

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan ummat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara satu sama lain. Dengan demikian kegiatan berbisnis itu sudah merupakan peradaban manusia yang sama tuanya dengan keberadaan manusia dimuka bumi ini. Dalam kenyataannya juga berbisnis menjadi mata pencaharian yang banyak dipilih oleh warga masyarakat.<sup>1</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>2</sup>Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin

---

<sup>1</sup>Ma'ruf Abdullah, Manajemen Bisnis Syariah (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 3.

<sup>2</sup>Al Qur'an Kemenag, QS An-Nisa'/4:29.

canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya *e-commerce* dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi *online* yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu *digital inbound marketing*, dimana jenis pemasaran baru ini berfokuskan dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi dengan perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat.<sup>3</sup>

Berkembangnya teknologi internet yang semakin pesat beberapa waktu ini telah menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien, yang biasa disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. *Digital marketing* telah menjadi salah satu alternatif pemasaran yang terus berkembang. Banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional (*Offline marketing*) dan beralih ke pemasaran modern (*Digital marketing*) yang menawarkan penghematan biaya dan tenaga. Disisi lain masyarakat sebagai konsumen mulai menyadari bahwa arus digitalisasi akan mengubah pola konsumsi mereka.

---

<sup>3</sup>Athaya dkk Khairunnisa, 'Penerapan Digital Inbound Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Comtelindo Balikpapan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan', 9.2 (2021), 120.

Cara pemasaran secara digital memudahkan mereka dalam mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kurang lebih 78,19 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Data terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), periode 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.<sup>5</sup>

Seiring dengan berkembangnya era digital yang ditandai dengan maraknya berbagai platform aplikasi salah satunya yaitu platform TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan pembuatan konten video dengan diiringi musik yang menarik. Saat ini, konten video sudah banyak tersebar di berbagai negara salah satunya Indonesia. Tidak hanya itu para

---

<sup>4</sup>Hayatun Nufus and Trisni Handayani, 'STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)', Jurnal EMT KITA, 6.1 (2022), h. 22

<sup>5</sup>dkk Finaka, 'Orang Indonesia Makin Melek Internet', 2023 <[https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.](https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.)> [accessed 22 June 2023].

pebisnis juga memanfaatkan platform TikTok untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran dalam melakukan bisnis *online*, karena dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang melalui *digital marketing* dengan menggunakan platform aplikasi TikTok.<sup>6</sup>

TikTok juga banyak dimanfaatkan para pebisnis maupun *influencer* untuk membuat konten video tentang *review* produk. *Review* produk menyajikan informasi mengenai karakteristik dari sebuah produk berdasarkan dari pengalaman pribadi. *Review* produk juga bermanfaat sebagai media bagi konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya video *review* produk yang dibagikan oleh konsumen lain maupun *influencer* di TikTok, dapat membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. *Review* Produk diperlukan untuk menghilangkan rasa ragu yang dirasakan oleh *potential customer* terhadap suatu produk. Beberapa akun TikTok yang membuat video *review* produk yakni

---

<sup>6</sup>Afriza Indah Fitri and Selvi Ainul Inayah Dwiyantri, 'Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19', Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI), 4.1 (2021), h. 346

@Listysc, @Meliniaikawahyudi dan @Urb4bygrl yang berfokus pada produk-produk *fashion*.<sup>7</sup>

TikTok mampu merubah pola hidup masyarakat luas khususnya mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang *trend* di media sosial. *Review* produk di TikTok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan *review* produk di TikTok. Sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat beli seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal, menurut Lana Fauziyyah yang merupakan salah satu mahasiswa UINFAS Bengkulu, saat ini bingung membedakan mana *review* yang jujur dan mana *review* yang dilakukan karena *endorse*. Jika *review* produk karena *diendorse*, biasanya hanya memberikan *review* yang positif dan melebih-lebihkan kualitas suatu produk tanpa menjelaskan spesifikasi produk yang sebenarnya sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan pada

---

<sup>7</sup>Sheila Mariah Nabila, 'Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram', *Progress in Retinal and Eye Research*, 3.1 (2019), h. 108.

