

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, INOVASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner
Jalan Yos Sudarso Batang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ATMARIANI ARTANTI
NIM. 4117133

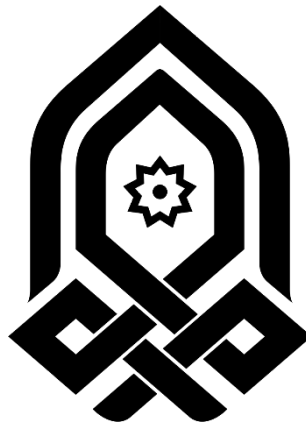
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, INOVASI PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
MUSLIM MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner
Jalan Yos Sudarso Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ATMARIANI ARTANTI
NIM. 4117133

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ATMARIANI ARTANTI**

NIM : **4117133**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner Jalan Yos Sudarso Batang)”** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Pekalongan, 8 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



ATMARIANI ARTANTI
NIM. 4117133

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, S. E. MM.

Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 332 Tirto Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Atmariansi Artanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.p. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Atmariansi Artanti

NIM : 4117133

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli
Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel
Intervening

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 6 Oktober 2021

Pembimbing,



Dr. H. Tamamudin, S. E. MM.
NIP.197910302006041018



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Atmariyani Artanti**

NIM : **4117133**

Judul : **Pengaruh Sosial Media Instagram, Kualitas Produk, Inovasi Produk
Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli
Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner Jalan Yos Sudarso Batang)**

Telah diujikan pada hari Selasa dan Rabu tanggal 27-28 Oktober 2021 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

M. Shulthoni, Ph. D., Lc., M. A., M. Si
NIP.197507062008011016

Penguji II

Bahtiar Effendi, M.E
NIP.19851001201908001

Pekalongan, 4 November 2021

Disahkan oleh



Dh. Sinta Dewi Rismawati, SH., M.H.
NIP.197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Suratman dan Ibu Tutik Susilowati yang senantiasa memberikan do'a yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tulus dalam membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil, sehinga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua kakak dan adik saya, yaitu Miftah Farid dan Magda Wahyu Prakaswari serta M Ahzami Akbar serta partner saya Miftakhul Asror yang selalu mendukung setiap langkahku dengan kebahagiaan dan kebersamaan.
3. Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. H. Tamamudin, S. E. MM yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan skripsi ini.
4. Dosen Wali saya Bapak AM Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
5. Dosen penguji saya yaitu bapak M. Shultoni, Ph. D dan bapak Bahtiar Effendi, M.E.
6. Sahabat-sahabat tercinta Anggun Setyaningrum, Fatkhu Nadiyah, Wigiati, Eka Dzikronah, Junarti, Iif Fauziyah, Klara Tri Mahendra Suci, Ayu Suci Amelia yang selalu mendukungku dan selalu setia mendengarkan keluh kesahku.

7. Teman-teman Kelas C Ekonomi Syariah.
8. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
9. Guru-guru saya tercinta dari guru TK, SD, SMP dan SMA yang telah mengabdikan ilmunya kepada saya hingga saya tumbuh menjadi seperti saat ini
10. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah.

ABSTRAK

ATMARIANI ARTANTI. Pengaruh Sosial Media Instagram, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner Jalan Yos Sudarso Batang)

Perubahan kuliner di Indonesia mendapatkan kemajuan yang drastis. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang terus hidup dan berkembang. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga kuliner dikategorikan bisnis yang menjanjikan. Banyaknya keinginan dari konsumen untuk mengkonsumsi sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini usaha kuliner sangat banyak dan kompetitif karena kemudahan dalam merintis usaha kuliner. Persaingan dalam bisnis kuliner menuntut agar para pengusaha harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli pada kuliner Jalan Yos Sudarso Batang. Lima variabel yang diduga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mediasi kepercayaan

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi konsumen atau warga masyarakat Jalan Yos dan sekitarnya dengan sampel sebanyak 384 responden, dengan pengambilan sampel *random sampling* dan uji asumsi klasik mendukung untuk penelitian ini.

