunakan variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel <i>online costumer review</i> sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>b. Model penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan teknik olah data SPSS sedangkan penulis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEMPLS) sebagai teknik untuk olah data.</p>

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa antara penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Perbedaan atau kebaruan tersebut yaitu terkait dengan variabel-variabel yang dipakai dimana pada penelitian penulis menggunakan variabel independen literasi etika bisnis Islam dan *online*

⁷⁵ Agus Edi dan Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya", *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6.1 (2021), hlm. 252-266.

customer review, variabel dependen keputusan pembelian dan variabel intervening kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis terkait keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yaitu variabel independen terdiri dari Literasi Etika Bisnis Islam (X1) dan *Online Customer Review* (X2). Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) serta variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z).

Literasi menjadi tuntutan perkembangan globalisasi, di era digital harus memberikan sumbangan berupa kesadaran akan pentingnya pengetahuan yang mendalam untuk menuju masyarakat yang berpengetahuan, berpikir kritis dan bernalar. Menurut *National Institute for Literacy*, mendefinisikan literasi sebagai kemampuan seseorang untuk membaca, menulis, berhitung, dan berbicara, memecahkan masalah pada tingkat keahlian dan nalar yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat. Apabila kemampuan tersebut tidak terpenuhi maka dengan sendirinya akan mengalami kesulitan dalam mengakses informasi global di era digital.⁷⁶

Konsep-konsep dan ajaran agama pada gilirannya mempunyai arti penting bagi pengembangan kesadaran terhadap lingkungan kehidupan sosial.

⁷⁶ Eva Susanti Ginting, "Penguatan Literasi di Era Digital", *Prosiding Seminar Nasional PBSI-III*, 2020, hlm.35.

Islam sebagai agama yang di anut oleh sebagian masyarakat akan ikut mempengaruhi konsep pandangan tentang berbisnis yang akan bermanfaat kepada semua pihak. Dampak manfaat akan membawa manusia pada kebahagiaan, kesejahteraan atau kemuliaan, sedangkan dampak *mudarat* bisa menyebabkan kehancuran kehidupan manusia sendiri.⁷⁷

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan berdasarkan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran.⁷⁸ Upaya yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan memegang prinsip-prinsip jual beli berdasarkan etika bisnis Islam yang telah disebutkan sebelumnya, semakin baik etika yang diterapkan pada suatu bisnis maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena adanya rasa aman yang tercipta dari penerapan prinsip tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Siti etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁹ Hal ini berarti bahwa dengan menerapkan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam maka akan mendatangkan keberkahan melalui banyaknya

⁷⁷ Tajul Ula, Dalu Meiriana, dan Cut Amalia Tari, "Increasing Islamic Business Ethical Literacy Against Millennials in Building UMKM Businesses Meningkatkan Literasi Etika Bisnis Islam Terhadap Generasi Milenial dalam Membangun Bisnis UMKM", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.1 (2023), hlm. 2.

⁷⁸ Rizky Adelia dan Siti Kadariah, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma *Bakery And Cake Shop* (Studi Kasus PT . Arma Anugrah Abadi)', *Jurnal MAIBIE(Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic)*, 1.1 (2023), hlm. 296.

⁷⁹ *Ibid.*, hlm. 295.

produk yang dibeli. Syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategi maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).⁸⁰

Baiknya etika bisnis seseorang juga sejalan dengan naiknya kepuasan konsumen. Semakin efektif etika bisnis Islam yang diterapkan, maka konsumen akan semakin puas.⁸¹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Erwan bahwa etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sakinah swalayan di Surabaya.⁸² Etika bisnis Islam dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat sekitar, baik produsen maupun konsumen dengan memberikan kebebasan bagi produsen lain untuk bersaing secara sehat, serta memberikan keadilan, kenyamanan serta tanggung jawab bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan bagi konsumen.⁸³

Online customer review merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat melakukan belanja *online* pada *marketplace*. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu produk maka sebagian konsumen sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar konsumen akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan banyak komentar yang positif.

⁸⁰ Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, dan Khairul Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada *Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House* di Kota Duma", *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), hlm. 6.

⁸¹ Melina Faradannisa dan Agus Supriyanto, "Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam", *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2022), hlm. 84.

⁸² Agus Edi dan Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan di Surabaya", *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6.1 (2021), hlm. 264.

⁸³ Nawal Ika Susanti dan Melani Eka Nurdiana, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4.1 (2023), hlm. 136.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*.⁸⁴ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Kesi *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ *Review* konsumen *online* bekerja sebagai media antara pelanggan dan penyedia layanan yang tidak hanya dapat mencerminkan kepuasan dengan pengalaman konsumsi tetapi juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen selanjutnya membuat keputusan pembelian.⁸⁶ Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Citra dan Syifa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁷

Kepuasan konsumen merupakan harapan dari pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas

⁸⁴ Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang, "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee", *Prospek*, 1.1 (2022), hlm. 164–65.

⁸⁵ Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti, "Pengaruh *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia", *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21.2 (2023), hlm. 546.

⁸⁶ Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santosa, "Pengaruh *Review* Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Pembelian Uang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, 10.4 (2021), hlm. 2.