<sup>8</sup>Wahyu Murjiati, 'Pengaruh Iklan Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo', Skripsi, IAIN Palopo, 2022, h. 2-3.

semua orang atau akun yang melakukan *review* produk. Dengan adanya masalah ini maka akan mengakibatkan kurangnya minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu terhadap produk-produk yang *direview* oleh akun-akun yang melakukan *review* produk di TikTok. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana *review* produk di TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas *Review* Produk di TikTok Dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa UINFAS Bengkulu Perspektif Ekonomi Syariah”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, agar peneliti fokus pada masalah penelitian dan tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu efektivitas *review* produk yang dilakukan @Listytc, @Meliniaikawahyudi dan @Urb4bygr1 di TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *review* produk di TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu?
2. Bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap *review* produk di TikTok?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui efektivitas *review* produk di TikTok dalam meningkatkan minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu
2. Untuk mengetahui perspektif ekonomi syariah terhadap *review* produk di TikTok

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini memberikan wawasan keilmuan bagi penulis dan pengguna media sosial TikTok dalam memanfaatkan serta mereview produk di TikTok dengan baik.

##### **b. Kegunaan Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengguna media sosial TikTok khususnya mahasiswa UINFAS Bengkulu yang membutuhkan informasi mengenai efektivitas *review* produk di TikTok dan dapat menjadi

masukannya bagi pengguna media sosial TikTok dalam memanfaatkan aplikasi TikTok.

## F. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan:

1. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi yang ditulis oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022) yang berjudul strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store).<sup>9</sup> Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian voucher dan kupon, barang gratis dan garansi produk dapat membantu TN Official Store untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualannya. Jadi, pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan

---

<sup>9</sup>Hayatun Nufus and Trisni Handayani, 'STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)', *Jurnal EMT KITA*, 6.1 (2022), h. 21

penjualan. Dengan demikian TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial TikTok dan jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu membahas mengenai strategi promosi yang dilakukan TN Official Store dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang efektivitas review produk terhadap minat beli pada mahasiswa UINFAS Bengkulu.

2. Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi yang ditulis oleh Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022) yang berjudul efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah frutivez. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video yang telah ditayangkan memberikan respon positif pada setiap kontennya dan menghasilkan engagement tertinggi pada konten video proses pembuatan banana strips.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang media sosial TikTok. Perbedaannya adalah dari segi yang diteliti, pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi yang dilakukan akun @hellofrutivez agar bisa membuat konten video yang menarik bagi semua pengguna TikTok. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang video review produk yang seperti apa yang bisa membuat mahasiswa UINFAS Bengkulu tertarik untuk membeli produk yang direview. penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.<sup>10</sup>

3. Jurnal e-proceeding of applied science yang ditulis oleh Divya Syams Oka Fahira dan Ati Mustikasari (2021) yang berjudul perancangan promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness sobat indihome. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai pemasaran

---

<sup>10</sup> Sartika Azhari and Irfan Ardiansah, 'Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ Hellofrutivez ) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ Hellofrutivez )', JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi), 10.1 (2022), h. 222

media sosial utama. Konsep perancangan promosi melalui media sosial TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui konten yang telah dibuat di TikTok.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial TikTok dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu promosi melalui media sosial TikTok dilakukan untuk meningkatkan brand awareness agar tidak kalah saing dengan layanan internet lain. Sedangkan pada penelitian ini review produk diharapkan bisa menimbulkan minat beli pada mahasiswa UINFAS Bengkulu.<sup>11</sup>

4. Jurnal *Mirai Management* yang ditulis oleh Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang berjudul *pengaruh online costumer review dan costumer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online costumer

---

<sup>11</sup> Divya Syam O Fahira and Ati Mustikasari, 'PERANCANGAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SOBAT INDIHOME ( Studi Kasus Di PT Telkom Witel Bandung 2021 )', *E-Proceeding of Applied Science*, 7.4 (2021), h. 650.

review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang suatu review produk yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu review produk yang dimaksud dilakukan oleh costumer sociolla yang biasanya setelah costumer membeli akan memberikan rating pada kolom penilaian. Sedangkan pada penelitian ini review produk yang dimaksud adalah berupa video review produk yang di upload di TikTok dan dilakukan oleh seseorang guna menarik minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu. Selain itu pada penelitian terdahulu metode yang dipakai adalah metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.<sup>12</sup>

5. Jurnal e-Proceeding of Management yang ditulis oleh Miranda Trisia dan Ratih H.S (2021) yang berjudul efektivitas TikTok sebagai media promosi produk scarlett whitening. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Hasil

---

<sup>12</sup>Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, 'Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla', *Jurnal Mirai Managemnt*, 6.1 (2020), h. 139.

dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memegang andil besar untuk meyakinkan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian pada produk scarlett whitening.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti efektivitas media sosial TikTok dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada produk yang dipromosikan. Pada penelitian terdahulu produk yang dimaksud adalah scarlett whitening, sedangkan pada penelitian ini produk yang direview adalah semua video di TikTok yang berkenaan dengan review produk.<sup>13</sup>