Hasil uji secara parsial pengaruh sosial media terhadap minat beli konsumen arahnya positif dan bersifat signifikan. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan. Inovasi produk terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya negatif dan bersifat signifikan. E-WOM terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan. Kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan. Sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan tidak berpengaruh signifikan. Kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan tidak berpengaruh signifikan. Inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan signifikan. E-WOM terhadap kepercayaan secara parsial arahnya positif dan signifikan. Hasil dari Uji Path bahwa sosial media terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan. Kualitas produk terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan. Inovasi produk terhadap minat beli konsumen mampu dimediasi kepercayaan. E-WOM terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan.

Kata Kunci: Sosial Media Instagram, Kualitas Produk, Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Minat Beli, Kepercayaan.

ABSTRACT

ATMARIANI ARTANTI. The Effect of Instagram Social Media, Product Quality, Product Innovation and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Muslim Consumers' Buying Interest Through Trust as an Intervening Variable (Case Study of Muslim Consumers on Culinary Street Yos Sudarso Batang)

Culinary changes in Indonesia have made drastic progress. Culinary business is a business that continues to live and develop. Food is a basic human need so that culinary is categorized as a promising business. The number of desires from consumers to consume so as to provide opportunities for entrepreneurs to meet their needs. Currently the culinary business is very much and competitive because of the ease in starting a culinary business. Competition in the culinary business demands that entrepreneurs must be good at marketing strategies in order to attract consumer buying interest. This study aims to analyze several factors that can increase buying interest in culinary at Jalan Yos Sudarso Batang. Five variables that are thought to influence consumer buying interest by mediating trust

This study uses a survey method with a population of consumers or residents of Jalan Yos and its surroundings with a sample of 384 respondents, with random sampling and classical assumption testing supporting this research.

The results of the partial test of the influence of social media on consumer buying interest are positive and significant. Product quality on consumer buying interest is partially positive and significant. Product innovation on consumer buying interest is partially negative and significant. E-WOM on consumer buying interest is partially positive and significant. Trust in consumer buying interest is partially positive and significant. Social media has a positive effect on consumer confidence partially and has no significant effect. Product quality on consumer confidence partially positive direction and no significant effect. Product innovation on consumer confidence is partially positive and significant. E-WOM towards trust is partially positive and significant. The results of the Path Test that social media on consumer buying interest cannot be mediated by trust. Product quality on consumer buying interest cannot be mediated by trust. Product innovation on consumer buying interest can be mediated by trust. E-WOM on consumer buying interest cannot be mediated by trust.

Keywords: Instagram Social Media, Product Quality, Product Innovation, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Buying Interest, Trust.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan serta kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner Jalan Yos Sudarso Batang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan. Penulis menyadari tanpa bantuan, bimbingan, saran dan fasilitas dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Shinta Dewi Rismawati S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E. MM., selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan tenaga, waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak AM Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dosen Wali. Terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya dari sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan.

7. Dosen penguji saya yaitu bapak M. Shultoni, Ph. D dan bapak Bahtiar Effendi, M.E.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Segenap Staf FEBI IAIN Pekalongan. Terima kasih telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis.
10. Mahasiswa FEBI sebagai responden yang turut serta membantu dalam mengisi kusioner untuk memenuhi data penelitian.

Pekalongan, 18 Oktober 2021



Atmariansi Artanti

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. Sosial Media Intagram.....	15
a. Sosial Media Instagram.....	15
b. Keunggulan Sosial Media Instagram	18
c. Indikator Sosial Media Instagram	19
3. Kualitas Produk	20
a. Kualitas Produk	20
b. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam	21
c. Indikator Kualitas Produk	22
4. Inovasi Produk.....	23
a. Inovasi Produk.....	23
b. Tujuan Inovasi Produk	24
c. Inovasi Produk dalam Pandangan Islam	24
d. Indikator Inovasi Produk	25
5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
a. <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
6. Kepercayaan	27
a. Kepercayaan	27
b. Indikator Kepercayaan	28

