

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *ISLAMIC*
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Oleh:
NURUL IZZAH ADININGSIH
NIM: G74218117**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Nurul Izzah Adiningsih) dengan NIM G74218117, menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah aslin dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 25 Mei 2022

Tanda Tangan


Nurul Izzah Adiningsih
NIM. G74218117

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang di tulis oleh Nurul Izzah Adiningsih dengan NIM G74218117
ini telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Surabaya, 25 Mei 2022

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rianto', with a large circular flourish on the left and a horizontal line extending to the right.

Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI

NIP. 198508222019031011

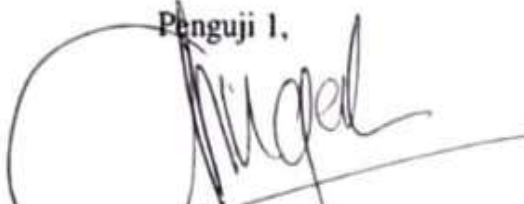
...

LEMBAR PENGESAHAN

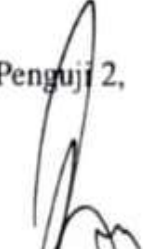
Skripsi ini ditulis oleh Nurul Izzah Adiningsih NIM. G74218117 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 24 Februari 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji 1,


Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.SEI
NIP. 198508222019031011

Penguji 2,


Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 197308112005012003

Penguji 3,


Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002

Penguji 4,


Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

Surabaya, 15 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,


Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Izzah Adiningsih
NIM : G74218117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : nurul.izzahad25@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, DAN ISLAMIC BRANDING

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DENGAN MINAT

BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2022

Penulis

(Nurul Izzah Adiningsih)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening**” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif jenis studi kasus, Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *googleform*. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna shopee yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di shopee. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS), *Outer model*, dan *Inner Model*.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) hanya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (2) hanya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *E-Service Quality* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *E-Trust* dan *Islamic Branding* melalui minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang bersesuaian dengan penelitian ini adalah perlu adanya peningkatan pada *e-service quality* untuk tetap mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan konsumen pada shopee. Serta *islamic branding* perlu adanya peningkatan agar tidak hanya konsumen muslim yang dapat menggunakan produk halal namun konsumen non islam dapat menggunakan dan percaya mengenai produk halal.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *Islamic Branding*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The thesis entitled "**The Influence of E-Service Quality, E-Trust, and Islamic Branding on Purchase Decisions at Shopee with Purchase Intention as an Intervening Variable**" is the result of quantitative research that aims to determine and analyze the influence of e-service quality, e-trust, and Islamic branding on purchasing decisions with buying interest. The research method used is a case study type quantitative approach. Data collection is done by direct interviews and distributing questionnaires online through Google Form. The sample in this study is shopee users who have previously made purchases at shopee. Data analysis techniques used are Partial Least Square (PLS), Outer model, and Inner Model.

The results of this study indicate (1) only the E-Service Quality variable has a positive and significant effect on buying interest (2) only E-Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) E-Service Quality through buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, while E-Trust and Islamic Branding through purchase intentions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Suggestions that are in accordance with this research are the need for an increase in e-service quality to maintain customer loyalty and trust in shopee. And Islamic branding needs improvement so that not only Muslim consumers can use halal products but non-Muslim consumers can use and believe in halal products.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, Islamic Branding, Purchase Interest, and Purchase Decision

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Sistematika Pembahasan	14
BAB 2	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Sistem Pelayanan Pada Shopee.....	19
2.3. Tinjauan Teoritis	22
2.4. Kerangka Konseptual.....	38
2.5. Hipotesis dan Model Analisis	40
BAB 3	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	48
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	50

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5. Skala Pengukuran.....	50
3.6. Variabel Penelitian.....	52
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8. Teknik Analisis Data.....	56
BAB 4	59
HASIL PENELITIAN	59
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.2. Hasil Penelitian	61
4.3. Analisis Data	82
BAB V	99
PEMBAHASAN	99
BAB VI	126
PENUTUP	126
DAFTAR PUSTAKA	129

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action oleh Ajzen dan Fishbein.....	23
Gambar 0.1 Skala Pengukuran Variabel	51
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	59
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4.3 Asal Responden.....	63
Gambar 4.4 Usia Responden.....	64
Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan Responden	65
Gambar 4.6 Pendapatan Perbulan Responden	66
Gambar 4.7 Pengeluaran Responden Perbulan di Shopee	67
Gambar 4.8 Jenis Barang yang Sering Dibeli di Shopee	68
Gambar 0.9 Pembelian Perbulan di Shopee	69
Gambar 0.10 Marketplace Lain Yang Pernah Dikunjungi.....	70
Gambar 4.11 Model Stuktural.....	83
Gambar 4.121 Hasil <i>Outer Model Algorithm</i>	83
Gambar 4.13 Hasil Outer Bootstrapping.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan dan Rangkang E-Commerce di Indonesia Tahun 2021 Kuartal ke-3.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu yang Relevan.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional	55
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden X1.1.....	71
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden X1.2.....	71
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden X1.3.....	72
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X1.4.....	73
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden X2.1.....	73
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X2.2.....	74
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X2.3.....	74
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X3. 1.....	75
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X3. 2.....	76
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X3.3.....	76
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X3.4.....	77
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Z1. 1.....	77
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Z1.2.....	78
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Z1.3	78
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Z1.4	79
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Y1. 1.....	80
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Y1. 2.....	80
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Y1. 3.....	81
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Y1. 4.....	81

Tabel 4.20 <i>Loading Factor</i>	85
Tabel 0.21 <i>Diskriminan Validity (Cross Loading)</i>	86
Tabel 4.22 <i>Diskriminan Validity (AVE)</i>	88
Tabel 0.23 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	89
Tabel 4.24 Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	90
Tabel 4.25 Hubungan Pengaruh Secara Langsung	93
Tabel 4.26 Hubungan Pengaruh Secara Tidak Langsung	97
Tabel 5.1 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) e-service quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 5.2 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) e-service quality</i> terhadap Minat Beli.....	103
Tabel 5.3 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trus</i> terhadap Keputusan Pembelian	105
Tabel 5.4 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trust</i> terhadap Minat Beli.....	108
Tabel 5.5 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 5.6 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli.....	113
Tabel 5.7 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) Minat Beli</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 5.8 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-service quality</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 5.9 Hasil <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trust</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	120

Tabel 5.10 Hasil <i>Path Coefficient</i> (<i>Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value</i>) <i>Islamic Branding</i> melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	123
--	-----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah adanya pandemi Covid-19 yang melanda di setiap negara di dunia salah satunya juga termasuk negara Indonesia, dapat memberikan pengaruh terhadap beberapa aspek kehidupan, termasuk salah satunya yaitu aspek ekonomi di dalamnya. Hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi terjadi hampir setiap negara di dunia menerapkan peraturan pembatasan terhadap setiap aktivitas masyarakat dengan adanya kebijakan *Phisycal Distancing, Social Distancing* dan *Lockdown*.

Kemajuan teknologi dan informasi yang sangat cepat dari setiap tahunnya, dihindari baik itu di setiap negara maju atau negara berkembang, salah satunya adalah negara Indonesia. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang pada masa ini banyak digunakan oleh semua masyarakat yang ada di dunia. Adanya internet berdampak secara langsung terhadap kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia. dapat dikatakan bahwa semua kegiatan menjadi serba mudah dan internet menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap orang, salah satunya masyarakat Indonesia. Kegiatan jual beli salah satunya, sebelum adanya internet transaksi jual beli dilakukan secara sederhana melalui pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli di pasar ataupun toko. Berbeda halnya dengan kondisi ini kegiatan jual beli dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa adanya kontak secara langsung.

Kemunculan internet di Indonesia terjadi pada awal tahun 1990. Salah satu indikator yang menjadi penyebab berkembangnya internet saat ini di Indonesia didasari dengan adanya jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya semakin meningkat



Sumber : www.goodnewsformindoensia.id

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Menurut data pada riset *global digital headlines* mencatat angka pertumbuhan penggunaan jaringan internet pada tahun 2021 menunjukkan hasil sebesar 73,7% atau setara dengan 202,6 juta penduduk Indonesia yang mempunyai hubungan secara langsung dengan jaringan internet. Banyaknya penggunaan internet menunjukkan hampir sebagian dari total penduduk yang ada di Indonesia yang mengakses jaringan internet. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk mencari peluang dalam mengerahkan usaha bisnis baru melalui media digital seperti *e-commerce* disebut dengan bisnis *online*. Menurut Kotler dalam (Ciputra and Prasetya, 2020) *e-commerce* ialah sebuah media pemasaran dengan penggunaan *website* sebagai memfasilitasi penjualan produk secara tidak langsung atau *online*. Jumlah pengguna

internet di Indonesia yang begitu besar juga disebabkan adanya berbagai sikap dan perilaku masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut dapat dilihat dari kegiatan perbelanjaan yang saat ini telah banyak berpindah dari membeli produk atau barang secara langsung pada toko menjadi membeli secara *online* pada *marketplace*.

Faktor perpindahan dari perilaku tersebut disebabkan adanya kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja secara *online* pada *marketplace*. Saat ini sebagian besar konsumen maupun pembeli dapat membeli barang atau produk melalui berbagai *marketplace*. Dapat dikatakan bahwa potensi *marketplace* di Indonesia saat ini sangatlah besar. Hal ini sejalan dengan jumlah pengunjung konsumen pada *marketplace* yang meningkat setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan banyak masyarakat yang sudah mulai percaya kepada *e-commerce* dan situs jual beli *online*. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang saat ini telah banyak berkembang dan banyak digunakan serta diminati oleh setiap penduduk di Indonesia.

Shopee merupakan aplikasi *marketplace* yang membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan jual beli secara *online*. Data *iprice* tahun 2021 kuartal III, menjelaskan bahwa shopee menjadi *marketplace* pertama yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Bisa dilihat dalam tabel berikut.

Toko Online	Pengunjung	Rangking	Rangking
Shop	Situs Bulanan	PlayStore	AppStore
<i>Shopee</i>	961,510.000	1	1
<i>Tokopedia</i>	392.130.000	2	2
<i>Lazada</i>	377.040.000	3	3
<i>Bukalapak</i>	79.180.000	4	4
<i>Blibi</i>	28.770.000	5	5

Sumber : Ipriceindonesia.co.id (2021)

Tabel 1.1 Data Kunjungan dan Rangking E-Commerce di Indonesia Tahun 2021 Kuartal ke-3

Pada data diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi aplikasi *marketplace* dengan peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak yaitu 931 juta pengguna. Serta menempati peringkat pertama pada *Playstore* dan *AppStore* sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh.

Shopee menyajikan berbagai fitur sistem guna mendukung keperluan atau kegiatan pelayanan pengguna. Mulai pelayanan pencarian produk yang beragam, pusat bantuan informasi, bantuan pinjaman, dan fitur transaksi secara *online* dengan berbagai metode pembayaran *online* yang telah disediakan. Namun dengan memiliki fitur pelayanan yang lengkap, shopee masih belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik secara menyeluruh terhadap konsumen.

Sebagaimana pernyataan dari Nisak, sebagai salah satu pengguna shopee dari sumber wawancara yang telah dilakukan:

“Aplikasi *web* shopee terkadang sangat lemot atau loadingnya lama saat digunakan, sampai saya harus keluar-masuk beberapa ke aplikasi shopee agar supaya tidak lemot. Sangat disayangkan padahal semua didalamnya lengkap namun sangat lama atau lemot kalo digunakan, berbeda dengan waktu dulu.”

Pernyataan lain dari Naila yang selaku pengguna shopee:

“Pernah paket saya itu tidak sampai ditangan saya. Padahal di informasi pengiriman sudah tertera sampai. Tapi karna bukti pengiriman foto yang di upload kurir hanya menampilkan jalan dan tidak menampilkan rumah saya ataupun orang terdekat yang menerima paket saya. Jadi saya tidak tau siapa yang mengambil paket saya. Dan saya bingung lapor kemana ”

Jika lihat dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa shopee belum mampu untuk melindungi konsumen dari munculnya ancaman potensial yang ada. Tentunya hal tersebut membuat shopee dapat kehilangan kepercayaan dari konsumen, serta berpotensi dapat menjadikan konsumen untuk pindah ke *marketplace* lain yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Adanya fenomena persaingan *marketplace* yang semakin ketat, banyaknya muncul berbagai *web* atau aplikasi belanja *online* mengharuskan shopee memiliki strategi potensial agar untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki

e-service quality supaya bisa mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan konsumen (Rismayadi et al., 2020). Demi bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya maka shopee harus memiliki strategi potensial menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen salah satunya dengan tetap menjaga dan meningkatkan keunggulan kualitas pelayanan supaya nantinya konsumen memiliki ketertarikan dan kepercayaan pada *marketplace* yang dipakainya.

E-service quality menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah keputusan pembelian produk oleh konsumen dalam *marketplace*. *E-service quality* (Annisa, 2016) merupakan suatu keahlian maupun kemampuan dari suatu situs *website* untuk dapat memenuhi dalam setiap proses kegiatan pembelian, belanja, dan distribusi secara efektif dan efisien bagi pada konsumen. Tidak hanya kualitas pelayanan saja yang diberikan, sebuah kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam suatu keputusan pembelian serta dalam menjalankan bisnis baik secara langsung atau *online*. Kepercayaan pada suatu *marketplace* situs *online* dinamakan dengan *e-trust*. (Otiya and Sukaatmadja, 2020) berpendapat bahwa *e-trust* lebih mengacu pada keinginan pelanggan untuk ikut serta dalam proses transaksi pembelian secara *online* seperti halnya pembelian, pembayaran, pengiriman, dan uang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian pada *marketplace* secara *online* yang dipercainya.

Wajar saja, karena karakteristik bisnis *online* adalah semua kegiatan transaksi dilakukan secara *online* atau tidak tatap muka secara langsung

sehingga faktor *trust* menjadi sangat krusial. Sering terjadi bahwa pembeli sudah mentranfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang sesuai dengan yang di pesan bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis *online*, maka penjual dan *marketplace* harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu mengutamakan kejujuran.

Dalam suatu *marketplace* dapat dikatakan mempunyai pelayanan yang baik jika dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan kemudahan terhadap pelanggan dalam melakukan proses pembelian sampai produk berada ditangan pelanggan (Bagus, 2019). Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh Shopee seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Konte and Vincent, 2021) Tidak hanya kualitas layanan saja yang diberikan, sebuah kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu faktor penting dalam suatu keputusan pembelian serta dalam menjalankan bisnis baik secara langsung atau *online*.

Peneliti memilih variabel *e-service quality* dan *e-trust* dikarenakan melihat fenomena atau peristiwa pengalaman dari beberapa konsumen saat ini yang merasa kecewa dan tidak puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee. Sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dan berpikir kembali jika akan membeli di *marketplace* shopee. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *e-trust*, dan

keputusan pembelian saling memiliki keterkaitan guna melayani konsumen dengan baik.

Tidak hanya variabel diatas saja yang membuat peneliti tertarik untuk dijadikan bahan penelitian, namun terdapat variabel lain yang menarik peneliti yaitu *islamic branding*. hal tersebut dikarenakan Indonesia menjadi salah satu negara muslim terbesar menjadi target pasar yang besar bagi para penjual, khususnya penjual pada *e-commerce*. Hal ini dapat menjadi sasaran bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka, dan salah satu strategi *islamic branding* dapat menjadi pilihan para pengusaha untuk menarik minat beli masyarakat Indonesia, khususnya konsumen muslim.

Pada era zaman saat ini yang ramai dengan tren halal, suatu pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terletak dari kualitas, merek, dan harga, namun untuk masyarakat muslim dengan memperhatikan kehalalan dan keamanan produk menjadi faktor keputusan pembelian. Masyarakat muslim memperhatikan hal itu dikarenakan perlunya mengetahui hal atau komposisi zat apa saja yang masuk kedalam tubuh. Agama Islam memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan halal bagi kehidupan sehari-hari, dalam hal ini makanan halal dapat diartikan seperti penggunaan produk obat-obatan, kosmetik, pakaian dan produk lainnya yang aman dan sudah terjamin kehalalannya (Ismail and Alias, 2016).

Jaminan halal dari penggunaan pada suatu produk dijelaskan pada potongan ayat Al-Qur'an. Firman Allah Swt. pada Qs. Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Qs. Al Baqarah : 168)

Menurut (Fitriya, 2017) dalam penelitiannya *islamic branding* yang merupakan penggunaan label halal pada produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mayoritas masyarakat Indonesia yang merupakan pemeluk agama Islam, sehingga memerlukan jaminan produk halal sebagai kebutuhan sehari-hari baik untuk kesehatan maupun kesucian dalam beribadah.

