

**ANALISIS TEMATIK DAN SENTIMEN KONSUMEN MUSLIM
BELANJA PECI SONGKOK WADIMOR DI E-COMMERCE
SHOPEE**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*



Oleh:

MUHAMMAD FARID

NIM. 2116030081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

IMAM BONJOL PADANG

1447 H/2025 M

PERNYATAAN KEORISINILITASAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Tematik Dan Sentimen Konsumen Muslim Belanja Peci Songkok Wadimor Di E Commerce Shopee”** adalah benar hasil karya saya, sudah diuji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah diduplikasi dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun di perguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar keserjanaan saya.

Padang, 03 agustus2025

Menyatakan,



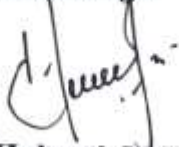
Muhammad Farid
NIM. 2116030081

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “**Analisi Tematik dan Sentimen Konsumen Muslim Belanja Peci Songkok Wadimor Di E-Commerce Shopee**” yang disusun oleh Muhammad Farid, NIM 2116030081 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Padang, 03 Agustus 2025

Pembimbing I



Prof. Dra. Hulwati, M.Hum, Ph.D.
NIP. 19640131993032002

Pembimbing II



Riandy Mardhika Adif, S.E M.M
NIP. 199303132019031013

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASAH

Skripsi dengan judul “Analisis Tematik Dan Sentimen Konsumen Muslim Belanja Peci Songkok Wadimor Di E Commerce Shopee” disusun oleh Muhammad Farid NIM. 2116030081 telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang pada hari Selasa, 19 Agustus 2025 dan dinyatakan Lulus dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana program strata satu (S1) pada prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 19 Agustus 2025

Tim penguji

Ketua



Prof. Dra. Hulwati, M.Hum, Ph.D.

NIP. 19640131993032002

Sekretaris



Rangga Wisanggara, MM

NIP. 198709142019031004

Anggota

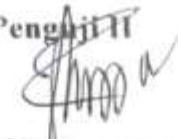
Penguji I



Helmalia, S.E, M.M

NIP. 198305122009122006

Penguji II

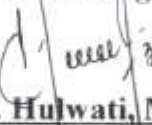


Rangga Wisanggara, MM

NIP. 198709142019031004

Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dra. Hulwati, M.Hum, Ph.D.

NIP. 19640131993032002

Pembimbing II



Riandy Mardhika Adif, S.E M.M

NIP. 199303132019031013

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Imam Bonjol Padang



Prof. Ahmad Wira, Mag., M.Si., Ph.D

NIP. 197112011996021002

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Success is not measured by
how high you climb, but by
how many times you rise after
falling”*

Muhammad farid

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Ayah ANHAR dan Ibu Yerni Mulyanti
Tanpa restu dan kasih kalian, aku bukanlah siapa-siapa. Semoga karya ini menjadi jejak kecil dari besarnya cinta dan pengorbanan kalian yang takkan pernah terbalas oleh waktu.
2. Almameter Universitas Islam Negeri Imam Bonjol

ABSTRAK

Peci songkok sebagai bagian dari busana Muslim telah mengalami perkembangan signifikan dalam pemasaran digital, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee yang saat ini menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia. Salah satu merek yang menonjol adalah Wadimor, sebuah brand lokal yang telah eksis sejak 1985 dan kini menjadi merek peci songkok paling laris dengan penjualan yang melampaui 13.000 unit di Shopee, jauh mengungguli pesaing lainnya. Tingginya angka penjualan ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap reputasi, kualitas bahan, dan strategi pemasaran Wadimor, sekaligus menunjukkan bahwa produk budaya tradisional mampu beradaptasi dengan pasar modern melalui platform digital. Penelitian ini berfokus pada analisis tematik dan sentimen konsumen muslim terhadap peci Wadimor dengan menggunakan 1.000 ulasan pelanggan yang diambil dari toko resmi Wadimor di Shopee. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif berbantuan perangkat lunak NVivo 14 untuk mengidentifikasi tema-tema yang dominan, di antaranya nilai dan harga, kualitas produk, pelayanan penjual, pengiriman, serta kesesuaian ukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema paling dominan adalah ukuran produk (10,59%), diikuti kualitas bahan dan aspek harga. Sentimen positif banyak ditemukan pada ulasan terkait kenyamanan bahan, ketahanan produk, dan harga yang terjangkau, sedangkan sentimen negatif didominasi keluhan mengenai ukuran yang tidak sesuai. Temuan ini penting tidak hanya bagi pengembang brand Wadimor, tetapi juga menjadi evaluasi strategis bagi pelaku UMKM lain dalam meningkatkan kualitas produk, layanan penjual, serta strategi reputasi di e-commerce. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur akademik dengan mengaitkan perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, serta teori expectation-confirmation dalam konteks ulasan daring, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital berbasis budaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Analisis Tematik, Analisis Sentimen, Online Customer Review, Shopee