⁸⁷ Yunita Eka Sari, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Karawang", *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.1 (2023), hlm. 2076.

pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian.⁸⁸

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pelaku usaha perlu mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli barang di *online shop* nya, sehingga dengan kemudahan tersebut akan mempermudah keputusan untuk membeli barang.⁸⁹ Keputusan konsumen merupakan solusi pemecahan masalah dalam kegiatan manusia membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pembelian yang kompleks biasanya melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang melibatkan pilihan antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, walaupun kebanyakan pemasar sering merujuk pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi oleh hubungan keduanya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.⁹⁰

Kepuasan menjadi faktor kelangsungan hidup karena untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dalam keputusan pembelian

⁸⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada *Marketplace*: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), hlm.219.

⁸⁹ Ahmad Rafik and Nyoman Suardhita, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Tokopedia dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Portofolio: Jurnal ...*, 2.1 (2023), hlm. 12–13.

⁹⁰ *Ibid.*, hlm., 14.

perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Tingkat kepuasan dengan keputusan merek atau metode pembayaran membuat konsumen nyaman. Kepuasan konsumen terjadi karena dimana seseorang telah mengevaluasi produk tersebut. Semakin baik produk menyebabkan suatu konsumen menjadi merasakan kepuasan dan melakukan pembelian, dengan mengevaluasi produk nantinya akan mengetahui baik tidaknya produk tersebut dengan membedakan evaluasi-evaluasi produk sebelumnya yang telah dilakukan, jadi semakin baik produk, sehingga konsumen itu merasa puas dalam melakukan suatu keputusan pembelian yang memicu meningkatnya keputusan pembelian yaitu kepuasan konsumen oleh karena itu kepuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁹¹

Kepuasan konsumen disini merupakan hasil dari perilaku konsumen, dimana ketika konsumen merasakan puas dengan apa yang mereka inginkan maka perilaku dari konsumen tersebut akan merasakan puas, dengan adanya perilaku tersebut mereka akan memberikan keputusan untuk membeli dan hasilnya adalah kepuasan tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan informasi-informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas,

⁹¹ Ahmad Faisal, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada *Marketplace* Shopee dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Magelang)" (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2022).

ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut, pada pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya.⁹²

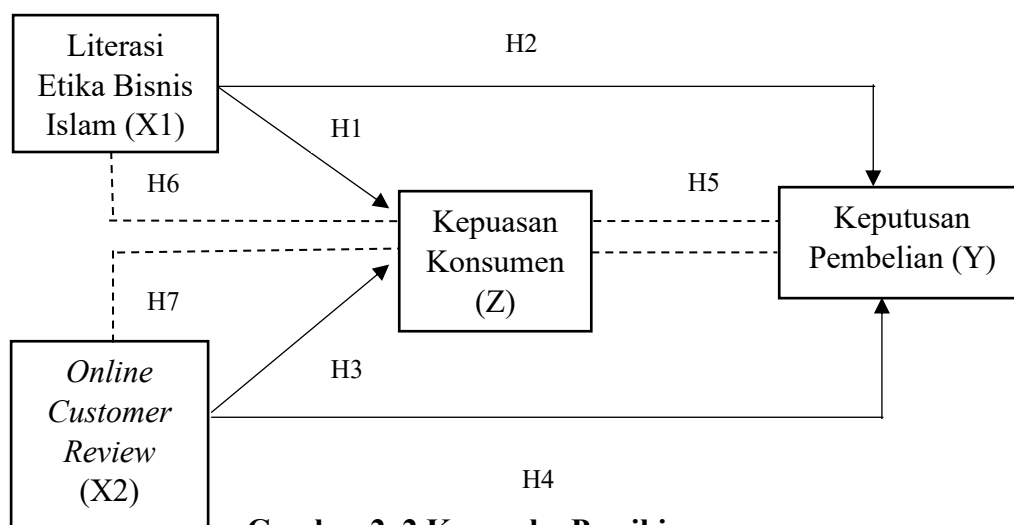
Ketika konsumen telah menjatuhkan keputusan dimana mereka akan berbelanja, sebelumnya konsumen tersebut akan terlebih dahulu menimbang keuntungan dan kepuasan belanja yang mereka lakukan. Kepuasan tersebut antara lain melalui harga promo yang didapat, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, pengiriman dan lain sebagainya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi inti pelayanan suatu produk, jasa ataupun bisnis, sehingga seluruh program *marketing* dan *sales* yang dibuat harus mengacu pada pencapaian pelayanan yang optimal demi untuk kepuasan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.⁹³ Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muizudin dan Ori menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹⁴

Berdasarkan pemaparan diatas secara konseptual bahwa literasi etika bisnis Islam, dan *online customer review*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

⁹² Leksani Dwi Rahayu, "Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee *Paylater*" (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2022).

⁹³ Nanda Anisa Rizki, "Pengaruh *Brand Equality*, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019)", 2023.

⁹⁴ Muizudin dan Ori Sista, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak", *Manajemen Motivasi*, 2019, hlm. 630.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— Hubungan langsung antar variabel

----- Hubungan variabel *intervening*

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁹⁵ Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

⁹⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D" (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 63.

1. Hipotesis 1

H₀₁: Literasi etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a1}: Literasi etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2

H₀₂: Literasi etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2}: Literasi etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3

H₀₃: *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{a3}: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis 4

H₀₄: *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4}: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5

H₀₅: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a5}: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6

H₀₆: Literasi etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H_{a6}: Literasi etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen.

7. Hipotesis 7

H₀₇: *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H_{a7}: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepuasan konsumen.