Dari adanya beberapa penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, sehingga timbul adanya perbandingan dalam penelitian sebelumnya dan penelitian ini pada setiap variabel yang sama akan tetapi memiliki objek penelitian, populasi, dan sampel, serta tahun penelitian yang berbeda. Serta terdapat beberapa permasalahan mengenai *e-service quality* dan *e-trust* yaitu seperti terdapat barang yang tidak sesuai dengan gambar, pengembalian uang yang bisa dikatakan mempersulit konsumen, serta konfirmasi pembayaran dan informasi pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir. Maka pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan penelitian pada *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada

marketplace shopee. Dan tidak hanya itu saja, alasan pengambilan penelitian ini dikarenakan untuk melihat perbandingan variabel yang sama hasil penelitian terdahulu terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, dari hasil tersebut dapat sebagai acuan oleh peneliti untuk mengambil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian penelitian diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya berbagai permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan pada shopee seperti barang yang tidak terkirim setelah pembeli mentransfer dan konfirmasi pelayanan serta informasi pengiriman yang cukup lama membuat shopee belum mampu untuk melindungi terhadap ancaman potensial.
- 2) Belum adanya variabel yang ditujukan kepada penjual *online* di shopee untuk dijadikan suatu acuan dalam mengetahui pengaruh keputusan pembelian, lebih-lebih variabel *Islamic branding* yang dimana pengguna Shopee tidak hanya orang muslim saja.
- 3) Munculnya suatu minat beli pada konsumen di pengaruhi berbagai faktor yang diberikan oleh shopee terhadap konsumen. Dengan banyaknya

komplain dari pelayanan yang diberikan oleh shopee, dapat membuat minat beli konsumen turun dan tidak akan ada atau sampai terhadap keputusan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian penelitian diatas, sehingga peneliti memfokuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee?
- 2) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee?
- 3) Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee?
- 4) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee?
- 5) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee?
- 6) Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee?
- 7) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee?
- 8) Apakah *E-Service Quality* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
- 9) Apakah *E-Trust* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee?

- 10) Apakah *Islamic Branding* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee.
- 2) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee.
- 3) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pengguna Shopee.
- 4) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee.
- 5) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee.
- 6) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee.
- 7) Untuk menguji data dan menganalisis apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee.
- 8) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Service Quality* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

- 9) Untuk menguji data dan menganalisis apakah *E-Trust* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
- 10) Untuk menguji data dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti :

1.5.1. Segi Teoritis

1.5.1.1. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini nantinya akan menjadi bahan referensi untuk menjelaskan konsep dan kerangka berpikir, serta dapat dijadikan sebagai sumber untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

1.5.1.2. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan acuan bacaan bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5.2. Segi Praktis

1.5.2.1. Penjual

Sebagai bahan evaluasi kinerja agar dapat mengantisipasi keterpurukan kinerja serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen Shopee.

1.5.2.2. Bagi konsumen

Menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha online shop dengan adanya penelitian ini akan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk dan dapat menjadikan sebuah strategi dalam penjualan.

1.6. Sistematika Pembahasan

Pada penyusunan skripsi menurut Buku Panduan Penulisan Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah 2020, terdapat tiga bagian utama yang menjadi satu bagian dalam mencapai skripsi yaitu Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, dan Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan. Bagian utama tersebut akan diuraikan dalam sistematika penyusunan pada sub-bab di setiap di bagian-bagian agar lebih mudah untuk dipahami.

Sedangkan pada penulisan skripsi, penulis menyusun penelitian dengan dengan penulisan yang lebih sistematis serta mudah dipahami dengan setiap pembahasan dibagi ke dalam 6 Bab. Pada setiap bab terdapat terdapat beberapa sub-bab dibawahnya yang dijadikan sebagai penjelasan. Berikut uraian dari keenam Bab :

Bab 1. Pendahuluan

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah penelitian yang dilakukan beserta permasalahan yang akan diteliti dan menjadi dasar pemikiran. Adapun sub bab yang terdapat pada Bab Pendahuluan seperti Latar Belakang, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Pembahasan. Pendahuluan menjadi gambaran dari dasar pemahaman skripsi untuk dapat meneruskan ke tahap atau bab selanjutnya.

Bab 2. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini menguraikan tentang landasan teori dari *e-service quality*, *e-trust*, *islamic branding*, minat beli, dan keputusan pembelian. hal tersebut selanjutnya akan menjadi landasan dari penelitian sebelumnya dan menjadi dasar teori dalam perumusan hipotesis serta analisis penelitian. kemudian akan dijabarkan serta digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran dari penelitian.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Pada Bab Metodologi Penelitian dalam penelitian ini akan memuat uraian mengenai pendekatan yang digunakan seperti variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional, pengumpulan data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

Bab 4. Hasil Penelitian

Pada Bab Hasil Penelitian ini akan menjabarkan mengenai gambaran subjek dan objek dari penelitian, serta mendeskripsikan demografi dari penelitian, serta menganalisis model dan pengujian dari hipotesis yang telah dirancang.

Bab 5. Analisis Data

Pada Bab Analisis Data di penelitian ini akan menjabarkan rangkuman dari dari temuan penelitian berdasarkan teori-teori serta penelitian terdahulu agar pembahasan dapat bersifat ilmiah. Adapun pada bab ini terdiri dari Temuan Penelitian, Pembahasan, dan Keterbatasan Hasil Penelitian.

Bab 6. Penutup

Pada Bab Penutup atau Bab terakhir dalam penelitian ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti serta saran yang diberikan penulis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu yang Relevan

No	Judul	Objek Penelitian	Variabel yang Diamati	Metode Penelitian	Periode Penelitian
1.	Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Situs OLX, (Sarjita, 2020)	Situs OLX.co.id	- Kepercayaan (X1), - Keamanan (X2), - Minat beli (Y)	<i>Purposive sampling</i> & analisis regresi linear berganda.	Maret tahun 2020
2.	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan <i>Online Customer Review And Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening, (Irish et al., 2020).	Shopee	- Labelisasi Halal (X1), - Harga (X2), - <i>Online Customer Review And Rating</i> (X3), - Keputusan Pembelian (Y), - Minat Beli (Z).	Regresi linear berganda.	Tahun 2020
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Informasi, <i>Online Trust</i> , Serta <i>Sales Promotion</i>	<i>E-commerce</i> Elevenia	- Analisis pengaruh kualitas <i>website</i> (X1), - <i>Online trust</i> (X2),	Regresi linear berganda.	Tahun 2019.

	Terhadap Minat Beli Ulang Dengan <i>Customer Experience</i> Sebagai Variabel Intervening, (Samudro, 2019).		- <i>Sales Promotion</i> (X3), - Minat beli ulang (Y), - <i>Customer experience</i> (Z).		
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, (Rinaldi and Santoso, 2018)	Traveloka	- Kualitas informasi (X1), - Kualitas sistem (X2), - Kualitas Pelayanan (X3), - Minat beli (Y), - Kepuasan pelanggan (Z).	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .	Tahun 2018
5.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, <i>Islamic Branding</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di	Tokopedia	- Kemudahan Penggunaan (X1), - <i>Islamic Branding</i> (X2), - <i>E-Service quality</i> (X3),	Regresi linear berganda.	Tahun 2019.

	Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, (Sukron, 2019).				
6.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO, (Latifah and Heny, 2020).	OVO	- Persepsi Manfaat (X1), - Kemudahan Penggunaan (X2), - Kepercayaan (X3), - Minat Penggunaan (Y).	<i>Partial Least Square (PLS).</i>	Tahun 2020.
7.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai Variabel Intervening pada Toko <i>Online Bukalapak</i> di Kota Padang, (Mulyati and Gesitera, 2020).	Bukalapak	- <i>Online Customer Review</i> (X1), - <i>Purchase Intention</i> (Y), - <i>Trust</i> (Z).	<i>Partial Least Square (PLS).</i>	Tahun 2020.

2.2. Sistem Pelayanan Pada Shopee

2.2.1 Pembelian di Shopee

Sistem pembelian produk dengan cara yang mudah merupakan salah satu kualitas pelayanan yang harus diberikan oleh *e-commerce* untuk dapat menarik minat konsumen dalam melakukan penggunaan dan pembelian. Proses pembelian produk pada aplikasi Shopee memiliki 3

cara yaitu: pertama, jika konsumen ingin membeli dan men-*checkout* produk dengan segera, maka konsumen dapat memulai dengan pemilihan produk pada halaman produk, pilih beli sekarang > pilih opsi varian yang diinginkan seperti ukuran, warna (jika ada) > pilih beli sekarang > pilih opsi jasa pengiriman yang inginkan > gunakan *voucher* shopee (jika ada) > pilih metode pembayaran yang diinginkan > buat pesanan.

Kedua, jika konsumen ingin membeli dan men-*checkout* produk lain, maka konsumen dapat memulai dengan pemilihan produk pada halaman produk, pilih masukan keranjang > pilih opsi varian yang diinginkan seperti ukuran, warna (jika ada) > pilih masukan keranjang > pilih opsi jasa pengiriman yang inginkan > gunakan *voucher* shopee (jika ada) > pilih metode pembayaran yang diinginkan > buat pesanan.

Ketiga, jika konsumen ingin melakukan penawaran pada produk yang akan dibeli, maka langkah awal dimulai dengan pemilihan produk pada halaman produk, pilih chat sekarang > pilih tawar > pilih opsi varian yang diinginkan seperti ukuran, warna (jika ada) > masukkan harga yang ingin ditawarkan > simpan > lakukan penawaran > buka keranjang belanja setelah penawaran diterima. Selanjutnya konsumen dapat melakukan *checkout* dari keranjang belanja. Namun, dalam sistem tawar menawar ini perlu adanya izin dari penjual, jika penjual tidak mengaktifkan sistem tawar menawar ini maka pembeli tidak bisa menggunakan sistem tersebut.

2.2.2 Pengembalian Produk Pada Shopee

Pengajuan pengembalian produk biasa dilakukan karena produk yang dibeli tidak sampai, tidak sesuai, tidak lengkap, dan cacat. Untuk melakukan pengajuan pengembalian produk dan dana pada shopee, pembeli dapat membuka halaman saya > tab dikirim > pilih ajukan pengembalian* untuk produk yang akan dikembalikan pada rincian pengembalian > pilih alasan pengembalian.

Pengembalian produk/dana akan diproses dalam tujuh hari sejak status pengiriman terkirim. Pada pengembalian produk/dana terdapat dua solusi yang tersedia yaitu pengembalian dana dan barang dan pengembalian dana jika paket tidak sampai dan tingkap lengkap atau kosong. Dalam melakukan pengajuan produk/dana pembeli harus mengirimkan bukti produk/dana seperti foto label pengiriman yang menunjukkan nomor resi, bukti status pengiriman terkirim, foto dan video saat membuka produk.

2.2.3 Pelacakan Pesanan

Fitur estimasi proses pengiriman menjadi salah satu kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli. Dengan fitur tersebut konsumen dapat memantau perkembangan proses pengiriman produk pemesanan. Pada aplikasi shopee, pembeli dapat melihat estimasi proses pengiriman pesanan pada halaman produk, halaman *checkout* dan halaman pelacakan. Periode waktu estimasi pengitiaman dihitung berdasarkan waktu masa pengemasan produk oleh

penjual dan jarak pengiriman produk serta jasa layanan pengiriman yang dipilih. Dimana tipe layanan dengan pengiriman hemat akan lebih lama sampai dibandingkan dengan tipe layanan pengiriman reguler.

2.2.4 Akses Promo

Promo menjadi bagian paling diminati oleh konsumen pengguna *e-commerce*. Konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian jika terdapat promo sebuah *e-commerce*. Pada aplikasi shopee, fitur promo gratis ongkir yang menjadi salah satu fitur yang banyak diminati konsumen. Untuk dapat mendapatkan promo tersebut konsumen hanya perlu mengakses halaman promo dengan pilih klaim sekarang pada banner atau halaman utama shopee. Bagi pengguna baru shopee, terdapat promo khusus pengguna baru dengan cara pilih zona pengguna baru > pilih klaim sekarang pada banner promo.

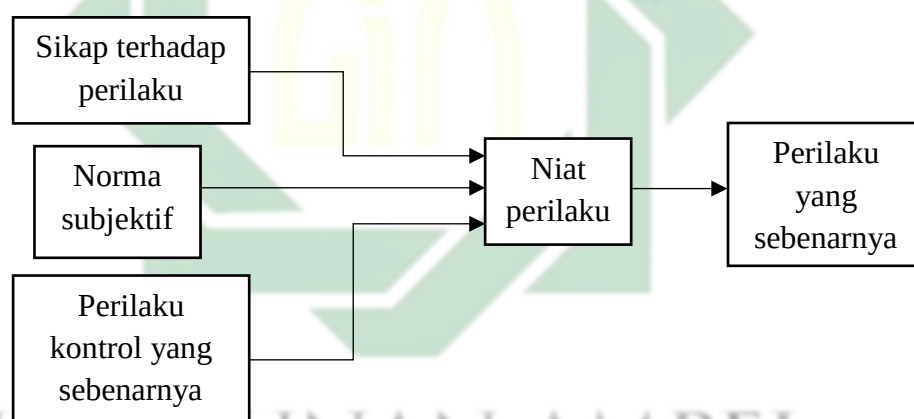
2.3. Tinjauan Teoritis

2.3.1 *Theory of Planned Behavior*

Perilaku yang terdapat dan dimiliki manusia sangatlah bermacam-macam dan unik. Hal tersebut membuat berbagai ahli menjadi tertarik untuk meneliti. Banyaknya teori tentang perilaku manusia yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai tata cara terbentuknya perilaku pada setiap manusia.

Awal mula *Theory of Planned Behavior* dinamai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. Pada tahun 1980 teori ini mulai diuji untuk meneliti perilaku manusia

secara lebih mendalam. *Theory of Planned Behavior* menjadi nama baru bagi teori ini sebagai tanda mengatasi kekurangan dari teori sebelumnya. Ajzen dan Fishbein melalui teori *Theory of Reasoned Action* mengemukakan perilaku manusia ditentukan dari keinginan yang dimiliki oleh manusia dalam melakukan tindakan serta ketidakinginan manusia dalam melakukan tindakan (Achmat, 2010). *Theory of Reasoned Action* memiliki dua faktor pada awal mula, yaitu, faktor norma subjektif dan faktor sikap. Berikut gambar mengenai *Theory of Reasoned Action* :



Sumber : (Achmat, 2010)

Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen dan Fishbein

Ajzen menambahkan satu faktor lagi setelah beberapa tahun yaitu persepsi mandiri *perceived behavior control* dan *Theory Planned of Behavior* memiliki 3 faktor bebas. Pertama, sikap terhadap perilaku dimana manusia menilai sesuatu berdasarkan untung dan tidaknya. Kedua, faktor sosial masyarakat atau biasa dikenal dengan norma subjektif, dimana berdasarkan pada keadaan sosial yang dialami manusia

untuk melakukan atau tidaknya suatu tindakan. Ketiga, sikap atau perilaku kontrol, dimana persepsi mandiri pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan pada suatu tindakan (Madden et al., 1992)

Theory of Reasoned Action dikembangkan dengan dijadikan alat dalam menguji hubungan sikap dengan perilaku (Madden et al., 1992). Terdapat konsep yang mengemukakan keinginan perilaku motivasi secara individu untuk dapat ikut serta dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku manusia. Sehingga semakin tinggi sikap manusia dalam suatu komitmen maka akan berbanding lurus dengan semakin tinggi manusia melakukan sesuatu.

Berdasarkan teori diatas, maka teori *Theory Planned of Behavior* dapat menjadi dasar teori dalam penelitian ini. Pada penelitian ini variabel minat beli masuk kedalam faktor sikap terhadap perilaku. Hal tersebut dikarenakan minat beli merupakan sikap yang membuat konsumen dapat menilai suatu keuntungan yang didapat oleh konsumen tersebut (Madden et al., 1992). Kedua, faktor sosial masyarakat atau norma subjektif, dimana pada variabel *islamic branding* tepatnya di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya merupakan bergama islam, sehingga membuat mereka pastinya lebih memilih untuk suatu produk dengan *islamic branding* didalamnya (Achmat, 2010). Hal tersebut dikarenakan mematuhi suatu norma subjektif yang banyak diyakini oleh masyarakat disekitarnya. Ketiga, perilaku kontrol yang dirasakan.

Dimana pada variabel *e-service quality* penelitian ini dapat kedalam perilaku kontrol yang dirasakan. Hal tersebut dikarenakan *e-service quality* merupakan salah satu faktor setiap individu manusia percaya betapa mudahnya tindakan suatu perilaku akan dapat dilakukan (Achmat, 2010).

2.3.2 *E-Service Quality*

Perkembangan penggunaan teknologi menjadi kesempatan yang baik untuk membuat strategi pemasaran bagi penjual melalui cara yang bagi dalam mencapai kesempatan yang besar. Perilaku pembelian lewat internet atau *online shop* juga dapat dipengaruhi dari faktor *e-service quality* yang diterima oleh pembeli dari penjual. Menurut (Prakosa and Pradhanawati, 2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai perkembangan dari kemampuan suatu *web* untuk dapat mencapai efektivitas dan efisiensi dari fasilitas berbelanja serta distribusi pembelian produk.

Secara konsep *e-service quality* memiliki fungsi dalam memberikan suatu pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan serta membuat sebuah nilai yang dapat diterima dalam ruang lingkup *online shop* (Andira et al., 2020). Menurut (Fitriani and Kusnanto, 2021) definisi *e-service quality* merupakan layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, pembelian, ataupun pengiriman produk serta jasa secara lebih efektif dan efisien. Dapat

dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika proses transaksi menjadi lebih efisien dari sisi waktu ataupun biaya, demikian adanya ketersediaan fasilitas informasi, sistem dan jaringan internet yang memadai serta jaminan informasi kerahasiaan data pelanggan.

Variabel *e-service quality* mengacu pada kualitas pelayanan berbasis *website* yang diberikan kepada pelanggan secara timbal balik melalui sistem teknologi informasi. Penilaian kualitas *website* dilakukan saat melakukan tindakan dengan *website* serta setelah mendapatkan layanan tersebut. *E-service quality* merupakan penentu yang penting dalam suatu efektifitas pada proses kegiatan *e-commerce*. Hal itu dikarenakan standar paling tinggi dari *e-service quality* berarti sebuah keberuntungan.