7. Minat Beli.....	28
a. Minat Beli.....	28
b. Indikator Minat Beli	29
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
B. <i>Setting</i> Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
D. Variabel Penelitian	54
E. Sumber Data	61
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	61
G. Uji Kualitas Data	62
1. Uji Validitas.....	62
2. Uji Reliabilitas.....	62
H. Teknik Analisis Data	63
1. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Linearitas.....	63
c. Uji Multikolinearitas	63

d. Uji Heteroskedastisitas	64
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	64
a. Analisis Substruktur I.....	65
b. Analisis Substruktur II.....	67
c. Analisis Variabel Mediasi atau <i>Intervening</i>	67
3. Uji Hipotesis.....	68
a. Uji T	68
b. Uji F.....	69
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
B. Deskripsi Data Responden.....	71
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
2. Data Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	72
3. Data Responden Berdasarkan Agama	72
4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
5. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	74
C. Hasil Uji Kualitas Data.....	74
1. Uji Validitas.....	74
2. Uji Reliabilitas.....	76
D. Teknik Analisis Data	76
1. Uji Asumsi Klasik	76
a. Uji Normalitas	76

b.	Uji Linearitas	77
c.	Uji Multikolinieritas	78
d.	Uji Heteroskedastisitas	78
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79
a.	Persamaan Sub Struktur I	79
b.	Persamaan Sub Struktur II	81
c.	Pengujian Variabel Mediasi (<i>SobelTest</i>)	82
3.	Hasil Uji Hipotesis	87
a.	Uji T	87
1)	Pengaruh Sosial media (X) terhadap Minat Beli (Y)	88
2)	Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)	88
3)	Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)	89
4)	Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli (Y)	89
5)	Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Minat Beli (Y)	89
6)	Pengaruh Sosial Media (X1) terhadap Kepercayaan (Z)	90
7)	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan (Z)	90
8)	Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap Kepercayaan (Z)	90
9)	Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan(Z)	90

b. Uji F.....	90
c. Koefisien Determinasi (R^2)	91
E. Pembahasan	92
1. Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli	92
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli	93
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli	94
4. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli	95
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli	96
6. Pengaruh Sosial Media terhadap Kepercayaan	97
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan	99
8. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan	100
9. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan	101
10. Pengaruh Sosial Media terhadap Minat Beli konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	102
11. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	103
12. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	104
13. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli konsumen yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	105
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidinah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Agama.....	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.12 Koefisien Regresi Persamaan I.....	79
Tabel 4.13 Koefisien Regresi Persamaan II	81
Tabel 4.14 Hasil Uji T Parsial I.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial II	89
Tabel 4.16 Hasil Uji F	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Kabupaten Batang Tahun 2014-2019.....	3
Gambar 1.2 Pra Riset Pedagang	4
Gambar 1.3 Pra Riset Calon Konsumen.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	40
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur I.....	65
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur II	66
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian, I

Lampiran 2 Surat Keterangan, II

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian, III

Lampiran 4 Data Mentah Penelitian, VIII

Lampiran 5 Rumus dan Hasil Uji SPSS, LXVI

Lampiran 6 Hasil Uji Kualitas, LXXIII

Lampiran 7 Dokumentasi, LXXXII

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup, LXXXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan kuliner di Indonesia mendapatkan kemajuan yang drastis. Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang terus hidup dan berkembang. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga kuliner dikategorikan bisnis yang menjanjikan. Banyaknya keinginan dari konsumen untuk mengonsumsi sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan untuk berkembangnya usaha kuliner terdapat di semua lokasi aktivitas ekonomi berlangsung, dari pasar tradisional sampai restoran terkini. Dari mulai skala kecil, menengah hingga skala besar seperti berdirinya kafe-kafe. Produk dagangannya pun bermacam-macam, seperti makanan ringan hingga makanan berat. Perkembangan ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman. (Andrafirdaus Reza, 2021)

Saat ini usaha kuliner sangat banyak dan kompetitif karena kemudahan dalam merintis usaha kuliner. Persaingan dalam bisnis kuliner menuntut agar para pengusaha harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik minat beli konsumen. Ketika penjual telah menemukan minat beli pelanggan belum tentu pelanggan pun segera memutuskan untuk membeli. Hal itu dipengaruhi oleh beberapa penyebab yang menjadi tolak ukur dalam menarik minat beli yaitu kualitas produk, sosial media, inovasi produk, dan