ABSTRACT

The peci songkok, as part of Muslim attire, has experienced significant growth in digital marketing, particularly through e-commerce platforms such as Shopee, which currently holds the largest market share in Indonesia. One of the most prominent brands is Wadimor, a local label established in 1985, which has become the best-selling peci songkok brand on Shopee with sales exceeding 13,000 units, far surpassing its competitors. This sales achievement reflects consumer trust in Wadimor's reputation, product quality, and marketing strategies, while also demonstrating how traditional cultural products can successfully adapt to modern digital marketplaces. This study focuses on a thematic and sentiment analysis of Muslim consumer reviews of Wadimor peci, utilizing 1,000 customer reviews collected from Wadimor's official store on Shopee. A qualitative research method was employed with the assistance of NVivo 14 software to identify dominant themes, namely value and price, product quality, seller service, delivery, and size conformity. The findings reveal that the most dominant theme is product sizing (10.59%), followed by product quality and price. Positive sentiments are largely associated with material comfort, product durability, and affordability, while negative sentiments are mainly related to size inconsistencies. These results are important not only for Wadimor's brand development but also serve as a strategic evaluation for other MSMEs to improve product quality, seller performance, and reputation management in e-commerce. Furthermore, this study enriches the academic literature by linking consumer behavior, customer satisfaction, and expectation-confirmation theory within the context of online reviews, thereby contributing both theoretically and practically to the development of digital marketing for culturally based products.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Thematic Analysis, Sentiment Analysis, Online Customer Review, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-nya kepada penulis. Shalawat dan salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan yang menginspirasi dalam ketekunan, keikhlasan, dan kesabaran. Ajaran beliau mengingatkan penulis bahwa setiap usaha yang dilandasi niat tulus karena Allah SWT akan berbuah keberhasilan. Dengan semangat tersebut, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Tematik Dan Sentimen Konsumen Muslim Belanja Peci Songkok Wadimor Di E-Commerce Shopee”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna jika dibandingkan dengan karya-karya terdahulu. Kekurangan dalam penyusunan kata maupun dalam penyajian analisis tentu masih terdapat dalam penelitian ini. Namun, dengan segala keterbatasan, penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda ANHAR dan Ibunda Yerni Mulyanti, atas segala kasih sayang, pengorbanan, dan doa-doa tulus yang selalu menyertai perjalanan hidup penulis. Tanpa dukungan, bimbingan, dan materi yang telah diberikan, penulis tidak akan sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan

keberkahan dalam setiap langkah Ayah dan Mama. Tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada nama - nama di bawah ini :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Martin Kustati, M. Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajaran .
2. Bapak Prof H. Ahmad Wira, M. Ag., Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan jajaran.
3. Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah Syariah Bapak Dr. Roni Andespa S.E, M.M dan Sekretaris jurusan Ibu Faznil Husna S. Rasyad, MBA.
4. Ibuk Prof. Dra. Hulwati, M.Hum, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Riandy Mardhika Adif, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, dorongan, bimbingan, bantuan dan petunjuk yang sangat bermanfaat kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Helmalia, S.E, MM selaku penguji I dan bapak Rangga wisanggara, MM selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Wadimor official store di shopee sebagai Objek penelitian penulis.

8. Terimakasih kepada teman teman Program Studi Manajemen Bisnis Syariah BP 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan kurnia-Nya serta membalas kebaikan kita semua

Akhirnya kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan penelitian dan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang sesuai dengan fungsinya.

WassalamualaikumWr. Wb

Padang, 03 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Farid

NIM.2116030081

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEORISINILAN	
HALAMAN PERSETUJUAAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	12
Tinjauan Pustaka	12
A. Teori Prilaku Konsumen.....	12
1. Satisfactions Costumer	12
2. Expectation Confirmation Theory (Ect)	16

B. Online Customer Review	19
C. Analisis Tematik	24
D. Analisis Sentimen Dan Ulasan Pengguna	23
E. Penelitian Terdahulu	26
F. Kerangka Berfikir	39
BAB III.....	42
Metodologi Penelitian	42
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Sumber Data	43
C. Teknik Pengumpulan Data.....	44
D. Teknik Analisis Data	45
1. Alat Analisis Perangkat Lunak Nvivo	45
2. Uji Validitas	48
3. Uji Reabilitas	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Produk Peci Songkok Wadimor	56
B. Hasil Penelitian	59
1. Analisis Tematik	59
1. Tema Nilai Dan Harga	60
2. Tema Kualitas Produk	63
3. Tema Pelayanan Penjual	66
4. Tema Pengiriman	70
5. Tema Kesesuaian Ukuran	73
2. Analisis Sentimen	79
1. Sentimen Nilai Dan Harga	79
2. Sentimen Kualitas Produk	82

3. Sentimen Pelayanan Penjual	86
4. Sentimen Pengiriman	89
5. Sentimen Kesesuaian Ukuran	93
C. Implikasi	97
1. Implikasi Teoritis	97
2. Implikasi Manajerial	98
BAB V	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian	101
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Tema Nilai Dan Harga	60
Tabel 4.2 Tema Kualitas Produk	63
Tabel 4.3 Tema Pelayanan Penjual	67
Tabel 4.4 Tema Pengiriman	70
Tabel 4.5 Tema Kesesuaian Harga	73
Tabel 4.6 Analisis Sentimen Nilai Dan Harga	80
Tabel 4.7 Analisis Sentimen Kualitas Produk	83
Tabel 4.8 Analisis Sentimen Pelayanan Penjual	87
Tabel 4.9 Analisis Sentimen Pengiriman	90
Tabel 4.10 Analisis Sentimen Kesesuaian Ukuran	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung E-commerce	2
Gambar 1.2 jumlah penjualan berbagai merek peci songkok di shopee	5
Gambar 2.1 kerangka berfikir	39
Gambar 4. 1 produk peci songkok wadimor	52
Gambar 4. 2 Presentase anggriment	54