Menurut (Mely, 2021), *e-service quality* memiliki empat dimensi utama untuk kualitas jasa yaitu:

- 1) *Efficiency*, sebuah kemudahan dan kecepatan saat sebuah situs *web* di akses oleh pengguna.
- 2) *Fulfillment*, keadaan dimana sebuah situs *web* dapat memenuhi janji-janji mengenai layanan dan ketersediaan produk.
- 3) *System availability*, merupakan kondisi ketersediaan sistem yang baik pada situs *web*.
- 4) *Privacy*, kemampuan situs *web* dalam melindungi informasi pribadi dari pengguna sehingga aman untuk digunakan.

2.3.3 *E-Trust*

Keadaan yang mengandung ketidakpastiaan akan berdampak pada risiko yang terjadi. Keadaan yang beresiko, memerlukan unsur *trust* agar seseorang yang terlibat akan bersedia untuk mengambil tindakan dalam mengatasi keadaan tersebut Mayer & Davis (1995) dalam (Analita and Wijaksana, 2020). *E-trust* adalah penilaian antara seseorang dengan orang lain yang memiliki keterikatan saat melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu keadaan yang terdapat unsur ketidakpastiaan didalamnya (Nurrahmanto, 2015). Suatu unsur *trust* membantu konsumen untuk menghadapi kekhawatiran yang dihadapi mereka serta mendorong untuk membeli suatu produk pada *e-commerce*. Adanya kepercayaan dapat mengatasi adanya persepsi kekhawatiran yang muncul. Meskipun akan muncul adanya risiko, *trust* akan tetap mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

Unsur *trust* pada konsumen akan timbul dari proses yang lama, mulai dari awal sampai dapat dibuktikan kepada konsumen. Apabila unsur *trust* sudah timbul, maka akan lebih mudah untuk membentuk suatu hubungan kerjasama pada konsumen. Tanpa didasari adanya unsur *trust* pada pelanggan mustahil untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. Menurut Pavlou & Gefen (2004) dalam (Devi et al., 2021) faktor *trust* mempunyai pengaruh yang penting dalam suatu keputusan pembelian

online oleh pelanggan. Pada konteks *e-commerce*, unsur kepercayaan disebut dengan *e-trust*.

E-trust menjadi bagian awal suatu pembentukan hubungan antara konsumen dan penjual *online* (Retno Ningrum et al., 2021). Sehingga, jika penjual memberikan petunjuk dan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada konsumen, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya terhadap jasa pembelian *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli serta produsen.

Kepercayaan memiliki beberapa indikator sebagai tolak ukur dalam membentuk hubungan kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu Mayer & Davis (1995) dalam (Pasa et al., 2020):

- 1) *Ability* (Kemampuan), dimana pihak penjual mampu menyediakan kualitas produk yang serta pelayanan yang baik, sehingga konsumen memperoleh jaminan dalam kepuasan dan keamanan setelah membeli produk tersebut.
- 2) *Benevolence* (Kebaikan hati), dimana pihak penjual mampu untuk memberikan kepuasan pelayanan serta informasi positif mengenai produk kepada pelanggan, sehingga konsumen mempunyai rasa kepercayaan terhadap penjual.
- 3) *Integrity* (Integritas), pelanggan mempunyai harapan atau kepercayaan terhadap penjual mengenai kualitas produk yang pelayanan yang baik dan memenuhi dasar penetapan serta harapan konsumen.

2.3.4 *Islamic Branding*

Menurut (Kusuma et al., 2020) *islamic branding* merupakan penggunaan sebuah identitas yang melekat pada suatu produk dengan karakteristik yang membedakan dengan produk yang lain dengan menggunakan unsur Islam dalam penggunaan nama, komposisi, ataupun proses dalam pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Islam. Sebagai contoh seperti: Bank Syariah, Rumah Sakit Islam, Kosmetik Wardah, Salon Syariah, dan lain-lain. (Pamungkas et al., 2021) mendefinisikan *islam branding* sebagai merek produk yang memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen untuk membeli serta mengonsumsi produk berlabel halal.

Sebuah produk dapat menarik minat pelanggan jika memiliki sebuah *brand* (Afrianty, 2020). Sebuah *brand* menjadi penentu dalam persepsi baik dari pelanggan, sehingga pencitraan memiliki bagian di hati dan benak pelanggan, bukan di dunia nyata. Jika terdapat produk yang memiliki nilai baik, maka akan berpengaruh secara positif di benak konsumen. Sebaliknya, jika suatu barang telah mengalami masalah yang dapat menciptakan nilai buruk di hati pelanggan, maka secara tidak langsung pelanggan akan beralih ke barang yang lain. Jadi dapat disimpulkan sebuah *brand* merupakan janji penjual kepada pelanggan untuk tetap memberikan manfaat serta keuntungan. Alserhan (2010) dalam (Ismail and Alias, 2016) mengklasifikasikan *Islamic branding* menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) *Islamic brand by compliance*, *Islamic branding* harus menunjukkan dan memiliki suatu daya tarik untuk konsumen dengan patuh serta taat terhadap syariat Islam. Dalam kategori ini *brand* diproduksi oleh negara Islam, produknya halal, serta ditujukan hanya kepada konsumen muslim.
- 2) *Islamic brand by origin*, dimana *brand* tidak harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal dari produk tersebut merupakan negara Islam.
- 3) *Islamic brand by customer*, sebuah *brand* berasal dari negara non muslim sehingga pada brand ini terdapat label halal pada produknya agar menarik minat konsumen muslim.

Islamic branding menjadi bagian penting dalam bisnis untuk menjadi suatu ciri khas suatu perusahaan dalam menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Indikator pengukuran pada variabel *Islamic branding* yaitu (Anggie and Rufaidah, 2018) :

- a) Kepercayaan konsumen : adanya merek berlabel Islam maka konsumen muslim akan merasa lebih percaya untuk membeli dan mengonsumsi produk.
- b) Pentingnya merek : merek adalah sebuah bagian penting bagi para konsumen, dikarenakan untuk membeli produk konsumen akan melihat merek produk, dengan cara melihat label halal yang tertera dalam kemasan produk.

- c) Label halal : adanya tanda dengan label halal pada merek produk, maka hal tersebut dapat menjadi petunjuk bahwa produk tersebut sudah termasuk dalam kategori “*Halal*”.
- d) Keakraban merek : produk yang memiliki kemasan halal akan membuat konsumen tetap membeli meskipun merek produk tersebut masih terasa asing bagi konsumen. Kemasan halal merupakan produk yang terdapat unsur Islam baik dilihat dari fisiknya atau emosional pada produk tersebut.

2.3.5 Minat beli

Menurut (Margahana, 2020) perilaku konsumen diartikan sebagai suatu tahapan yang dilewati seseorang dalam membeli, menggunakan, mengevaluasi serta berbuat setelah mengkonsumsi suatu barang maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Minat beli akan muncul setelah terjadinya tahapan evaluasi alternatif dari seseorang menurut (Saidah, 2020). Dalam tahapan tersebut, seseorang akan membuat suatu alur kegiatan mulai dari pemilihan produk yang akan dibeli atas dasar brand ataupun minat.

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Aucla, 2019) “*Customer buying desicion all their experiance in learning, choosing, using even disposing of a product*”. Arti kalimat tersebut yaitu minat beli konsumen merupakan suatu sikap pelanggan dimana pelanggan memiliki harapan untuk memilih atau membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih produk, menggunakan serta mengkonsumsi atau

mengharapkan suatu barang. Kemudian menurut (Pahala et al., 2021) minat beli dapat dikatakan sebagai indikator utama dari perilaku suatu hubungan dengan pelanggan dan dapat menunjukkan perilaku seseorang untuk membeli produk atau *brand* tertentu.

Dari beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan pelanggan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul apabila pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas serta mutu suatu produk. Minat beli yang timbul dalam melakukan proses pembelian akan menciptakan memori yang tertanam dalam hati pelanggan dan menimbulkan suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya akan mewujudkan apa yang ada dalam keinginan tersebut. Sehingga minat beli akan muncul dalam tahapan pengambilan suatu keputusan.

Menurut Kotler (2013) dalam (Ahdiany, 2021) faktor –faktor yang mewujudkan minat beli konsumen yaitu:

- 1) Perilaku dan sikap orang lain, dapat dilihat sejauh mana perilaku orang lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung terhadap dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan serta motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, dalam faktor ini dapat mengubah pendirian pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian. Hal tersebut didasarkan pada pemikiran pelanggan

sendiri, apakah pelanggan percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak.

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Sahudi et al., 2019) terdapat beberapa indikator pada variabel minat beli yaitu:

- a) *Transactional Interest* (minat transaksional), merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk membeli barang.
- b) *Refractive Interest* (minat refrensial), suatu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan barang kepada orang lain.
- c) *Preferential Interest* (minat preferensial), minat seseorang yang menggambarkan perilakunya yang mempunyai prefrensi utama terhadap barang tersebut. Dalam preferensi ini akan dapat berubah jika terjadi sesuatu terhadap barang prefrensinya.
- d) *Explorative Interests* (minat eksploratif), minat seseorang yang menggambarkan perilakunya yang selalu mencari informasi mengenai barang yang diinginkannya serta mencari informasi lain untuk menambah sifat-sifat positif dari barang tersebut.

2.3.6 Keputusan Pembelian

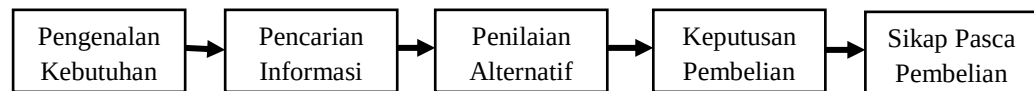
Menurut (Khafidin, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah perilaku yang menentukan semua pilihan yang untuk dipilih salah satu dengan melalui beberapa tahapan seperti pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian barang. Beberapa tahap proses keputusan pembelian

oleh pelanggan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian barang disebut dengan keputusan pembelian (Thamrin, 2020).

Kemudian menurut (Kotler and Keller, 2018) “*Customer behavior is the study of individual, groups, and organizations select, buy use, and dispose of good, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Kalimat tersebut menjelaskan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan dimana perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari sikap pelanggan dalam menggunakan suatu barang dimana terdapat proses yang perlu di lalui seperti pengenalan barang, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga sampai tujuan akhir yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian berbeda halnya dengan minat pembelian, dimana dalam keputusan pembelian didasarkan pada tindakan dan gagasan keinginan untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan pada minat pembelian lebih mengarah kepada pertimbangan keputusan sehingga masih dalam tahap pemilihan.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012), terdapat beberapa tahap untuk dapat mencapai keputusan pembelian oleh pelanggan antara lain sebagai berikut:



Sumber : *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Millenium*
(Kotler dan Armstrong, 2012, p. 187)

Gambar 0.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui permasalahan atau kebutuhannya. Para penjual perlu melakukan pengidentifikasian keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Melalui pengumpulan data informasi dari beberapa pelanggan, para penjual dapat mengidentifikasi respon yang paling sering menimbulkan minat suatu barang tertentu. Kemudian para penjual dapat melakukan penyusunan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan minat pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki inisiatif untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diminati sebelum melakukan pembelian. Jumlah informasi yang ingin diketahui oleh konsumen tergantung faktor kebutuhannya, banyaknya informasi yang diketahui, kemudahan untuk memperoleh informasi tambahan,

penilaian terhadap informasi tambahan serta kepuasan yang diperoleh dari mencari informasi tersebut (Thamrin, 2020). Melalui pengumpulan informasi tersebut, konsumen dapat mempelajari mengenai brand serta fitur dari barang tersebut.

3) Penilaian Alternatif

Tahapan keputusan pembelian dimana pembeli dapat menggunakan informasi yang diberikan penjual untuk dapat memilih berbagai *brand* alternatif yang terdapat berbagai pilihan yang telah ada.

4) Keputusan Pembelian

Pada proses ini konsumen telah membeli produk yang diinginkan dimana sebelumnya konsumen juga membentuk suatu preferensi diantara brand dalam kelompok yang telah dipilih. Dalam keputusan pembelian terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bagaimana sebuah pendapat dari konsumen lain terkait produk atau *brand* yang akan konsumen pilih. Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu disebabkan oleh keadaan yang tidak dapat diprediksi serta sikap orang lain mengenai produk atau *brand* yang dipilih konsumen.

5) Sikap Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan perasaan puas dan tidak puas terhadap produk yang

dibeli. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen akan menentukan tingkat kepuasan berdasarkan manfaat yang diterima setelah membeli produk yang dibeli. Untuk itu pemasar tidak hanya bertanggung jawab untuk menjual produk saja, melainkan membuat strategi yang dapat meyakinkan pembeli akan barangnya dan merasa menyenangkan saat menggunakan *brand* tersebut. Pemasar harus dapat mengamati kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan konsumen pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

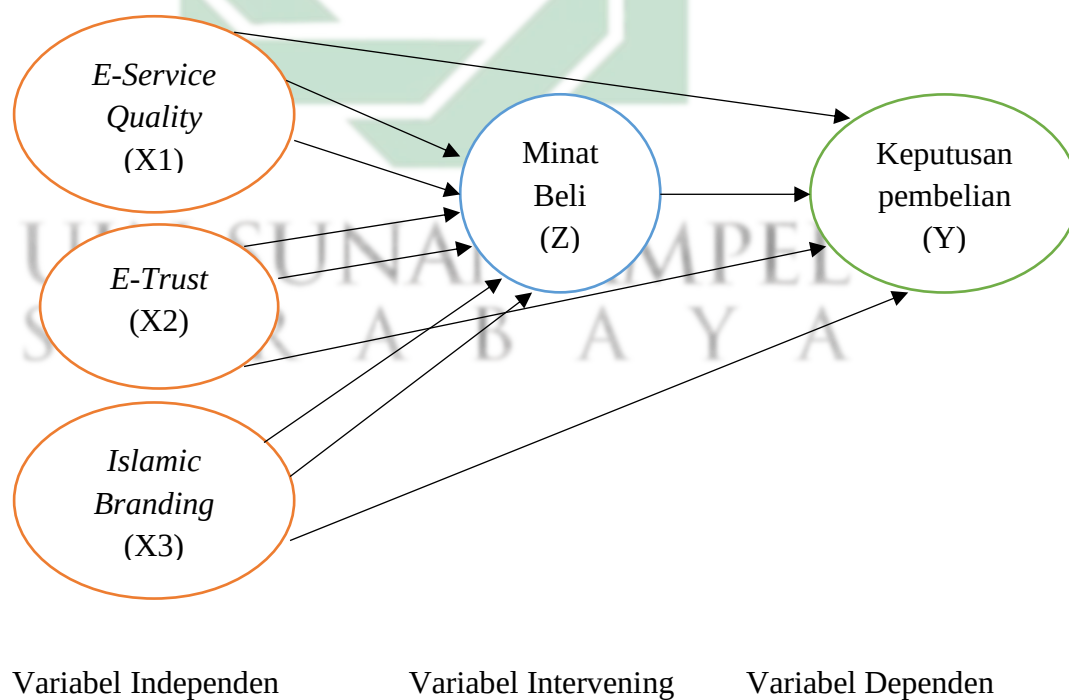
Pada variabel keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur menurut Thomson (2013) dalam penelitian yang dilakukan (Widyawati, 2021) yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan, konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang sesuai kebutuhannya serta produk tersebut mudah untuk didapatkan.
- b) Memiliki manfaat, konsumen akan melakukan pembelian jika dirasa produk tersebut berarti dan bermanfaat.
- c) Ketetapan dalam melakukan pembelian produk, dimana konsumen akan membeli produk jika harga yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d) Pembelian berulang, kondisi dimana konsumen akan merasakan kepuasan dari pembelian sebelumnya, sehingga akan melakukan pembelian untuk masa yang akan datang.

- e) Evaluasi alternatif, dalam kondisi ini konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.4. Kerangka Konseptual

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta penjabaran teori mengenai setiap variabel. Tergambar pada kerangka konseptual bahwasanya pada penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Islamic Branding*. Satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, serta satu variabel intervening yaitu Minat Beli. Maka untuk kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. Peneliti memilih variabel *e-service quality* dan *e-trust* dikarenakan terdapat beberapa permasalahan yaitu seperti terdapat barang yang tidak sesuai dengan gambar, pengembalian uang yang bisa dikatakan mempersulit konsumen, serta konfirmasi pembayaran dan informasi pengiriman yang cukup lama membuat konsumen merasa khawatir. *Islamic branding* disebabkan karena pada kondisi saat ini yang banyak fenomena industri halal serta juga populasi muslim di Indonesia yang berhijab semakin bertambah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan juga variabel *islamic branding* sebagai independen pada *marketplace shopee*. Peneliti menemukan penelitian terkait dengan *islamic branding*, pada penelitian yang objek penelitiannya adalah produk ataupun toko jual beli secara *offline*. Peneliti memilih variabel *islamic branding* dikarenakan fenomena saat ini produk pakaian muslim dan produk halal lainnya yang semakin banyak dicari serta produk dengan label halal yang tidak hanya bisa dipakai oleh konsumen beragama Islam saja namun juga konsumen non Islam juga dapat memakai produk tertentu juga. Dan di shopee telah banyak penjual produk baik pakaian sampai makanan dengan menawarkan label halal didalamnya. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah variabel *e-service*, *e-trust*, *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada shopee.