E-WOM serta produk harus dapat memberikan rasa kepercayaan agar pembeli memiliki keyakinan (Ferdhy Febryan, 2010)

Kabupaten Batang merupakan jalur utama yang menghubungkan Jakarta dengan Jawa Timur. Luasnya mencapai 78.864,16 Ha. Lokasi tersebut menempatkan wilayah Kabupaten Batang pada jalur ekonomi pulau Jawa bagian utara. Kabupaten Batang berkembang cukup prospektif di berbagai sektor, terutama di sektor agribisnis karena arus kendaraan yang tinggi dan jalurnya yang strategis di jalur pantura. (www.batangkab.go.id).

Internet merupakan salah satu bukti adanya perkembangan dan kemajuan pada teknologi informasi. Bidang bisnis dan pemasaran ialah dampak positif adanya teknologi internet. Mudahnya akses dan banyaknya informasi yang bisa didapatkan menjadikan internet banyak penggunaannya. Internet menjadi infrastruktur penghubung bagi banyak kalangan baik untuk individu, pemerintah swasta bahkan pelaku bisnis. Hal tersebut tentunya pelaku usaha berpeluang besar untuk memasarkan usahanya melalui sosial media. Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi dari media *online* maupun situs web sebagai media perantara dalam mempromosikan tanpa keluar rumah dapat mengaksesnya kapanpun. Para pedagang atau pembisnis memanfaatkan internet sebagai media promosi karena banyaknya pengguna *smartphone*. (Dita Nur Hidayah, 2020).

Gambar 1.1

**Daftar Pengguna Internet di Kabupaten Batang Tahun
2014-2019**

Tahun	Jumlah Penduduk		Total	Pengguna Internet	Persen
	Laki-laki	Perempuan			
2014	367.766	368.731	736.497	257.037	34,90%
2015	371.971	372.019	743.990	291.867	39,23%
2016	374.375	375.345	749.720	346.745	46,25%
2017	377.492	378.587	756.079	413.423	54,68%
2018	380.574	381.803	762.377	445.609	58,45%
2019	383.697	384.886	768.583	463.071	60,25%

Sumber : <https://data.go.id/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih dominan menggunakan internet dibandingkan dengan laki-laki. Hal itu berarti pada setiap tahunnya terdapat selisih kurang lebih 1.000 penduduk. Jadi kesimpulannya bahwa setiap tahun pengguna internet di Kabupaten Batang mengalami kenaikan dari tahun 2014 hingga tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Kabupaten Batang telah terhubung dengan internet.

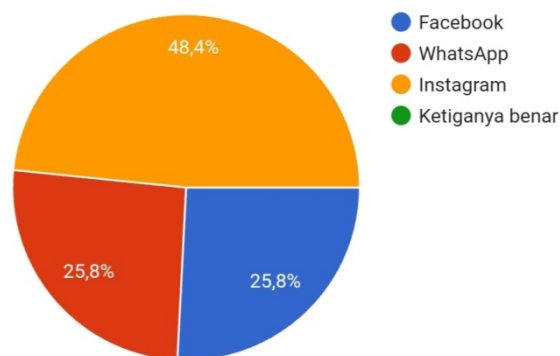
Instagram merupakan salah satu media sosial yang menghasilkan dan membagikan karya berupa foto dan video kepada pengguna lain menjadi sarana promosi yang efektif bagi pemasar. Peneliti mengkaji lebih dalam mengenai pemasaran yang telah dilakukan oleh para pedagang Jalan Yos Sudarso. Beberapa pedagang mengatakan bahwa dalam menjalankan usahanya telah

melakukan pemasaran melalui media sosial instagram.

Gambar

1.2 Pra-Riset Pedagang

31 jawaban



Berdasarkan gambar 1.2 peneliti melakukan pra-riset kepada beberapa pedagang kuliner jalan Yos Sudarso dengan menggunakan google form dengan pertanyaan sosial media apa yang digunakan untuk melakukan promosi? Sebanyak 48,4% atau 15 orang menjawab instagram, sebanyak 25,8 atau 8 orang menggunakan whatsapp dan facebook. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian pedagang jalan Yos telah menggunakan sosial media instagram untuk melakukan pemasaran pada dagangannya.