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu berdasarkan suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih

---

<sup>13</sup>Miranda Trisia dan Ratih H.S, 'Efektivitas TikTok Sebagai Media Promosi Produk Scarlet Whitening', E-Proceeding of Management, 8.5 (2021), h. 6779.

mendalam, *kredibel*, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.<sup>14</sup>

## B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan lapangan (*Field Research*). *Field Research* yaitu penelitian yang dilakukan secara lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dan penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa yang terjadi pada suatu kelompok masyarakat.<sup>15</sup> Fenomena disini mengenai efektivitas *review* produk yang dilakukan @Listysc, @Meliniaikawahyudi dan @Urb4bygrl terhadap minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu ditinjau dari persepektif ekonomi syariah.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam bentuk tindakan kebijakan dan lain-lain, secara *holistik* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan juga bahasa, berdasarkan suatu konteks

---

<sup>14</sup>Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 181.

<sup>15</sup>Lexy J dan Moeleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2010), h. 6.

khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.<sup>16</sup>

## **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun untuk waktu dan tempat penelitian itu sendiri berada di kampus UINFAS Bengkulu dan untuk waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

## **3. Informan Penelitian**

Informan adalah orang dalam latar penelitian. Informan peneliti adalah orang yang akan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah mahasiswa UINFAS Bengkulu yang memiliki aplikasi TikTok.

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diposisikan sebagai narasumber atau pemilik informasi, karena itu ia bukan saja sebagai narasumber melainkan juga sebagai orang yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informan yang diberikan.

## **4. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

---

<sup>16</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 181.

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Pengambilan data primer dilakukan melakukan wawancara kepada mahasiswa UINFAS Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau data-data yang berhubungan dengan penelitian akan dimasukkan sebagai data sekunder. Data sekunder didapat dari buku jurnal, brosur, *browsing* di internet maupun catatan dari pihak lain yang mendukung penelitian.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian ini tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis

terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan.<sup>17</sup> Maka untuk mendapatkan data dari objek penelitian, peneliti mendatangi langsung objek penelitian guna melihat secara dekat gambaran yang lebih luas tentang efektivitas *review* produk dalam meningkatkan minat beli.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu objek tertentu.<sup>18</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari

---

<sup>17</sup>Hadi Sutrisno, *Metode Penelitian & Pengembangan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004).

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), h. 223.

penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>19</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman. Dalam penelitian ini, yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

### a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak. Untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok atau perlu, memfokuskan pada hari-hari yang penting, menentukan dan mencari tema untuk membuang yang tidak perlu. Data yang telah direduksi akan mempermudah serta memberikan gambaran yang jelas pada peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya.<sup>20</sup>

### b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah yaitu menyajikan data. Menyajikan data pada penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), h. 239.

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), h. 370.

*flowchart* dan sebagainya. Namun yang paling sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif dengan cara bersifat naratif. Selain itu bisa juga dengan *display*, grafik dan matriks.<sup>21</sup>

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Yang ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun apabila kesimpulan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Dapat dipercaya).<sup>22</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Pada dasarnya sistematika adalah gambaran-gambaran umum dari keseluruhan isi penulisan ini, sehingga mudah dicari hubungan antara satu pembahasan dengan pembahasan yang lain (literatur

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), h. 373.

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta CV, 2019), h. 374.

menurut sistem, sistem adalah suatu cara atau metode yang disusun secara teratur) proposal ini terdiri dari dua bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang disesuaikan dengan kebutuhan jangkauan penulisan dan pembahasan bab yang dimaksudkan. Berikut ini garis besar atau sistematika dari penulisan ini, yaitu :

BAB I Pendahuluan yaitu, Latar Belakang Masalah yang menjadikan alasan penelitian dalam melakukan rangkaian penelitian. Setelah itu rumusan masalah sebagai pedoman dan fokus penelitian, tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dari melakukan penelitian ini, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari plagiat, atau duplikasi terhadap penelitian serupa yang dilakukan, kemudian metode penelitian yang berisikan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, informan penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, serta terakhir sistematika penulisan.

BAB II yaitu Landasan teori, yang terdiri dari pengertian manajemen pemasaran, produk, efektivitas, *review* produk, tiktok, minat beli, hubungan *review* produk terhadap minat beli, dan *review* produk di tiktok ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

BAB III yaitu Gambaran umum mengenai Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, yang menjelaskan Sejarah, jumlah fakultas, dan lain-lain.

BAB IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari efektivitas *review* produk di tiktok terhadap minat beli mahasiswa UINFAS Bengkulu ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

BAB V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan dan Saran.