2.5. Hipotesis dan Model Analisis

2.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

(Fitriani and Kusnanto, 2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, pembelian, ataupun pengiriman barang serta jasa secara lebih efektif dan efisien. Seseorang yang tidak ingin menggunakan suatu sistem atau teknologi tergantung pada suatu ketertarikan pada suatu sistem tersebut. Sebaliknya, seseorang yang ingin menggunakan suatu sistem serta merasa pekerjaannya akan merasa lebih mudah pastilah akan menggunakan sistem tersebut. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Hartono et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-service quality* dengan minat beli sebagai berikut:

H1 : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.2. Pengaruh E-Trust terhadap Minat Beli

Menurut (Retno Ningrum et al., 2021) mendefinisikan *e-trust* menjadi bagian awal suatu pembentukan hubungan antara konsumen dan penjual *online*. Sehingga, jika penjual memberikan petunjuk dan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada konsumen, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya terhadap jasa

pembelanjaan *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli serta produsen. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Santoso et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-trust* dengan minat beli sebagai berikut:

H2 : *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.3. Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli

Menurut (Kusuma et al., 2020) *islamic branding* merupakan penggunaan sebuah identitas yang melekat pada suatu produk dengan karakteristik yang membedakan dengan produk yang lain dengan menggunakan unsur Islam dalam penggunaan nama, komposisi, ataupun proses dalam pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Islam. Sebagai contoh seperti: Bank Syariah, Rumah Sakit Islam, Kosmetik Wardah, Salon Syariah, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan (Afrianty, 2020) menyatakan hasil bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

(Fitriani and Kusnanto, 2021) mendefinisikan *e-service quality* sebagai layanan berbasis elektronik sebagai media untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, pembelian, ataupun pengiriman barang serta jasa secara lebih efektif dan efisien. Seseorang yang tidak ingin menggunakan suatu sistem atau teknologi tergantung pada suatu ketertarikan pada suatu sistem tersebut. Sebaliknya, seseorang yang ingin menggunakan suatu sistem serta merasa pekerjaannya akan merasa lebih mudah pastilah akan menggunakan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Gupron, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-service quality* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H4 : *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.5. Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Retno Ningrum et al., 2021) mendefinisikan *e-trust* menjadi bagian awal suatu pembentukan hubungan antara konsumen dan penjual *online*. Sehingga, jika penjual memberikan petunjuk dan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat kepada konsumen, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaannya terhadap jasa penjualan *online* yang diberikan oleh bagian pengelola *web* jual beli serta produsen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pasa et al., 2020) menunjukkan

hasil bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-trust* dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

H5 : *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.6. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kusuma et al., 2020) *islamic branding* merupakan penggunaan sebuah identitas yang menempel pada suatu barang dengan karakteristik yang membedakan dengan produk yang lain dengan menggunakan unsur Islam dalam penggunaan nama, komposisi, ataupun proses dalam pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Islam. Sebagai contoh seperti: Bank Syariah, Rumah Sakit Islam, Kosmetik Wardah, Salon Syariah, dan lain-lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukron, 2019) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *islamic branding* dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H6 : *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Aucla, 2019) *“Customer buying desicion all their experiance in learning, choosing, using even disposing of a product”*. Arti kalimat tersebut yaitu minat beli konsumen merupakan suatu perilaku pelanggan dimana pelanggan memiliki kemauan untuk memilih atau membeli suatu barang, berdasarkan pengalaman dalam memilih produk, mengkonsumsi atau menginginkan suatu barang. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Sriyanto and Kuncoro, 2019) menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H7 : minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.8. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Menurut (Sarjita, 2020) minat beli adalah suatu sikap yang muncul sebagai timbal balik pada objek yang memperlihatkan kemauan konsumen melakukan kegiatan pembelian. Minat beli konsumen akan muncul apabila rangsangan yang diberikan kuat serta positif maka konsumen merasa tertarik dan menunjukkan ulasan yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Nabilla and Annisa, 2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian lain oleh (Elisa, 2020) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh (Setiawan, 2020) memperlihatkan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-service quality* melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H8 : *e-service quality* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.5.9. Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Menurut (Sahudi et al., 2019) *e-trust* akan timbul apabila dibuat dari awal serta dapat juga ditunjukkan secara benar, sehingga kepuasan pada konsumen dapat timbul. Tanpa sebuah kepercayaan dari konsumen, maka mustahil untuk timbulnya suatu transaksi pada *marketplace* maupun toko *online*. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan

melakukan perbelanjaan online hanya pada *marketplace* atau toko *online* yang dipercaya oleh konsumen tersebut.

Didukung penelitian sebelumnya oleh (Annisa and Oktafani, 2020) menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyuni and Dahmiri, 2021) menyatakan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh (Setiawan, 2020) menyatakan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *e-trust* melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H9 : *e-trust* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2.5.10. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Menurut (Windiana et al., 2020) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung dilibatkan dalam serta mempergunakan produk yang ditawarkan. Kebanyakan

perusahaan besar akan melakukan survei serta penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen secara terperinci untuk melihat tentang apa yang banyak dibeli oleh konsumen, berapa banyak jumlah yang dibeli konsumen, serta alasan konsumen membeli produk tersebut.

Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ilham and Firdaus, 2020) menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Khadijah and Wulandari, 2020) menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya yang telah dilakukan oleh (Setiawan, 2020) menyatakan hasil bahwa minat beli berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *islamic branding* bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dijelaskan maka hubungan *islamic branding* melalui minat beli dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

H10 : *islamic branding* melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena nantinya data yang dianalisis berupa angka atau skala numerik. Menurut Sugiyono dalam (Andini and Ariyanti, 2016) metode penelitian merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara random, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menemukan pengaruh dari variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang terdiri dari mutu dan sifat tertentu yang ditetapkan untuk selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna Shopee yang ada di Indonesia. Jumlah populasi dari pengguna Shopee dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah seluruhnya.

Adapun sampel apabila populasinya besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga apapun yang dianalisis dari sampel tersebut akan dijadikan sebagai populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Indonesia. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan peneliti memilih sendiri sampel yang nantinya digunakan dalam penelitian dengan beberapa pertimbangan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Karena penelitian ini meneliti sebuah keputusan pembelian pada suatu barang, maka sampel yang akan diambil adalah pengguna barang tersebut. Dan pemilihan dilakukan secara acak karena siapapun pengguna produk ini yang memenuhi persyaratan dapat diambil sampel. Adapun pertimbangan pemilihan sampel berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Sampel merupakan orang yang telah menggunakan aplikasi Shopee.
- 2) Sampel merupakan pengguna aplikasi Shopee dan bertempat tinggal di Indonesia.

Berdasarkan kriteria di atas dan dikarenakan jumlah populasi yang tidak terhingga. Sehingga pada penulisan ini peneliti mengambil data sampel sejumlah 135 responden karena telah menjelaskan semua kriteria populasi seluruh Indonesia.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara mempersangkutkan responden yang memenuhi kriteria pada riset ini, dalam riset ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Untuk data sekunder pada penelitian ini bersumber pada literatur seperti buku, hasil karya ilmiah atau jurnal artikel peneliti lainnya yang memiliki tema sesuai dengan penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Metode kuesioner dalam penelitian ini mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan yang disebarakan menggunakan metode *online* melalui *Google Form* yang dikirimkan kepada responden. Sedangkan metode studi pustaka adalah pengambilan data dari dokumen, buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

3.5. Skala Pengukuran

Data yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data didapatkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipakai sebagai acuan penentuan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, agar saat digunakan dapat menghasilkan data kuantitatif serta nilai variabel yang

diukur dapat dinyatakan dalam bentuk angka agar akurat dan efisien. Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert adalah skala yang dilandaskan untuk mengukur persepsi, pendapatan dan perilaku dari seseorang maupun sekelompok orang mengenai peristiwa sosial. Dalam skala likert variabel yang diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator variabel tersebut akan dijadikan sebagai perbandingan untuk mengatur instrumen yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Dalam setiap jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkatan yang dimulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Jawaban dalam skala likert dalam diberi skor misalnya sebagai berikut:

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	
Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju

Gambar 0.1 Skala Pengukuran Variabel

Keterangan: Sangat Tidak Setuju : skor 1

Tidak Setuju : skor 2

Netral : skor 3

Setuju : skor 4

Sangat Setuju : skor 5

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*, hal tersebut dikarenakan kondisi saat ini yang masih dalam pandemi Covid-19, sehingga dengan melakukan penyebaran secara online dapat membantu menghentikan penyebaran covid-19.

3.6. Variabel Penelitian

3.6.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut dengan variabel bebas dimana variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), dan *Islamic Branding* (X3).

3.6.2. Variabel Dependen

Biasa disebut dengan variabel terikat, dimana variabel dependen dipengaruhi karena adanya variabel independen. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

3.6.3. Variabel Intervening

Variabel ini merupakan penghubung dari variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independen tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen, akan tetapi melalui penghubung yaitu variabel intervening. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah minat beli (Z).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan sebagai penentu jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dengan tujuan menentukan skala pengukuran dari setiap variabel yang ada, sehingga pengujian pada hipotesis dengan alat bantu dapat dilakukan secara tepat. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel sebagai berikut :

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-Service Quality</i>	Kemampuan situs <i>website</i> untuk lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan belanja, pembelian, serta pendistribusian barang dan jasa disebut dengan <i>e-service quality</i> (Andini and Ariyanti, 2016).	Pengukuran pada variabel <i>e-service quality</i> mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Hartono et al., 2021) yaitu: a) <i>Efficiency</i> (efisiensi). Kemudahan dan ketepatan penggunaan <i>web</i> aplikasi Shopee dalam menemukan barang. b) <i>Fulfilment</i> (pemenuhan). Ketersediaan barang pesanan sesuai dengan informasi yang ada pada <i>web</i> aplikasi Shopee. c) <i>System availability</i> (kemampuan reaksi). Kemampuan <i>web</i> aplikasi dalam membagikan informasi yang cepat dan tepat kepada pengguna sewaktu terdapat permasalahan dan ketersediaan <i>seller</i> dalam membantu pelanggan. d) <i>Privacy</i> (privasi). Kemampuan <i>website</i> aplikasi Shopee dalam mengamankan dan melindungi informasi pribadi dan transaksi pengguna.
2.	<i>E-Trust</i>	<i>E-Trust</i> merupakan persepsi konsumen mengenai cara sebuah <i>website</i> memenuhi harapan, kredibilitas dimana konsumen dapat mengandalkan informasi <i>website</i> , serta seberapa dapat dipercaya <i>website</i> tersebut. (Rasheed and Abadi, 2014).	Menurut Roger C. Mayer dalam penelitian yang dilakukan (Savila et al., 2019) untuk mengukur <i>e-trust</i> terdapat beberapa indikator yaitu: a) <i>Ability</i> (kemampuan). Kompetensi serta karakteristik <i>website</i> aplikasi Shopee dan <i>seller</i> dalam pemenuhan transaksi yang baik dan telah diakui popularitasnya oleh pihak lain seperti jasa pengiriman, distributor, dan lainnya. b) <i>Benevolence</i> (kebaikan hati). Kemampuan <i>Website</i> aplikasi Shopee dan <i>seller</i> dalam memberikan perhatian untuk

			memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen. c) <i>Integrity</i> (integritas). Perilaku seller dalam menjalankan bisnisnya untuk memenuhi harapan pelanggan serta tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen.
3.	<i>Islamic Branding</i>	Produk dan pelayanan yang sesuai prinsip syariah, serta penunjukkan identitas sertifikat halal yang memerlukan pihak-pihak yang terlibat (Noor et al., 2017).	Pengukuran pada variabel <i>Islamic Branding</i> mengacu pada penelitian (Ardelia and Nugroho, 2015), yaitu: a) Kepercayaan konsumen. dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen pengguna Shopee tentang suatu produk, atributnya, serta manfaatnya. b) Pentingnya merek. Menjelaskan identitas suatu produk yang mengkomunikasikan suatu janji yang diberikan dari manfaat oleh suatu produk. c) Label halal. Produk yang memiliki tanda halal sebagai sebuah jaminan produk yang halal dengan tulisan. d) Keakraban merek. Mencerminkan pengetahuan dan pengalaman secara langsung atau tidak langsung dengan merek produk.
4.	Minat Beli	Minat beli merupakan sebuah keputusan terencana konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. (Rinaldi and Santoso, 2018).	Pengukuran pada variabel Minat Beli mengacu pada penelitian (Purbohastuti and Hidayah, 2020), yaitu: a) Minat transaksional. Merupakan kecenderungan dari konsumen terhadap pembelian produk yang diminati. b) Minat refrensial. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. c) Minat preferensial. Minat ini menggambarkan sikap dan perilaku konsumen yang

			mempunyai prefrensi utama pada suatu produk yang diminati, serta preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. d) Minat eksplorasi. Dalam minat ini menggambarkan sikap dan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati, serta mencari informasi nilai-nilai positif yang mendukung dari produk tersebut.
5.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Putri and Iriani, 2020) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan untuk memiliki produk yang baik dari sisi kualitas atau kuantitas produk itu sendiri.	Pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian mengacu pada penelitian (Putri and Iriani, 2020), yaitu: a) Kebiasaan dalam membeli produk. Pengulangan konsumen secara terus menerus dalam pembelian untuk produk yang sama. b) Pemberian rekomendasi kepada orang lain. Menyarankan atau menganjurkan kepada orang lain mengenai produk yang telah dibeli. c) Kemantapan terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik menumbuhkan kepercayaan pada konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam kepuasan konsumen. d) Pembelian Ulang. Konsumen melakukan pembelian produk atau jasa untuk membeli lagi yang kedua atau ketiga kalinya pada Shopee. Maka hal tersebut disebut dengan pembelian ulang.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

3.8. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan alat analisis data SEM – PLS untuk pengujian menggunakan program Smartpls versi 3. *Partial Least Square* (PLS) adalah persamaan analisis struktural dari *Structure Equation Modeling* (SEM). *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah teknik baru yang banyak diminati orang, karena dengan penggunaan PLS pengukuran suatu skala dan sampel yang diperlukan tidak terlalu banyak. Menurut (Ghozali, 2014) *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai analisis konfirmatori teori dan pengujian dalam membangun suatu hubungan variabel yang belum terdapat landasan teori serta pengujian dalam keseimbangan suatu variabel.

Pemilihan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) didasari adanya variabel mediasi untuk menganalisis data karena terdapat hubungan antar variabel yang cukup sulit sehingga perlu untuk diuji kebersamaannya. Pengujian analisis data pada penelitian ini dengan langkah awal pengujian kuesioner valid dan reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

3.8.1. Outer Model

Pengujian analisis dengan menggunakan *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat dilihat valid dan reliabelnya kuesioner tersebut.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsinya dalam suatu variabel. Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar ke responden. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan validitas diskriminan dan validitas konvergen.

Validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan nilai *square of average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel dengan hubungan variabel lain yang memiliki korelasi. Jika nilai AVE memiliki variabel yang lebih besar dibandingkan hubungan variabel lain, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner memiliki nilai $> 0,50$ pada validitas diskriminan (Solimun et al., 2017). Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi yang nilai dari indikator di setiap variabel independen dan dependen. Jika skor nilai $> 0,5 - 0,6$ maka kriteria validitas konvergen valid (terpenuhi), serta setiap variabel terdapat beberapa indikator, dimana jumlah indikator berkisar 4 sampai 6 indikator pada setiap variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner dan konsistensi dengan melakukan pengujian ulang dan tetap menghasilkan data yang sama (Mulyati and Gesitera, 2020). Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan analisis *composite reliability*. Dalam perhitungan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka dapat disebut instrumen tersebut reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dapat dikatakan tidak reliabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel yang baik jika jawaban dari responden terhadap suatu pernyataan tetap konsisten, dengan nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ (meskipun bukan standar absolut) (Solimun et al., 2017). *Composite reliability* adalah uji reliabilitas dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS), karena menunjukkan konsistensi dan ketelitian dari ketepatan suatu alat ukur pada saat pengujian instrumen.

3.8.2. Inner Model

Inner model atau model struktural adalah bagian dari pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui nilai dari R^2 dan pengaruh signifikan dari variabel independen dan dependen. Pada pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan yaitu $> 0,05$ atau sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika tingkat signifikan $< 0,05$ atau sebesar 5%, H_0 diterima dan H_1 ditolak (Arent et al., n.d.). Nilai R^2 merupakan nilai yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen, jika nilainya semakin besar maka semakin besar pengaruhnya, dan begitu sebaliknya (Pahala et al., 2021).



BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia



Sumber: www.shopee.co.id

Gambar 4.1 Logo Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online* dengan mudah dan cepat.

Shopee menawarkan beragam produk yang dijual mulai dari makanan, kesehatan, fashion, dan kebutuhan lain untuk sehari-hari. Shopee menjadi *marketplace online* dalam bentuk aplikasi mobil dan *website* untuk dapat memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan. Shopee telah menyebar di berbagai negara khususnya kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Filipina, Myanmar, Timor Leste, Vietnam, dan tidak ketinggalan yaitu Indonesia. Kantor pusat shopee di Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen. S.Parman, Palmerah, Jakarta, 11410, Indonesia.

Pada Desember 2015 menjadi awal mula shopee berada di Indonesia dengan dibawah naungan PT Shopee Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan, Shopee Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, adapun hingga pada Oktober 2017 aplikasi *mobile shopee* telah di unduh dengan jumlah lebih dari 43,4 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk menunjukkan kepada pengguna pengalaman berbelanja mudah dan cepat. Shopee juga memberikane fasilitas bagi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah di shopee serta memberi kemudahan kepada pembeli dengan proses transaksi yang aman, cepat, dan jasa logistik yang sudah terintegrasi. Pada saat ini *marketplace shopee* menjadi aplikasi belanja nomor satu dengan pengguna paling banyak dan aplikasi shopee paling banyak diunduh di *Google Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan *tagline* yang telah terkenal yaitu “Belanja online se-Indonesia Gratis Ongkir” dan program *flash sale* yang saat ini membuat calon konsumen tertarik untuk menjadi pengguna shopee.