Kualitas produk juga menjadi hal yang menarik minat beli konsumen. Dalam pandangan konsumen kualitas produk yang baik menjadi tolak ukur untuk membeli. Konsumen merasa kurang puas jika kualitas produk yang didapatkan belum seperti yang mereka inginkan. Pembeli akan senang jika produk yang dibeli merupakan produk dengan kualitas baik. Kunci dalam

mengembangkan suatu usaha adalah produk dengan kualitas yang baik (Fetrisen & Aziz, 2019). Para pedagang kaki lima yang berada di wilayah kabupaten Batang memiliki kualitas produknya yang sama dengan wilayah yang lainnya. Dari bentuk, kemasan serta cita rasa yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Yogi Sugiarto dan Alisha dalam Lee (2012) mengatakan bahwa saat ini inovasi menarik perhatian karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Perdagangan yang semakin ramai menimbulkan konsumen semakin selektif dalam memilih maka para pedagang diharuskan untuk melakukan inovasi pada produknya. Selain itu dengan menciptakan produk baru juga dapat memenuhi harapan konsumen. Produk yang mempunyai daya tarik akan mengundang minat beli konsumen.

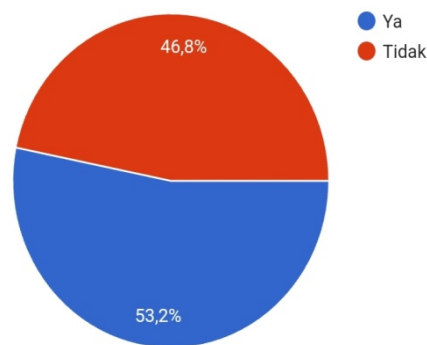
Dalam mencari informasi, konsumen dimudahkan oleh adanya sosial media mengenai sebuah produk. Selain menggunakan kualitas produk, E-WOM, sosial media dan juga inovasi produk, variabel kepercayaan juga digunakan oleh peneliti sebagai variabel intervening atau mediasi. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli. Menurut Dita Nur Hidayah dalam Hastina (2017) mengatakan bahwa di era revolusi industri seperti sekarang ini, untuk meningkatkan minat beli masyarakat terdapat beberapa cara salah satunya dengan menggunakan E-WOM. E-WOM merupakan sarana penghubung atau komunikasi untuk menyampaikan pernyataan, rekomendasi ataupun komentar baik atau buruk. Peneliti melakukan pra-riset kepada konsumen mengenai apakah mereka

pernah melihat atau mendengar *review* yang positif atau negatif dan direkomendasikan oleh konsumen lain di sosial media tentang produk kuliner jalan Yos Sudarso? Jawabannya sebagai berikut pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3

Pra-Riset Calon Konsumen

47 jawaban



Berdasarkan gambar 1.3 sebanyak 25 konsumen atau setara dengan 53,2% mengatakan pernah melihat atau mendengar *review* yang positif atau negatif dan direkomendasikan oleh konsumen lain di sosial media tentang produk kuliner jalan Yos Sudarso dan 22 orang atau 46,8% mengatakan pernah melihat *review* yang positif atau negatif dan direkomendasikan oleh konsumen lain di sosial media tentang produk kuliner jalan Yos Sudarso.

Kuliner di Jalan Yos Sudarso Batang merupakan satu dari beberapa kuliner yang ada di Kabupaten Batang. Banyak produknya yang bervariasi dan berinovasi dari makanan ringan hingga makanan berat. Permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah padahal kualitas produk yang dimiliki oleh

kuliner jalan Yos Sudarso biasa-biasa saja namun kuliner ini selalu ramai pembeli. Inovasi yang dimiliki pun sejenis dengan kuliner ditempat lain. Sosial media tidak semua pedagang menggunakannya untuk melakukan promosi. Berdasarkan gambar 1.3 konsumen juga tidak melihat review atau rekomendasi melalui E-WOM. namun pembeli di jalan Yos Sudarso ini semakin ramai apalagi pada saat bulan ramadhan banyak penjual-penjual baru yang ikut berjualan di jalan Yos Sudarso Batang. Hal ini yang menjadi kesenjangan dilokasi penelitian.