Sasaran pengguna shopee saat yaitu semua kalangan yang saat ini setelah adanya pandemi terbiasa untuk melakukan kegiatan dengan bantuan handphone termasuk kegiatan berbelanja menjadi online. Karena hal tersebut shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sebagai penunjang kegiatan berbelanja secara *online* yang lebih mudah dan cepat. Shopee Indonesia merupakan *marketplace* online yang menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan

sehari-hari mulai dari makanan, minuman, alat elektronik, *smartphone*, kosmetik, kesehatan, *fashion*, sovenir dan pesta, sampai *voucher* belanja sekalipun.

4.1.2. Visi dan Misi PT Shopee Indonesia

a) Visi

Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara.

b) Misi

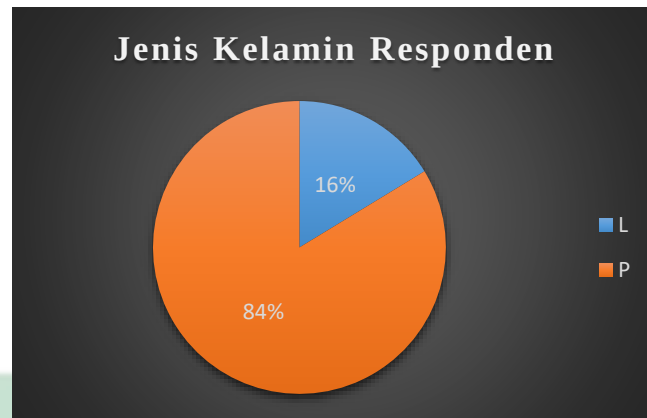
Mengembangkan dan menanamkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian karakteristik yang digunakan merupakan masyarakat Indonesia yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Adapun untuk mewakili jumlah populasi masyarakat Indonesia populasi yang sangat besar, maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 135 responden. Dalam karakteristik responden dijelaskan juga mengenai identitas diri responden yaitu seperti email, nama, jenis kelamin, asal, usia, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan, penghasilan dan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Berikut merupakan gambaran umum dari karakteristik responden dalam penelitian ini:

1) Jenis Kelamin Responden

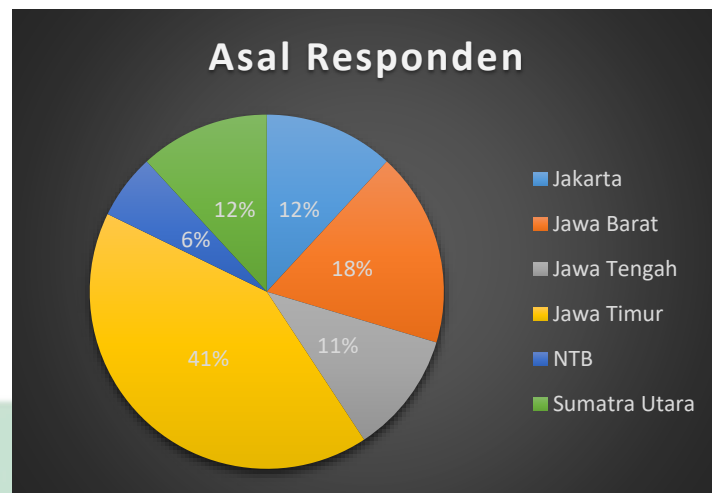


Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari jumlah 135 responden, maka terdapat 113 orang responden dengan jenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 84%. Sisanya 22 orang responden dengan jenis kelamin laki-laki, dengan persentase sebesar 16% dari total jumlah seluruh responden. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya responden dalam penelitian ini banyak didominasi oleh konsumen perempuan.

2) Asal Responden



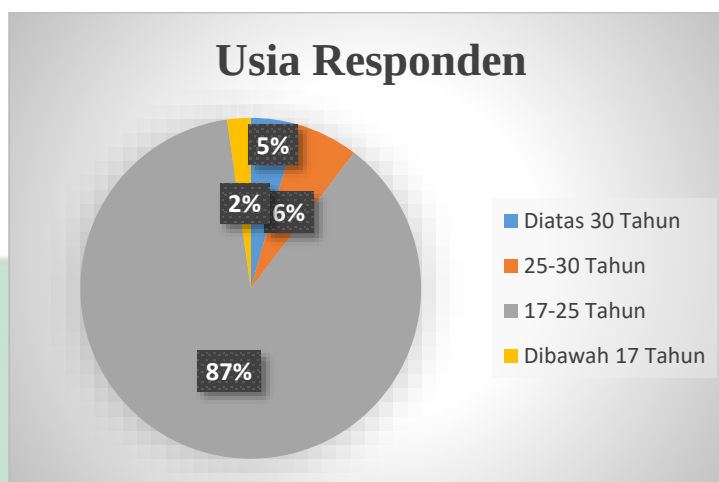
Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.3 Asal Responden

Pada penelitian ini berdasarkan data yang telah diperoleh responden yang berasal dari daerah Ibu Kota Jakarta berjumlah 16 orang responden dan dengan persentase sebesar 12%. Untuk responden yang berasal dari daerah provinsi Jawa Barat berjumlah 24 responden dengan persentase yang didapat 18%. Responden yang berasal dari daerah provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah 15 orang responden dan persentase yang didapat sebesar 11%. Selanjutnya responden yang berasal dari daerah Jawa Timur berjumlah 56 orang dengan persentase sebesar 41%. Responden yang berasal dari daerah Nusa Tenggara Barat berjumlah 8 orang dan persentase yang didapat sebesar 6%. Sementara 16 orang lainnya berasal dari daerah Sumatra Utara dengan persentase sebesar 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa

responden paling banyak berasal dari daerah Jawa Timur dengan total persentase yang didapat yakni sebesar 41%

3) Usia Responden

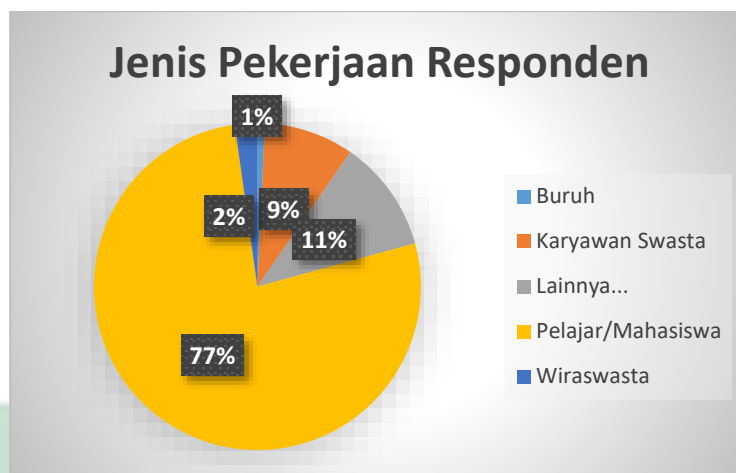


Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.4 Usia Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh, jumlah seluruh responden sebanyak 135 orang, maka didapati bahwa hasil responden yang berumur dibawah 17 tahun berjumlah 3 orang responden dengan persentase 2%. Untuk 118 orang responden lainnya berusia diantara 17-25 tahun dengan persentase sebesar 87%. 8 orang responden lainnya berisoon diantara 25-30 tahun dengan persentase sebesar 6%. Untuk 6 orang lainnya dengan usia diantara diatas 30 tahun dan persentase 5%. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya responden dengan rentang usia 17-25 tahun menjadi usia paling mendominasi dalam penelitian ini.

4) Jenis Pekerjaan Responden



Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.5 Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan data yang telah didapat dari total keseluruhan responden 135 terdapat 1 responden memiliki pekerjaan sebagai buruh dengan persentase 1%. Untuk pekerjaan Karyawan Swasta terdapat 12 orang responden dengan persentase sebesar 9%. Pekerjaan Wiraswasta memiliki 3 orang responden dan dengan persentase sebesar 2%. 104 Responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 77%. Dan 15 orang selanjutnya memiliki pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 11%. Jadi dapat disimpulkan bahwa 104 responden memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang paling mendominasi dalam penelitian ini.

5) Pendapatan Perbulan Responden



Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.6 Pendapatan Perbulan Responden

Pada penelitian ini berdasarkan data yang telah didapat, dari keseluruhan responden yang berjumlah 135 orang, terdapat 90 responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.0 – Rp.500.000 dengan persentase sebesar 67%. Untuk 14 orang lainnya memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 dengan persentase yang didapat sebesar 10%. 19 orang responden memiliki pendapatan perbulan Rp.500.000 – Rp.2.000.000 dengan persentase sebesar 14%. Dan 12 repsonden lainnya memiliki pendapatan perbulan sebesar >Rp.4.000.000 dengan persentase sebesar 9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan sebesar Rp.0 – Rp.500.000 memiliki responden sebesar 90 orang dengan persentase 67% dalam penelitian ini.

6) Pengeluaran Responden Perbulan di Shopee



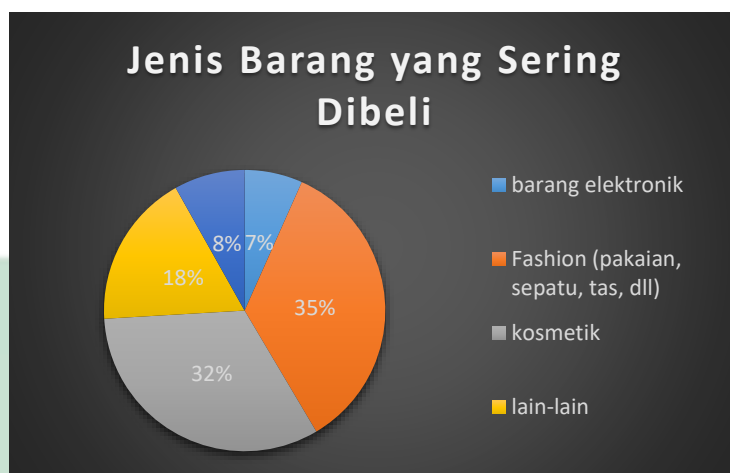
Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.7 Pengeluaran Responden Perbulan di Shopee

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari total 135 keseluruhan responden terdapat 92 orang yang pengeluaran belanja perbulan di shopee sebesar Rp.0 – Rp.100.000 dengan persentase 68%. Selanjutnya 22 orang lainnya melakukan pengeluaran belanja perbulan di Shopee sebesar Rp.100.000 – Rp.250.000 dan persentase yang didapat sebesar 16%. 15 orang lainnya memiliki pengeluaran belanja perbulan di Shopee sebesar Rp.250.000 – Rp.500.000 dengan persentase sebesar 11%. 6 orang responden memiliki pengeluaran belanja di Shopee sebesar lebih dari Rp.500.000 perbulan dengan persentase yang didapat sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran belanja perbulan di Shopee sebesar Rp.0 –

Rp.100.000 mendominasi dengan jumlah 92 responden dari total keseluruhan responden yang ada.

7) Jenis Barang yang Sering Dibeli Responden



Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 4.8 Jenis Barang yang Sering Dibeli di Shopee

Berdasarkan data yang telah didapatkan dari keseluruhan jumlah responden terdapat 9 orang memiliki untuk membeli barang elektronik saat melakukan pembelian di Shopee dengan persentase 8%. Jenis produk fahion seperti pakaian, tas, sepatu, dan lainnya dipilih oleh 47 responden dengan persentase sebesar 35%. Selanjutnya 44 orang memilih melakukan pembelian pada produk kosmetik dan persentase yang didapat sebesar 32%. Pada jenis produk perlengkapan rumah dipilih oleh 11 orang dengan persentase yang didapat sebesar 8%. 24 orang lainnya memiliki memilih melakukan pembelian pada produk lainnya pada Shopee dengan persentase sebesar 18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang sering dibeli responden merupakan produk fashion

seperti pakaian, tas, sepatu, dan lain-lain yaitu sebesar 35% atau sekitar 47 responden.

8) Pembelian Perbulan di Shopee



Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 0.9 Pembelian Perbulan di Shopee

Pada penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh pada total keseluruhan 135 responden dapat diketahui bahwasanya responden yang pernah melakukan pembelian perbulan di Shopee dalam 1-3 kali sebanyak 91 orang atau dengan persentase sebesar 67%. Dan yang pernah membeli di Shopee 3-6 kali dalam sebulan sebanyak 27 orang responden dan persentase yang didapat 20%. Untuk selanjutnya terdapat 12 orang responden melakukan pembelian di Shopee sebanyak 6-8 kali dalam sebulan dengan persentase sebesar 9%. Dan 5 orang responden lainnya melakukan pembelian sebanyak >8 kali perbulan di Shopee dan persentase yang didapat sebesar 4%.

9) Marketplace Lain Yang Pernah Dikunjungi



Sumber : Data Primer diaolah, 2022

Gambar 0.10 Marketplace Lain Yang Pernah Dikunjungi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan hasil 26 responden dari total 135 keseluruhan responden memilih tidak ada *marketplace* selain Shopee yang pernah dikunjungi. Pada *marketplace* blibli dipilih oleh 18 responden dan untuk bukalapak dipilih oleh 19 responden. Sedangkan untuk *marketplace* Jd.id dipilih sebanyak 10 responden dan lazada dipilih oleh 25 responden. 29 responden memilih Tokopedia sebagai *marketplace* lain yang dikunjungi serta 8 orang responden memilih titokshop juga sebagai *marketplace* lain yang dikunjungi selain Shopee. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketplace* menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan peringkat selanjutnya seperti Lazada, Bukapak, Blibi, Jd.id, dan Tiktokshop.

4.2.2. Hasil Proses Jawaban Responden

Dalam penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Berikut merupakan hasil presentasi jawaban responden yaitu:

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	35	26%
Setuju	53	39%
Netral	38	28%
Tidak Setuju	9	7%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan table 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya yakin shopee menjamin kerahasiaan informasi pribadi pelanggan” sebanyak 35 atau 26%, menjawab setuju berjumlah 53 atau 39%, menjawab netral sebanyak 38 atau 28%, yang menjawab tidak setuju 9 atau 7% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden X1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	55	41%
Setuju	58	43%
Netral	19	14%
Tidak Setuju	3	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Kesuaian informasi produk pada Shopee sangat membantu saya dalam memilih kebutuhan dan keinginan produk yang ingin saya beli” sebanyak 55 atau 41%, menjawab setuju berjumlah 58 atau 43%, menjawab netral sebanyak 19 atau 14%, yang menjawab tidak setuju 3 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	76	56%
Setuju	48	36%
Netral	11	8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Shopee memudahkan saya mencari produk maupun mencari informasi tentang produk yang ingin saya beli” sebanyak 76 atau 56%, menjawab setuju berjumlah 48 atau 36%, menjawab netral sebanyak 11 atau 8%, yang menjawab tidak setuju 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden X1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	52	39%
Setuju	52	39%
Netral	29	21%
Tidak Setuju	2	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Jika terdapat produk yang dibeli tidak sampai, tidak sesuai, tidak lengkap, dan cacat terdapat fitur pengembalian produk yang membantu saya” sebanyak 52 atau 39%, menjawab setuju berjumlah 52 atau 39%, menjawab netral sebanyak 29 atau 21%, yang menjawab tidak setuju 2 atau 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	78	58%
Setuju	48	35%
Netral	9	7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya senang bertransaksi *online* di shopee karna adanya rincian produk yang

lengkap yang diberikan seller serta adanya informasi jumlah produk yang telah terjual” sebanyak 78 atau 58%, menjawab setuju berjumlah 48 atau 35%, menjawab netral sebanyak 9 atau 7%, yang menjawab tidak setuju 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	57	42%
Setuju	52	39%
Netral	23	17%
Tidak Setuju	3	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya senang berbelanja di Shopee karena jika produk yang saya beli tidak sampai, shopee akan melakukan pengembalian dana” sebanyak 57 atau 42%, menjawab setuju berjumlah 52 atau 39%, menjawab netral sebanyak 23 atau 17%, yang menjawab tidak setuju 3 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	40	29%
Setuju	43	32%
Netral	43	32%
Tidak Setuju	9	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Seller selalu bertanggung jawab dengan mengirimkan produk yang baru jika produk yang dikirim tidak sesuai, tidak lengkap, dan cacat” sebanyak 40 atau 29%, menjawab setuju berjumlah 43 atau 33%, menjawab netral sebanyak 43 atau 33%, yang menjawab tidak setuju 9 atau 8% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X3. 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	72	53%
Setuju	43	32%
Netral	18	13%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya membeli produk kemasan makanan di Shopee yang sudah terdapat label halal” sebanyak 72 atau 53%, menjawab setuju berjumlah 43 atau 32%, menjawab netral sebanyak 18 atau 13%, yang menjawab tidak setuju 2 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X3. 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	36%
Setuju	44	33%
Netral	38	28%
Tidak Setuju	4	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Walaupun merek tersebut tidak terkenal, apabila terdapat labelisasi Halal maka saya akan membelinya” sebanyak 49 atau 36%, menjawab setuju berjumlah 44 atau 33%, menjawab netral sebanyak 38 atau 28%, yang menjawab tidak setuju 4 atau 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X3.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	56	41%
Setuju	43	32%
Netral	32	24%
Tidak Setuju	4	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya tertarik membeli produk, Apabila dalam produk tersebut terdapat merek atau *brand* Islam” sebanyak 56 atau 41%, menjawab setuju berjumlah 43

atau 32%, menjawab netral sebanyak 32 atau 24%, yang menjawab tidak setuju 4 atau 3% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X3.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	59	44%
Setuju	53	39%
Netral	20	15%
Tidak Setuju	3	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “*Brand Islam bisa mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli atau gunakan*” sebanyak 59 atau 44%, menjawab setuju berjumlah 53 atau 39%, menjawab netral sebanyak 20 atau 15%, yang menjawab tidak setuju 3 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Z1. 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	72	53%
Setuju	52	39%
Netral	11	8%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “*Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang saya inginkan di*

shopee” sebanyak 72 atau 53%, menjawab setuju berjumlah 52 atau 39%, menjawab netral sebanyak 11 atau 8%, yang menjawab tidak setuju 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Z1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	79	58%
Setuju	47	35%
Netral	8	6%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang saya inginkan di shopee” sebanyak 79 atau 58%, menjawab setuju berjumlah 47 atau 35%, menjawab netral sebanyak 8 atau 6%, yang menjawab tidak setuju 1 atau 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Z1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	65	48%
Setuju	42	31%
Netral	26	19%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya berminat untuk merekomendasikan ke orang lain agar membeli di shopee” sebanyak 65 atau 48%, menjawab setuju berjumlah 42 atau 31%, menjawab netral sebanyak 26 atau 19%, yang menjawab tidak setuju 2 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Z1.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	73	54%
Setuju	43	32%
Netral	18	13%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya akan membeli produk yang saya butuhkan di shopee” sebanyak 73 atau 54%, menjawab setuju berjumlah 43 atau 32%, menjawab netral sebanyak 18 atau 13%, yang menjawab tidak setuju 1 atau 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Y1. 1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	68	51%
Setuju	49	36%
Netral	18	13%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya membeli produk di shopee karena harga dan kualitas barang yang bagus” sebanyak 68 atau 51%, menjawab setuju berjumlah 49 atau 36%, menjawab netral sebanyak 18 atau 13%, yang menjawab tidak setuju 0 atau 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Y1. 2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	72	54%
Setuju	38	28%
Netral	22	16%
Tidak Setuju	3	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya memutuskan membeli produk di shopee setelah membandingkan dengan *marketplace* yang lain” sebanyak 72 atau 54%, menjawab setuju

berjumlah 38 atau 28%, menjawab netral sebanyak 22 atau 16%, yang menjawab tidak setuju 3 atau 2% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Y1. 3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	49	37%
Setuju	47	34%
Netral	25	19%
Tidak Setuju	10	7%
Sangat Tidak Setuju	4	3%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya menjadi pengguna shopee berdasarkan pengalaman dan rekomendasi orang lain” sebanyak 49 atau 37%, menjawab setuju berjumlah 47 atau 34%, menjawab netral sebanyak 25 atau 19%, yang menjawab tidak setuju 10 atau 7% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 3%.

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Y1. 4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	59	43%
Setuju	51	38%
Netral	24	18%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	135	100%

Sumber :Data Primer, Diolah 2022

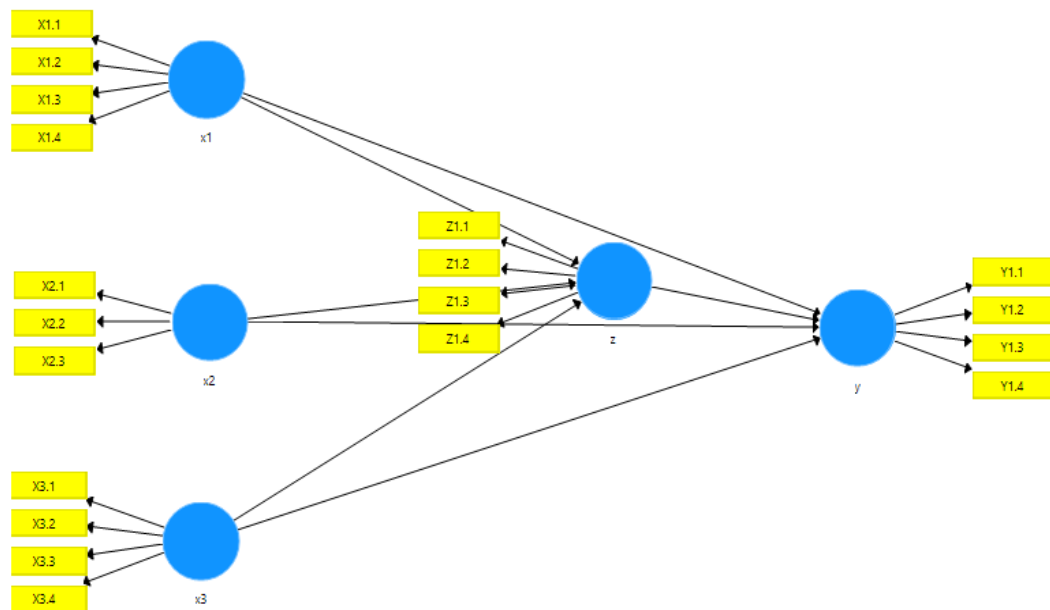
Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dijelaskan bahwa dengan total seluruh responden adalah 135 responden, yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan kuesioner yang telah dibuat “Saya akan melakukan pembelian di Shopee untuk selanjutnya secara berulang-ulang” sebanyak 59 atau 43%, menjawab setuju berjumlah 51 atau 38%, menjawab netral sebanyak 24 atau 18%, yang menjawab tidak setuju 1 atau 1% dan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

4.3. Analisis Data

Berdasarkan rancangan dan hipotesis penelitian, data yang telah didapat selanjutnya dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan persamaan analisis structural dari suatu *Structural Equation Modeling* (SEM). Penggunaan media PLS mempunyai banyak kelebihan dalam pengukuran skala tertentu, populasi sampel yang dibutuhkan tidak besar ataupun banyak asumsi, serta mampu dalam menangani model yang kompleks dengan adanya multiple variabel dependen dan independen dengan berbagai indikator didalamnya (Chin, 1998). Sehingga dapat digunakan sebagai konfirmatori serta membangun hubungan dalam pengujian proporsi (Novianti, 2020).

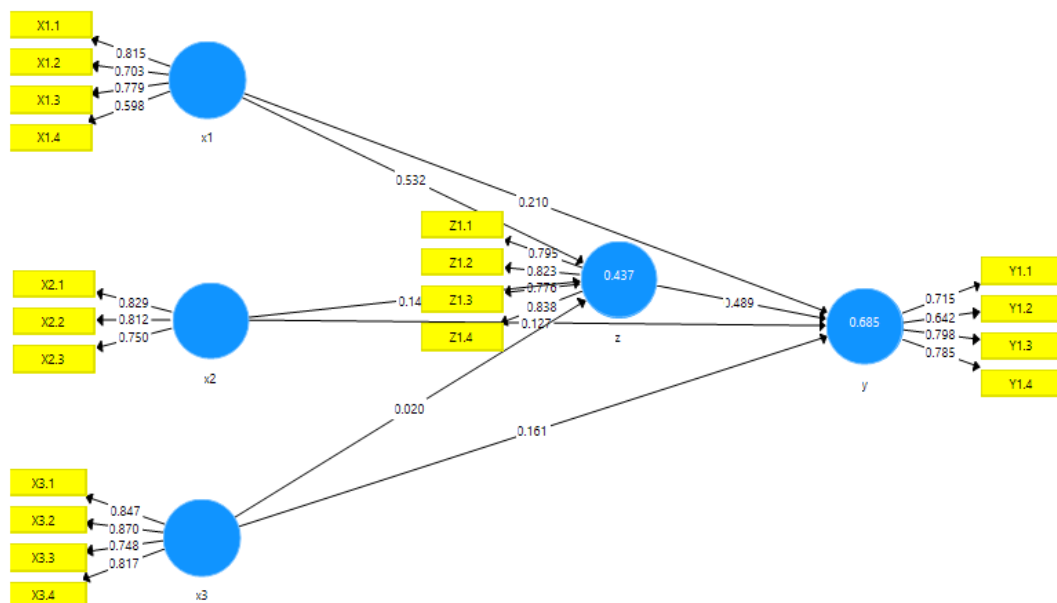
PLS sebagai model pendekatan *distribution free* (tidak mengasumsikan pada data tertentu, dimana dapat berupa suatu ordinal, kategori, nominal, rasio, serta interval). Dikelompokkan dengan sesama jenis non-parametrik, oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak perlu adanya data dengan distribusi yang normal.

Pada penelitian ini untuk pengujian hipotesis dengan penggunaan teknis analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3 adalah skema model yang akan diajukan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 4.11 Model Stuktural

4.3.1. Hasil Model Pengukuran *Output Outer Model*



Gambar 4.121 Hasil Outer Model Algorithm

Berdasarkan gambar 4.21 diatas dapat menjelaskan bahwa hasil model dapat menspesifikasi setiap indikator dengan variabel latennya. Dapat dikatakan bahwa model tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap variabel yang ada berhubungan dengan variabel latennya. Sehingga hasil pengukuran *outer model* dapat dijadikan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas *instrument*. Penelitian ini melakukan evaluasi model dengan melalui uji validitas seperti validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reliabilitas seperti *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

4.3.2. Hasil *Outer Model*

Pada penelitian ini evaluasi model dilakukan untuk melihat hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validasi akan dilakukan untuk dapat mengetahui apakah konstruk telah memenuhi persyaratan untuk melanjutkan penelitian atau tidak. Terdapat dua macam evaluasi dalam uji validitas yaitu:

4.3.2.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai faktor atau korelasi skor pada variabel laten dengan skor pada indikator-indikator. (Hair et al., 2011) mengemukakan bahwa *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,5-0,7. Berikut nilai *loading factor* atau *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.20 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Standart	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0.815	> 0.7	Valid
	X1.2	0.703	> 0.7	Valid
	X1.3	0.779	> 0.7	Valid
	X1.4	0.598	> 0.7	Tidak Valid
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1	0.829	> 0.7	Valid
	X2.2	0.812	> 0.7	Valid
	X2.3	0.750	> 0.7	Valid
<i>Islamic Branding</i> (X3)	X3.1	0.847	> 0.7	Valid
	X3.2	0.870	> 0.7	Valid
	X3.3	0.748	> 0.7	Valid
	X3.4	0.817	> 0.7	Valid
Minat Beli (Z)	Z1.1	0.795	> 0.7	Valid
	Z1.2	0.823	> 0.7	Valid
	Z1.3	0.776	> 0.7	Valid
	Z1.4	0.838	> 0.7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.715	> 0.7	Valid
	Y1.2	0.642	> 0.7	Tidak Valid
	Y1.3	0.798	> 0.7	Valid
	Y1.4	0.785	> 0.7	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka dapat dijelaskan bahwa indikator variabel *e-service quality* (X1.4) dan keputusan pembelian (Y1.2) yang dapat dikatakan tidak valid karena nilai atau hasil dari *loading factor* < 0,7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel penelitian yang lainnya telah memenuhi variabel latennya atau valid karena nilai atau hasil dari *loading factor* > 0,7.

4.3.2.2. Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)*. Pengertian lebih dalam mengenai validitas diskriminan sebagai berikut:

1) Nilai Cross

Uji validitas diskriminan dengan penggunaan nilai *cross loading*, dimana nilai dari *cross loading* pada masing-masing indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain maka bisa dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Nilai pada *cross loading* pada setiap indikator variabel penelitian yaitu:

Tabel 0.21 Diskriminan Validity (Cross Loading)

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,814	0,510	0,338	0,570	0,580
X1.2	0,702	0,690	0,418	0,565	0,503
X1.3	0,779	0,497	0,353	0,525	0,439
X1.4	0,599	0,435	0,346	0,332	0,342
X2.1	0,603	0,828	0,456	0,536	0,473
X2.2	0,652	0,812	0,508	0,559	0,530
X2.3	0,488	0,751	0,528	0,454	0,284
X3.1	0,386	0,464	0,848	0,413	0,248
X3.2	0,406	0,522	0,871	0,499	0,312
X3.3	0,371	0,429	0,746	0,356	0,322
X3.4	0,457	0,591	0,817	0,483	0,343
Y1.1	0,486	0,442	0,243	0,715	0,619

Y1.2	0,421	0,425	0,492	0,677	0,332
Y1.3	0,570	0,566	0,433	0,796	0,611
Y1.4	0,576	0,482	0,415	0,783	0,622
Z1.1	0,461	0,444	0,314	0,599	0,787
Z1.2	0,606	0,532	0,325	0,629	0,832
Z1.3	0,472	0,401	0,278	0,533	0,776
Z1.4	0,554	0,403	0,294	0,638	0,836

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa hasil dari nilai *cross loading* dari setiap variabel baik *e-sevice quality*, *e-trust*, *islamic branding*, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrument penelitian valid atau lulus dalam uji validitas dengan nilai *cross loading*.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengukuran validitas diskriminan selain menggunakan uji *cross loading*, namun dapat juga dibandingkan dengan melihat akar melalui *Average Variance Extracted (AVE)* jika nilai akar dari *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Berikut merupakan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel penelitian :

Tabel 4.22 Diskriminan Validity (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket.
<i>E-Service Quality</i>	0.822	> 0.5	Valid
<i>E-Trust</i>	0.798	> 0.5	Valid
<i>Islamic Branding</i>	0.732	> 0.5	Valid
Minat Beli	0.728	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.808	> 0.5	Valid

Sumber: Data Primer, Dioalah 2022

Berdasarkan data tabel 4.22 diatas, dapat dijelaskan bahwa bahwa setiap variabel memiliki nilai akar *Average Variance Exracted* (AVE) > 0.7, maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Exracted* (AVE).

4.3.2.3. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu pertama *Composite Reliability*. Metode ini digunakan untuk mengukur nilai yang sebenarnya pada suatu konstruk. Kedua, *Cronbach's Alpha* gimana digunakan untuk mengukur batas bagaian bawah dari nilai reliabilitas pada suatu konstruk.

Konstruk dapat dikatakan diterima atau reliabel jika nilai pada *Composite Reliability* > 0.6 dan *Cronbach's Alpha* > 0.7, namun jika pada nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai 0.6 maka masih bisa dikatakan reliabel untuk penelitian bersifat *explanatory* (Hair et al., 2011). Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel penelitian yaitu:

Tabel 0.23 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Ket.
<i>E-Service Quality</i>	0,817	0,704	> 0.6	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,840	0,718	> 0.6	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,892	0,839	> 0.6	Reliabel
Minat Beli	0,826	0,720	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	0,824	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan data tabel 4.23 diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.6. Sehingga untuk setiap variabel penelitian dapat dikatakan lulus dalam uji nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dan reliabel.

4.3.3. Hasil *Inner Model*

Pada penelitian ini model pengukuran menggunakan *inner model* yang akan dilakukan dengan uji *coeddicient of determination* atau *goodness of fit* (R^2) dan uji hipotesis.

4.3.3.1. Uji *Coeddicient Of Determination* atau *Goodness Of Fit* (R^2)

Pengujian dengan *Goodness Of Fit* pada inner model dapat dilihat melalui *R-Square* untuk setiap variabel endogen pada persamaan struktural. Hasil model pada pengukuran *R-SquareI* yang diuji dengan penggunaan *SmartPLS* sebagai berikut:

Tabel 4.24 Pengujian Goodness Of Fit

Variabel (Konstruk)	<i>R-Square</i>
<i>E-Service Quality</i>	-
<i>E-Trust</i>	-
<i>Islamic Branding</i>	-
Minat Beli	0.437
Keputusan Pembelian	0.685

Sumber : Data Primer, dioalah 2022

Berdasarkan data tabel 4.24 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel minat mempunyai nilai 0.437 atau 43,7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap minat beli sebesar 0.437. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai *R-Square* mempunyai nilai 0.685 atau 68.5%, sehingga dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.685.

Selain itu, uji *goodness of fit* tidak hanya dengan melihat nilai dari *R-Square* (R^2) namun bisa melalui uji dengan melihat nilai *Q-Square* (Q^2). Nilai *Q-Square* digunakan untuk pengukuran seberapa baik model struktural yang telah dihasilkan dari *SmartPLS* yang mempunyai nilai *predictive relevance*. Dalam penilainnya nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan model dapat diprediksi, dan sebaliknya nilai *Q-Square* < 0 maka model tidak bisa diprediksi. Berikut merupakan nilai yang telah dihasilkan *R-Square* dengan menggunakan perhitungan melalui *Q-Square* yaitu:

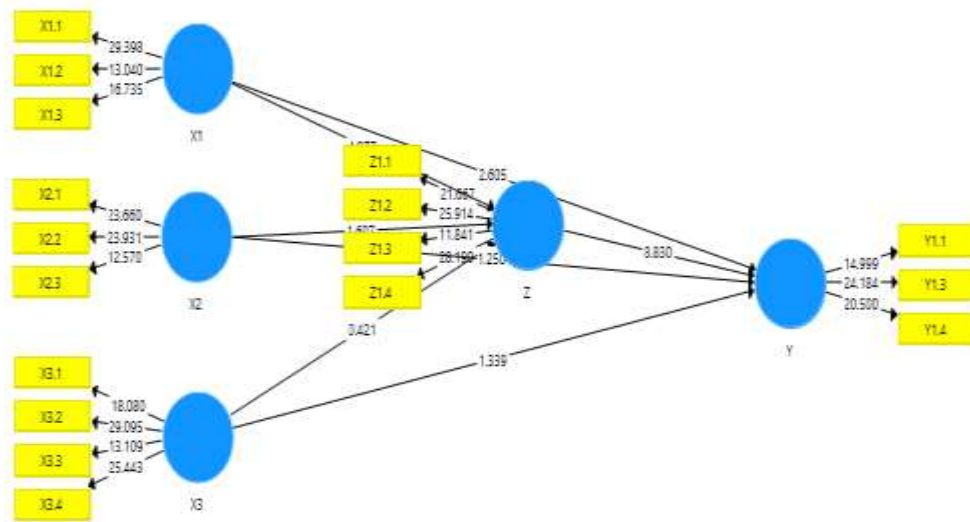
$$\begin{aligned}
\text{Nilai } Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
&= 1 - [(1 - 0,553) \times (1 - 0,439)] \\
&= 1 - (0,447 \times 0,561) \\
&= 1 - 0,250 \\
&= 0,75 = 75\%
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan melalui nilai *Q-Square* menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0.750 atau 75%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa penggunaan model tersebut dapat dikatakan baik atau layak, hal tersebut dikarenakan keragaman dapat bisa dijelaskan oleh model tersebut dengan adanya nilai 75%, sedangkan sisa nilai 25% yang ditunjukkan oleh variabel yang diluar dari penelitian yang dilakukan ini. Sehingga adanya nilai 75% dapat dikatakan model PLS yang terbentuk baik, karena telah mampu menjelaskan 75% dari keseluruhan data.