Beberapa bukti empiris menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas produk, sosial media, inovasi produk, dan E-WOM dengan minat beli konsumen dengan melalui kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohani, M Hufon, Mohammad Rizal (2020) bahwa hasil penelitiannya berpengaruh langsung antara media sosial dengan *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriana Wahyu Diana (2018) bahwa hasil penelitiannya variabel E-WOM dipengaruhi signifikan oleh kepercayaan konsumen dan minat beli dipengaruhi kepercayaan secara signifikan. Terdapat perbedaan pada hasil penelitian dari Dita Nur Hidayah (2020) bahwa hasil penelitiannya berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara E-WOM terhadap kepercayaan dan kepercayaan tidak dapat memediasi E-WOM. Hasil penelitian dari Serly Puspita Dewi (2020) bahwa hasil penelitiannya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap kepercayaan dan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan antara E-WOM dengan *buying interest*.

Beberapa hasil penelitian yang telah dibahas serta kesenjangan penelitian maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Sosial Media Instagram, Kualitas Produk, Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Muslim dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Pada Kuliner Jalan Yos Sudarso Batang) ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat diidentifikasi suatu rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah sosial media instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
4. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
6. Apakah sosial media instagram berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
8. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
9. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial?
10. Apakah sosial media instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan?
12. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan?
13. Apakah E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejajar dengan rumusan masalah diatas, diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif sosial media instagram terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara

parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi produk terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif sosial media instagram terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi produk terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap kepercayaan pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang secara parsial.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif sosial media instagram terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan.
11. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan.

12. Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi produk terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan.
13. Untuk mengetahui pengaruh positif E-WOM terhadap minat beli konsumen muslim pada kuliner jalan Yos Sudarso Batang yang dimediasi kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada para pihak, antara lain:

1. Bagi pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pandangan dan wawasan mengenai kualitas produk, inovasi produk, E-WOM, kepercayaan dan minat beli konsumen terutama kepada para akademis.

2. Bagi IAIN Pekalongan

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.

3. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi modal untuk menjadikan pelaku usaha dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga meningkat laba.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi terdiri lima bab yang saling berkaitan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang atau dasar permasalahan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca atau pendengar mengenai penelitian. Disusun dengan detail fakta-fakta yang ada pada kuliner Jalan Yos Sudarso dan disertai dengan data lapangan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang suatu rancangan dengan pernyataan yang telah tersusun sistematis karena landasan teori menjadi dasar atau tumpuan yang kuat dalam sebuah penelitian. Teori yang digunakan adalah teori kualitas produk, sosial media, inovasi produk, E-WOM, daya tarik produk serta minat beli konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas cara ilmiah agar mendapatkan data yang valid yang bertujuan agar menemukan, membuktikan, serta mengembangkan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam suatu bidang yang diteliti.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang telah terkumpul dari pertanyaan melalui penyebaran kuesioner yang telah diisi responden yaitu konsumen muslim pada kuliner Jalan Yos

Sudarso kemudian dianalisis dengan cara dihitung secara akurat serta diinterpretasikan dengan lengkap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang sudah dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh sosial media instagram terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya negatif dan bersifat signifikan..
4. Pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara parsial arahnya positif dan bersifat signifikan.
6. Pengaruh sosial media instagram berpegaruh terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan tidak berpengaruh signifikan.
7. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan tidak berpengaruh signifikan.
8. Pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen secara parsial arahnya positif dan signifikan.

9. Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan secara parsial arahnya positif dan signifikan.
10. Pengaruh sosial media instagram terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan.
11. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan.
12. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen mampu dimediasi kepercayaan.
13. Pengaruh antara E-WOM terhadap minat beli konsumen tidak mampu dimediasi kepercayaan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya beberapa variabel bebas yang berpengaruh terhadap kepercayaan. Hanya variabel inovasi produk dan E-WOM yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan hanya mampu memediasi pengaruh antara inovasi produk dengan minat beli konsumen. Untuk itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali dengan objek dan responden yang berbeda.

2. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel terikat mempengaruhi minat beli. Pelaku usaha perlu meningkatkan sosial media, inovasi produk, kualitas produk, E-WOM dan kepercayaan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistya, C., & Idris, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Online Word-Of-Mouth Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 131-141.
- Anonim, <https://kbbi.web.id/inovasi.html>, diakses pada 3 agustus 2021 pada pukul 12.34 WIB
- Anonim, <https://sebardunia.blogspot.com/2012/09/jajan-yos-sudarso-batang.html?m=1>, diakses pada 3 agustus 2021 pada pukul 12.34 WIB
- Arianti. 2012. Tujuan inovasi produk. www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com, diakses pada 27 Maret 2021 Pukul 21.00 WIB
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Eproceedings Of Management*, 2(3).
- Arifianti, N. (2019). Pengaruh media sosial dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sarang madu murni dan pengelolaan media sosial di sarang madu murni (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- DARMINTO, A. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk serta Word of Mouth terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Lampu LED Philips di Kota Jember. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92279>
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest melalui Trust Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92279>
- Dewi, S. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth dan Security terhadap Buying Interest melalui Trust Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 20-29. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1392

- DIANAWATI, F. W. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Food Vlogger Terhadap Minat Beli (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember). <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/94319>
- F., & Aziz, N. (2019, March 11). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Fadillah, F. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Makanan Di Grandis Barn Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power Of Selling*. PT Elex Media. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS (Edisi ke-4)*
- Hastuti, A. P. (2017). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hidayah, D. N. (2020). Pengaruh E-Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Semarang).
- HIDAYAH, D. N. (2020). Pengaruh E-Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Semarang).
- HIDAYATULLAH PUTRI R, A. P. R. I. L. I. A. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi Di Toyota Auto2000 Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3).

- Hindun, S. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@JajananSerang23 Terhadap Minat Beli Followers Produk Baso Aci Bapper Di Kota Serang (Doctoral Dissertation, Universitas Serang Raya).
- Hudzaifah, H., & Idris, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V1i01.296>
- Islam, A. F., & Purwanto, A. (2021, March). Peran Consumer Trust Memediasi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Menginap Pada Hotel Citihub Kota Malang. In *Conference on Economic and Business Innovation* (Vol. 1, No. 1, pp. 689-700).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jaribah Al-Haritsi, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta: KHALIFA, 2006)
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- Kurniawan, W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook (Studi Kasus Terhadap Dua Merk Notebook) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lustyani, R. I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.

- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151-160.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 5(1), 13-32. <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>
- Nabilla, S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada pelanggan McDonald's di Jatiasih) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pratiwi, A. I. (2021). "Startup": Bisnis Kuliner Rintisan di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.46918/emik.v4i1.851>
- Pratiwi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Griya Ib Hasanah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44-54.

- Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44-54. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6009>
- Reynaldo, R., Venia, V., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Masyarakat Surabaya Di W Bali–Seminyak. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Reza Andrafirdaus,(2021). <https://economy.okezone.com/amp/2021/02/05/455/2357056/potensi-bisnis-kuliner-yang-pasti-menguntungkan>, diakses pada 3 agustus 2021 pada pukul 12.34 WIB
- Rohani, S., Hufon, M., & Rizal, M., (2020). Pengaruh media sosial dan celebrity endorser terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10).
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019, June). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. In *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019* (pp. 149-158).
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/10981>
- Saif, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Medan Napoleon.
- Saputri, F. F. F., & Rahadjo, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta). *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Sari Kondang Kaloka, A. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram@MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram@MAKANANJEMBER).<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78368>
- Sari, A. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Indikator Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(01), 107-117.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- SE, F. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia. Com). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Setyaningsih, S. (2020). Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM.
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Sitorus, T., & Hartono, R. (2015). Efek Mediasi Customer Trust atas Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, Brand Image terhdap Purchase Intention. *Jurnal Magister Manajemen*, 8(2), 58-91.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Yogyakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaikh Imam Al Qurthubi. (2012) Tasfir Al Qurthubi. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Wicaksono, M. A., & Rumyeni, R. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram@Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Riau University).