4.3.3.2. Uji Hipotesis

Penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian menggunakan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai uji t yaitu nilai *t-statistic* yang dibandingkan dengan nilai *t-tabel*. Jika terdapat nilai *t-statistic* > nilai *t-tabel* maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau diterima. Selain itu dalam nilai *p-value*, jika < 0.05 maka variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan atau dapat diterima. Sehingga untuk hipotesis dalam

penelitian ini (H_a) diterima dan (H_0) ditolak dan sebaliknya. Berikut adalah penjelasan pengujian hipotesis yaitu :



Sumber: Hasil Pengolahan *SmartPLS*

Gambar 4.13 Hasil Outer Bootstrapping

Landasan yang dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk dapat menguji baik secara langsung dan tidak langsung merupakan output nilai ataupun gambar, dimana diambil melalui *output pathcoefficient* dan *Specefic inderct effect*. Nilai dari *path coefficient* yaitu *Mean* (rata-rata sampel), *Standart Deviasi (STDEV)*, *T-Statistic*, dan *P-Value* yang mendapatkan nilai *inner laoding* untuk dapat melihat apakah masing-masing variabel akan mempunyai pengaruh yang signifikan pada model prediksi, yaitu:

Tabel 4.25 Hubungan Pengaruh Secara Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X1 → Y	0,245	0,233	0,088	2,786	0,006	Diterima
X1 → Z	0,521	0,523	0,110	4,713	0,000	Diterima
X2 → Y	0,110	0,111	0,090	1,222	0,222	Ditolak
X2 → Z	0,157	0,156	0,107	0,460	0,145	Ditolak
X3 → Y	0,082	0,077	0,061	1,339	0,181	Ditolak
X3 → Z	0,033	0,043	0,084	0,395	0,693	Ditolak
Z → Y	0,475	0,481	0,065	7,271	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.25 diatas menjelaskan hasil hipotesis dari uji *path coefficient*, dimana dalam uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai dari hubungan antar variabel laten secara langsung. Terdapat lima hipotesis dari data diatas yang dapat dikatakan diterima atau positif dan signifikan, karena mempunyai nilai $P\text{-Value} < 0.05$, lima hipotesis tersebut merupakan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian ($X1 > Y$), *e-service quality* terhadap minat beli ($X1 > Z$), *e-trust* terhadap keputusan pembelian ($X2 > Y$), *islamic branding* terhadap keputusan pembelian ($X3 > Y$), dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini nilai t-tabel yang didapat yaitu 1,95 dengan signifikan 5% atau 0.05 (95). Sehingga dari tabel 4.25 diatas terdapat tujuh hipotesis yang diajukan oleh peneliti, namun hanya lima hipotesis yang diterima dan dua

hipotesis lainnya ditolak. Penjelasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1) Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.245 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 2.786. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.006 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang pertama “pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian” dikatakan diterima.

2) Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli

Hubungan antara *e-service quality* (X1) terhadap minat beli (Z), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.521 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 4.713. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang kedua “pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli” dikatakan diterima.

3) Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *e-trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.110 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 1.222. Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang tidak signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.222 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang ketiga “pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian” dikatakan ditolak.

4) Pengaruh *e-trust* terhadap minat beli

Hubungan antara *e-trust* (X2) terhadap minat beli (Z), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.157 maka dapat dikatakan arah hubungan yang negatif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 1.460. Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.145 > 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang keempat “pengaruh *e-trust* terhadap minat beli” dikatakan ditolak.

5) Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *islamic branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.082 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-*

statistic mempunyai nilai sebesar 1.339. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t*-tabel 1.96 maka arah hubungan terbilang tidak signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.181 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang kelima “pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian” dikatakan ditolak.

6) Pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli

Hubungan antara *islamic branding* (X3) terhadap minat beli (Z), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.033 maka dapat dikatakan arah hubungan yang negatif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 0.395. Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t*-tabel 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.693 > 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang keenam “pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli” dikatakan ditolak.

7) Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai original kolom mempunyai nilai sebesar 0.475 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 7.271. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t*-tabel 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar

$0.000 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang ketujuh “pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian” dikatakan diterima.

Tabel 4.26 Hubungan Pengaruh Secara Tidak Langsung

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T- Statistic</i>	<i>P- Value</i>	Ket.
$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,248	0,253	0,069	3,596	0,000	Diterima
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,075	0,074	0,051	1,459	0,145	Ditolak
$X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,016	0,021	0,041	0,389	0,698	Ditolak

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2022

Berdasarkan data tabel 4.26 diatas, menjelaskan bahwa ouput hasil hipotesis dari uji *specific indirect effect*, uji dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai dari hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Adapun dari data uji yang telah dilakukan diatas hanya 2 hipotesis yang dapat dikatakan positif dan signifikan, karena nilai *P-Value* < 0.05 yaitu *e-service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian ($X1 > Z > Y$) dan *e-trust* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian ($X2 > Z > Y$). Sedangkan terdapat 1 hipotesis yang dikatakan negatif dan tidak signifikan, yaitu *islamic branding* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian ($X3 > Z > Y$). Sehingga dari tabel 4.26 terdapat 3 hipotesis yang diajukan peneliti, namun hanya 2 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis lainnya ditolak. Adapun penjelasan untuk hasil analisis yaitu:

- 8) Pengaruh *e-service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *e-service quality* (X1) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan, jika dilihat dari original kolom mempunyai nilai sebesar 0.248 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 3.596. Dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang kedelapan “*e-service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian” dikatakan diterima.

- 9) Pengaruh *e-trust* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *e-trust* (X2) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan, jika dilihat dari original kolom mempunyai nilai sebesar 0.075 maka dapat dikatakan arah hubungan yang positif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 1.459. Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang tidak signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.145 < 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang kesembilan “*e-trust* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian” dikatakan ditolak.

10) Pengaruh *islamic branding* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Hubungan antara *islamic branding* (X3) melalui minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan, jika dilihat dari original kolom mempunyai nilai sebesar 0.016 maka dapat dikatakan arah hubungan yang negatif. Dari nilai *t-statistic* mempunyai nilai sebesar 0.389. Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *t-tabel* 1.96 maka arah hubungan terbilang signifikan. Dan untuk *p-value* mempunyai nilai sebesar $0.698 > 0.05$, sehingga untuk hipotesis yang kesembilan “*islamic branding* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian” dikatakan ditolak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan peneliti akan menguraikan dari hasil yang sudah di analisis dan ditampilkan pada bab sebelumnya. Pada bab ini bertujuan sebagai jawaban dari persoalan yang telah di jelaskan sebelumnya. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti sebagai bukti pada hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain dalam bab pembahasan akan membahas kelanjutan dari pengajuan hipotesis disertai fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian aplikasi *marketplace* shopee dan jumlah responden berjumlah 135 orang pengguna shopee dan pernah melakukan pembelian dan transaksi di shopee. Dari data yang telah didapatkan peneliti dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dimana untuk laki-laki berjumlah 22 orang atau 16% dan perempuan berjumlah 113 orang atau 84% serta usia yang dimiliki untuk dibawah 17 tahun berjumlah 3 orang atau 2%, usia 17-25 tahun berjumlah 118 orang atau 87%, untuk usia 25-30 tahun berjumlah 8 orang atau 6%, dan untuk usia diatas 30 tahun berjumlah 6 orang atau 5%. Dalam bab pembahasan ini disertai adanya hasil perhitungan dengan penggunaan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program *SmartPLS* v3.7, serta penggunaan metode *bootstrapping* berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian:

5.1. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.1 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)
***e-service quality* terhadap Keputusan Pembelian**

	Original Sampel (O)	Mean Sampel (M)	Standart Deviasi (STDEV)	T- Statistic	P- Value	Ket.
X1 → Y	0,245	0,233	0,088	2,786	0,006	Positif signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian di shopee. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa *e-service quality* yang tinggi pada pelanggan shopee mampu mendukung berbagai perubahan peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Temuan dari penelitian ini membuktikan kebenaran teori *e-service quality* oleh Davis dalam yamit (2005) bahwa keputusan pembelian dapat terlaksana melalui kualitas barang/jasa, nilai pelanggan, dan pelayanan

Hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran variabel *e-service quality* pelanggan shopee lebih banyak direfleksikan oleh indikator *system availability* (kemampuan reaksi). Sementara keputusan pembelian lebih

banyak di refleksikan indikator pembelian berulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *system availability* (kemampuan reaksi) yang dicerminkan melalui pernyataan responden bahwa reaksi *web* aplikasi shopee dalam membagikan informasi sangat cepat dan tepat kepada pengguna sewaktu terdapat permasalahan, *fulfilment* (pemenuhan) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang merupakan cerminan dari *e-service quality* sangat menentukan peningkatan pembelian berulang yang merupakan cerminan keputusan pembelian pelanggan shopee.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kondisi *e-service quality* menjadi penentu terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penilaian pelanggan shopee masih memandang *efficiency* (efisiensi), *fulfilment* (pemenuhan), *system availability* (kemampuan reaksi), dan *privacy* (keamanan) sebagai daya tarik utama dibandingkan *information quality* (kualitas informasi), *assurance* (jaminan), dan *website design* (desain website) sebagai *e-service quality*. Pelanggan shopee menilai bahwa *e-service quality* sudah baik dalam *efficiency* (efisiensi), *fulfilment* (pemenuhan), *system availability* (kemampuan reaksi), dan *privacy* (keamanan) menjadi pendorong keputusan pembelian pelanggan shopee secara umum puas dalam pelayanan yang diberikan. Pelanggan menilai keputusan pembelian atas penawaran yang diberikan, minat beli, serta puas atas pelayanan yang diberikan dan perasaan kagum atas reputasi perusahaan *e-commerce* masih kurang. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pelanggan belum mendapatkan pelayanan yang superior dalam *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, dan *privacy*.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Zakiah dan Ismal (2019), Arnez dan Annisa (2020), Abdul Wahid (2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya shopee memiliki *e-service quality* yang tinggi dan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan atas layanan yang diberikan. Tingginya tingkat pelayanan diyakini menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Muslim, 2018).

Hasil penelitian (Labibah and Ismal, 2019) pada pembelian tiket online di Traveloka menunjukkan bahwa *e-service quality* (*web design*, kepercayaan, *reliability*, *system availability*, personalisasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Nabilla and Annisa, 2020) pada pengguna kosmetik Maybelin di Shopee menunjukkan bahwa terdapat dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *efficiency*, *reliability*, *fulfilment*, *privacy*, *system availability*, kontak, dan kompensasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator *system availability* dan *privacy* dalam *e-service quality* dinilai belum baik oleh pengguna shopee dan menjadi titik lemah dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan pengambilan keputusan pembelian belum baik menurut penilaian pengguna shopee setelah mereka membeli produk di shopee.

5.2. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode bootstrapping didapatkan data yaitu:

Tabel 5.2 Hasil *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)* *e-service quality* terhadap Minat Beli

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X1 → Z	0,521	0,523	0,110	4,713	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Teori menurut Lowry dalam Harry Jundrio berpendapat bahwa desain *website quality* yang disusun sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan *website* tersebut dapat menimbulkan suatu pendapat baik bagi pengguna (Jundrio and Keni, 2020). *E-service quality* yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan menggunakan shopee diharapkan mampu membangun minat beli, sehingga menjadi bentuk kepedulian pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi minat beli pelanggan shopee. Temuan penelitian mencerminkan bahwa peningkatan *e-service quality* yang tinggi mampu mendukung variasi perubahan pada peningkatan minat beli pelanggan.

Pengukuran variabel *e-service quality* pada pelanggan shopee lebih banyak direfleksikan oleh indikator *system availability* (kemampuan reaksi).

Sementara minat beli pelanggan lebih banyak direfleksikan indikator minat *eksploration*. Artinya *system availability* (kemampuan reaksi) yang dicerminkan melalui pernyataan responden bahwa reaksi *web* aplikasi shopee dalam membagikan informasi sangat cepat dan tepat kepada pengguna sewaktu terdapat permasalahan, *fulfilment* (pemenuhan) dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang merupakan cerminan dari *e-service quality* sangat menentukan peningkatan minat *eksploration* pengguna yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati yang merupakan cerminan keputusan pembelian pelanggan shopee.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat dari (Jundrio and Keni, 2020) bahwa *e-service quality* secara langsung menjadi penentu minat beli karena ketika pelanggan memiliki minat untuk melakukan pembelian pada shopee, maka pelanggan cenderung untuk melihat shopee memiliki tingkat integritas tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian (Yusuf, 2020), (Elisa, 2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan terhadap minat beli pengguna. Artinya pengguna memiliki minat beli dan percaya terhadap pelayanan yang diperoleh selama berinteraksi menggunakan *web* shopee karena mampu memberikan reaksi dan informasi yang cepat ketika adanya permasalahan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat membangun minat beli pelanggan. Apabila minat beli pelanggan telah muncul, pelanggan akan merasa siap untuk menerima apapun pelayanan dari shopee. Pelanggan yang merasa puas dan percaya atas *e-service quality* dari shopee merupakan salah satu bentuk kepedulian pelayanan kepada pengguna.

Kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan dan melakukan pembelian secara *online* melalui *marketplace* shopee memperlihatkan bahwa kegiatan bisnis *online* ini dibangun untuk memberikan kenyamanan pelayanan agar pelanggan tetap setia dan minat beli terhadap pelayanan yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh data transaksi dari internet cenderung meningkat setiap tahunnya meskipun transaksi *online* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi.

5.3. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.3 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) E-trus terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X2 → Y	0,110	0,111	0,090	1,222	0,222	Negatif tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Bentuk konsep hubungan *marketing* berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang *e-trust* memberikan kontribusi untuk sukses dalam hubungan bisnis menurut Srinivasan (2004) dalam (Samudro, 2019). Teori yang dikemukakan oleh Barnes dalam penelitian Paulo Rita dimana suatu kepercayaan menarik ketersediaan konsumen untuk bertindak laku tertentu karna keyakinan pada suatu penjual yang akan memberikan apa yang diinginkan konsumen dan suatu keinginan yang dimiliki bahwa janji dan

pernyataan orang lain dapat dipercaya (Rita et al., 2019). *E-trust* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan percaya dan tidak percaya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan shopee dalam pembelian *online*. Pengukuran variabel *e-trust* pelanggan shopee dalam penelitian direfleksikan melalui tiga indikator yang menggambarkan tanggapan positif perilaku setelah menggunakan shopee seperti, kemampuan pemenuhan transaksi yang baik dan telah diakui, kemampuan dalam memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen, dan kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen serta tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pencapaian *e-trust* belum mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan secara konsisten. Hal ini dapat terjadi karena pencapaian *e-trust* belum baik, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil yang ditunjukkan oleh *loading factor* menempatkan kemampuan dalam memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen yang disediakan dalam merefleksikan variabel *e-trust*, namun dalam realitasnya pelanggan menilai masih belum sesuai. Pelanggan menilai bahwa secara umum puas terhadap kemampuan shopee dalam pemenuhan harapan konsumen dan tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen, namun dilain sisi pelanggan belum percaya dan puas terhadap kemampuan shopee atas pelayanan yang diberikan, belum percaya dan puas terhadap pelayanan pemenuhan transaksi yang baik dan ekspektasi atas reputasi yang telah diakui yang belum sesuai atas menggunakan shopee menjadi alasan

utama tidak signifikan pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keadaan ini didukung oleh beberapa toko yang sering dibeli konsumen melalui shopee setelah adanya rekomendasi dari pengalaman konsumen sebelumnya. Kemudian lebih spesifik terhadap pengalaman pelanggan dalam transaksi pada shopee yang masih relative singkat. Keadaan ini mempertegas bahwa pencapaian *e-trust* yang belum optimal dari pada pelanggan shopee, sehingga belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan beberapa responden diketahui bahwa pelayanan yang diberikan masih terdapat kekurangan dan kurang cepat, sehingga belum mencapai harapan yang diinginkan responden sebagai pelanggan shopee.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* pelanggan belum pelanggan belum percaya dan puas terhadap kemampuan shopee atas pelayanan yang diberikan, belum percaya dan puas terhadap pelayanan pemenuhan transaksi yang baik dan ekspektasi atas reputasi yang telah diakui yang belum sesuai atas menggunakan shopee, sehingga keputusan pembelian pelanggan belum optimal. Hasil ini mendukung pendapat Kotler (2000) bahwa kepercayaan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku pelanggan dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian (Nurhasanah et al., 2017) bahwa *e-trust* pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena *e-trust* yang belum optimal akibat kualitas pelayanan yang masih tidak sempurna berdampak tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan hal yang sama, dimana pencapaian *e-trust* yang belum optimal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian dapat dilakukan evaluasi bahwa pelanggan belum percaya dan puas terhadap kemampuan shopee atas pelayanan yang diberikan, belum percaya dan puas terhadap pelayanan pemenuhan transaksi yang baik dan ekspektasi atas reputasi shopee yang belum sesuai dengan yang diharapkan, sehingga perlu evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak shopee dengan memfokuskan pada pembenahan *privacy* (keamanan), *fulfilment* (pemenuhan), dan *system availability* (kemampuan reaksi) yang dinilai pelanggan belum sangat baik.

5.4. Pengaruh *e-trust* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.4 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) *E-trust* terhadap Minat Beli

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X2 → Z	0,157	0,156	0,107	1,460	0,145	Negatif Tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Hasil analisis diketahui bahwa *e-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis bahwa *e-trust* yang tinggi

dapat meningkatkan minat beli. Kondisi ini terjadi karena pelanggan pengguna shopee belum memiliki *e-trust* yang kuat dalam penggunaan shopee, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan shopee. Berdasarkan nilai *estimate loading* diperoleh indikator *e-trust* yang memiliki kontribusi paling dominan atau dipandang paling penting adalah pemberian perhatian untuk memberikan pelayanan yang puas dan menjalin hubungan, tetapi belum dilakukan secara baik. Pihak shopee pada pelayanan yang diberikan belum mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan pelanggan secara penuh. Pelanggan belum bisa percaya secara penuh dalam menjadi suatu hubungan dengan shopee.

Temuan penelitian ini didukung karakteristik responden dalam pengalaman transaksi yang masih dominan relative singkat (1-2 tahun) dan pengalaman pembelian perbulan yang juga masih relative rendah (1-3 kali), sehingga sikap untuk menjalin suatu hubungan yang saling percaya belum maksimal karena pelanggan masih memerlukan konsistensi pembelian pelayanan yang baik untuk menguatkan kepercayaan pelanggan. Khusus untuk transaksi shopee dapat dikatakan bahwa sensitivitas komitmen masih sedikit rendah karena pelanggan banyak memiliki pilihan *marketplace online* yang lainnya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Ganesan (1994) bahwa konsep hubungan *marketing* berusaha membangun hubungan jangka panjang melalui *e-trust* yang menjadi variabel dan unsur penting untuk menumbuhkan hubungan yang baik, dimana *e-trust* memberikan

kontribusi sukses dalam hubungan bisnis dan berkaitan dengan keyakinan dalam suatu hubungan yang paling penting untuk menjamin upaya maksimal dalam menjaga kesetiaan dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pencapaian *e-trust* yang belum baik dari para pengguna shopee perlu ditingkatkan. Hasil wawancara dengan beberapa responden, diperoleh bahwa transaksi pembelian melalui shopee mengandung resiko utama produk yang tidak sesuai dengan yang ditampilkan atau produk dibeli ternyata tidak sesuai dengan semestinya, serta barang yang tidak sampai ditangan pelanggan meskipun di informasi pengirim telah tertera sudah sampai. Apabila komplain maka pihak shopee mengatakan tidak adanya kesesuaian pada sistem yang digunakan.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian (Santoso et al., 2020) bahwa *trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli disebabkan layanan yang diperoleh belum optimal, sehingga pelanggan belum memiliki kepercayaan penuh untuk menumbuhkan minat beli. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Samudro, 2019) bahwa keinginan untuk mempertahankan suatu hubungan didasarkan pada kenyataan bahwa *e-trust* sebagai kunci untuk mencapai hasil yang baik. Kemudian penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Fitriani and Kusnanto, 2021) dalam lingkungan bisnis saat ini, kepercayaan pelanggan sangat penting untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif agar mendapatkan manfaat ekonomi dari retensi pelanggan, oleh karena itu diperlukan evaluasi terhadap pencapaian *e-trust*.

5.5. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.5 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)
***Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X3 → Y	0,082	0,077	0,061	1.339	0,181	Negatif dan tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program *SmartPLS V3.7*, 2022

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.5 diatas pada hubungan *islamic branding* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) jika dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,082 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 1,339 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar $0,181 \leq 0.05$ maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dari hasil analisa diatas, hipotesis kedua *islamic branding* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee.

Hasil penelitian dari variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khadijah and Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari wawancara yang telah dilakukan dengan pengguna shopee ada atau tidaknya *islamic branding* pada produk tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk

memutuskan pembelian. Konsumen lebih memilih pada aspek harga, kualitas, rasa, dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Konsep *islamic branding* belum diterapkan secara maksimal oleh shopee sehingga belum bisa menjadikan prioritas bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Alasan pertama tidak keseluruhan konsumen shopee merupakan agama muslim, non-muslim juga menjadikan shopee sebagai *marketplace* pilihan mereka untuk membeli produk kebutuhan karena shopee memiliki baragam produk yang tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja. Alasan selanjutnya dari wawancara dikalangan konsumen sendiri, bahwa sebagian dari mereka berpendapat bahwa labelisasi tidak diperlukan karena semua produk sudah dapat diyakini kehalalannya selama tidak ada penjelasan keharamannya pada produk tersebut. Penjelasan tersebut meliputi mengenai keharaman dzatnya, pencampuran dengan barang haram atau terkontaminasi dengan barang haram, seperti halnya yang dicetuskan oleh Imam Syafi'i. Kondisi akan membentuk pola pikir sebageian masyarakat bahwa untuk tidak mengutamakan labelisasi yang tercantum dalam produk. Terlebih lagi dengan populasi umat muslim di Indonesia sangatlah besar, konsumen mudah saja beranggapan bahwa produk yang dipasarkan dalam negeri secara keseluruhan telah terjamin kualitas dan mutu berdasarkan ketentuan agaman karena ditujukan bagi konsumen muslim sehingga produk apa saja dapat dijual karena faktor harga yang lebih murah serta beberapa faktor lain, sehingga konsep *islamic* mudah untuk dikalahkan oleh yang lain. Berbeda halnya ketika produk *islamic branding* di pasarkan ke negara dengan muslim yang minoritas

pastinya produk tersebut akan menjadi incaran kaum muslim karena mereka lebih mengutamakan labelisasi halal sebagai langkah selektif untuk menghindari penggunaan produk haram yang mendominasi di negara yang mayoritas non muslim.

5.6. Pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.6 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)
***Islamic Branding* terhadap Minat Beli**

	Original Sampel (O)	Mean Sampel (M)	Standart Deviasi (STDEV)	T- Statistic	P- Value	Ket.
X3 → Z	0,033	0,043	0,084	0,395	0,693	Negatif Tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Islamic branding menjadi konsep dalam wacana bisnis dan manajemen

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.6 diatas pada hubungan *islamic branding* (X3) dengan minat beli (Z) jika dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,033 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 0,395 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar $0.693 \geq 0.05$ maka dapat dikatakan H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Ariyanti, 2019) bahwa *islamic branding* tidak menjadi

pengaruh pada pola perilaku pelanggan dalam proses minat pembelian. Artinya pencapaian *islamic branding* belum mampu menciptakan minat beli pelanggan pada shopee. Hal ini dapat terjadi karena pencapaian *islamic branding* belum baik, sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis yang ditunjukkan *loading factor* menempatkan pentingnya merek produk dengan label halal dalam merefleksikan variabel minat beli, namun dalam realitasnya pelanggan masih belum sesuai. Pelanggan menilai merek produk yang baik pasti memiliki kualitas komposisi yang baik serta konsep halal juga terdapat didalamnya. Sehingga konsep halal belum benar-benar diterapkan oleh shopee serta belum dijadikan prioritas bagi konsumen dalam memunculkan minat beli. Kondisi ini didukung bahwa konsumen shopee tidak hanya orang muslim saja, non-muslim juga menjadikan shopee sebagai *marketplace* pilihan mereka untuk membeli produk kebutuhan karena shopee memiliki baragam produk yang tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja. Berdasarkan pendapat dari sebagian konsumen, labelisasi halal tidak diperlukan. Hal itu dikarenakan Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga konsumen beranggapan bahwa setiap produk yang dipasarkan telah terjamin kehalalannya karena ditujukan bagi konsumen muslim dan terjamin kualitas serta mutu produk. Faktor lain seperti harga dan merek menjadi prioritas yang diutamakan untuk merefleksikan munculnya minat beli.

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan Delener dalam Nasrullah dimana kepercayaan agama menjadi pendorong akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut didasarkan terhadap keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee. Karna suatu *islamic branding* tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi para konsumen. Sehingga pemakaian produk dengan label halal tidak hanya ditujukan kepada konsumen muslim saja namun dapat juga digunakan untuk non muslim.

5.7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.7 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)
Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
Z → Y	0,475	0,481	0,065	7,271	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.7 diatas pada hubungan minat beli (Z) dengan keputusan pembelian (Y) jika dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,475 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 7,271 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar $0,000 \leq 0.05$ maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dari hasil analisa diatas, hipotesis kedua

minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hidayati dalam Gloria Elizabeth Malau berpendapat bahwa suatu minat beli yang tinggi terhadap suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap suatu *marketplace* (Malau, 2018). Sehingga suatu minat beli akan timbul karena adanya suatu rangsangan ditawarkan oleh *marketplace* terhadap konsumen dimana hal tersebut ditujukan untuk dapat menghasilkan suatu tindakan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian (Rodiah and Melati, 2020) menyatakan minat beli berpengaruh kepada keputusan pembelian, pembelian ulang, dan profitabilitas. Pelanggan akan melakukan pembelian jika memiliki minat terhadap produk yang dibutuhkan. (Kusuma et al., 2020) mengatakan sikap kecenderungan dalam perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, dimana dalam proses pembelian berasal dari beberapa pertimbangan, pencarian informasi, serta tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk.

Temuan analisis menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan *outer loading* variabel keputusan pembelian indikator yang memiliki nilai paling besar yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Y1.3) dengan nilai *outer loading* sebesar 0.798. Hal ini menunjukkan indikator keinginan akan suatu produk dan pemberian pelayanan baik yang paling dapat menjelaskan variabel minat beli.

Hubungan yang kuat antara minat beli dan keputusan pembelian dengan adanya peningkatan pengakuan bahwa tujuan akhir dari pengukuran minat beli konsumen seharusnya keputusan pembelian.

Kualitas produk dan pelayanan yang baik shopee tidak jauh berbeda, namun shopee memiliki keunggulan yang berbeda dengan *marketplace* lain. Dari wawancara yang telah dilakukan sebelumnya pelanggan memiliki shopee untuk melakukan suatu pembelian hal tersebut dikarenakan shopee memiliki produk yang beragam serta harga produk yang sangat terjangkau dibandingkan dengan *marketplace* lain, serta pelayanan shopee yang memiliki gratis ongkir untuk setiap pembelian yang ada. Menurut (Purbohastuti and Hidayah, 2020), minat beli konsumen dipengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan suatu stimulus kepada konsumen sehingga akan berdampak pada konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

5.8. Pengaruh *e-service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.8 Hasil *Path Coefficient* (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) *E-service quality* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X1 → Z → Y	0,248	0,253	0,069	3,596	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Kotler (2006) dalam (Rita et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya akan berdampak pada kepuasan serta minat beli pelanggan dan berakhir pada keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu untuk membangun minat beli pelanggan, dan minat beli pelanggan yang tinggi nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.8 diatas menunjukkan secara tidak langsung *e-service quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Z), sedangkan minat beli (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,248 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 3,596 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel > 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar $0.000 \leq 0.05$ maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Hal ini menunjukkan minat beli sebagai kunci dalam membangun keputusan pembelian pelanggan atas *e-service quality* yang diberikan oleh pihak shopee. Potensi risiko yang besar dari transaksi *online* menjadi pendorong pelanggan untuk mempertimbangkan *e-service quality* dalam membangun minat beli sebagai kebutuhan untuk mengembangkan kredibilitas (Hartono et al., 2021) yang menjadi landasan adanya keputusan pembelian. Artinya bahwa minat beli

menjadi bagian penting dalam meningkatkan *e-service quality* untuk memunculkan keputusan pembelian pelanggan.

Peran minat beli dimulai dari minat *eksploration* yang diukur melalui pernyataan responden bahwa konsumen akan mencari informasi produk yang diminati sebelum melakukan keputusan pembelian, *system availability* (kemampuan reaksi) dan pemenuhan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan indikator yang dipandang paling penting atau paling dominan dalam menggambarkan variabel *e-service quality* sesuai dan melebihi harapan atas sikap dan perasaan puas/tidak puas yang dirasakan setelah menggunakan pelayanan shopee yang semakin tinggi akan berdampak terhadap peningkatan shopee yang dicerminkan melalui pemberian rekomendasi atas pengalaman pelayanan shopee melalui *social media* dan pemberian nilai untuk melakukan transaksi pembelian di shopee merupakan indikator utama yang harus dilakukan dan dipresepsikan paling didahulukan dalam pelaksanaannya berdasarkan penilaian responden dan dipandang paling penting dalam menggambarkan keputusan pembelian.

Minat beli pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab pelayanan shopee yang diukur melalui indikator yaitu minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploration*. Berdasarkan nilai *outer loading* diperoleh indikator yang memiliki kontribusi paling penting adalah indikator minat *eksploration* dalam menggambarkan variabel minat beli. Secara praktek, responden telah menggunakan indikator minat *eksploration* sebagai pilihan

penting dalam mengukur minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki keinginan dan ketertarikan melakukan pembelian produk di shopee. Pernyataan responden melalui media *online* terhadap indikator minat *eksploration* dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan mampu memenuhi harapan dan keterbukaan informasi yang penting dan lengkap mengenai produk pada pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam membangun minat beli pelanggan.

5.9. Pengaruh *e-trust* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.9 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value) *E-trust* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X2 → Z → Y	0,075	0,074	0,051	1,459	0,145	Negatif tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

E-trust dan minat beli menjadi “variable kunci” dalam konsep hubungan *marketing* untuk membangun munculnya suatu keputusan pembelian pada pelanggan (Khanh Giao and Vuong, 2021). Penelitian oleh (Annisa and Oktafani, 2020) menemukan bahwa minat beli pelanggan berpengaruh signifikan dalam menjadi mediasi antara *e-trust* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.9 diatas menunjukkan secara tidak langsung *e-trust* (X2) melalui minat beli (Z) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hubungan *e-trust* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli apabila dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,075 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 1,459 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar $0,145 > 0.05$ maka dapat dikatakan H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil temuan penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa minat beli sebagai perantara dalam hubungan *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Annisa and Oktafani, 2020) yang menemukan *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi oleh minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini tidak membenarkan pernyataan bahwa minat beli adalah sama dengan *e-trust*, *e-trust* merupakan variabel mediasi kunci untuk munculnya kemungkinan kegiatan pembelian (Rodiah and Melati, 2020).

Hasil yang ditunjukkan oleh *loading factor* menempatkan kemampuan dalam memberikan kepuasan pelayanan bagi konsumen yang disediakan dalam merefleksikan variabel *e-trust*, namun dalam realitasnya pelanggan menilai masih belum sesuai. Pelanggan menilai bahwa secara umum puas terhadap kemampuan shopee dalam pemenuhan harapan konsumen dan tidak menyembunyikan informasi penting dari konsumen, namun dilain sisi pelanggan belum percaya dan puas terhadap kemampuan shopee atas

pelayanan yang diberikan, belum percaya dan puas terhadap pelayanan pemenuhan transaksi yang baik dan ekspektasi atas reputasi yang telah diakui yang belum sesuai atas menggunakan shopee menjadi alasan utama minat beli tidak dapat menjadi mediasi antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Keadaan ini didukung oleh beberapa toko yang sering dibeli konsumen melalui shopee setelah adanya rekomendasi dari pengalaman konsumen sebelumnya.

Khusus dalam transaksi online melalui shopee dapat dikatakan minat beli bukan menjadi pertimbangan utama dalam memunculkan minat beli. Hal ini disebabkan oleh rendahnya sensitivitas terhadap minat beli dan *e-trust* dalam berbelanja *online*, dimana pertimbangan dan kepercayaan ditentukan oleh kebutuhan dan pelayanan baik yang diharapkan. Alasan lain dimana adanya fakta yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa *review* konsumen yang telah melakukan pembelian di shopee ternyata barang tidak sesuai dengan informasi yang diberikan penjual dan barang yang tidak ada padahal dalam status pengiriman telah sampai. Sehingga shopee serta penjual perlu memperbaiki kekurangan yang dirasakan konsumen untuk dapat meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumen. Karna jika kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tinggi serta positif, maka dapat menimbulkan minat beli konsumen serta nantinya juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna shopee.

5.10. Pengaruh *islamic branding* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan program SmartPLS v.3.7 dengan pengujian metode *bootstrapping* didapatkan data yaitu:

Tabel 5.10 Hasil Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P-Value)
Islamic Branding melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Mean Sampel (M)</i>	<i>Standart Deviasi (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Ket.
X3 → Z → Y	0,016	0,021	0,041	0,389	0,698	Negatif tidak Signifikan

Sumber : Pengelohan data program SmartPLS V3.7, 2022

Berdasarkan hasil analisa dari tabel 5.10 diatas menunjukkan secara tidak langsung *islamic branding* (X3) melalui minat beli (Z) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hubungan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli apabila dilihat melalui nilai kolom *Original Sampel* memiliki nilai 0,016 namun jika dilihat melalui nilai kolom *T-Statistic* memiliki nilai sebesar 0,389 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel < 1.96 serta jika dilihat melalui nilai *P-value* sebesar 0,698 > 0.05 maka dapat dikatakan H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil temuan penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa minat beli sebagai perantara dalam hubungan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Kusuma et al., 2020) yang menemukan *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memediasi oleh minat beli pelanggan.

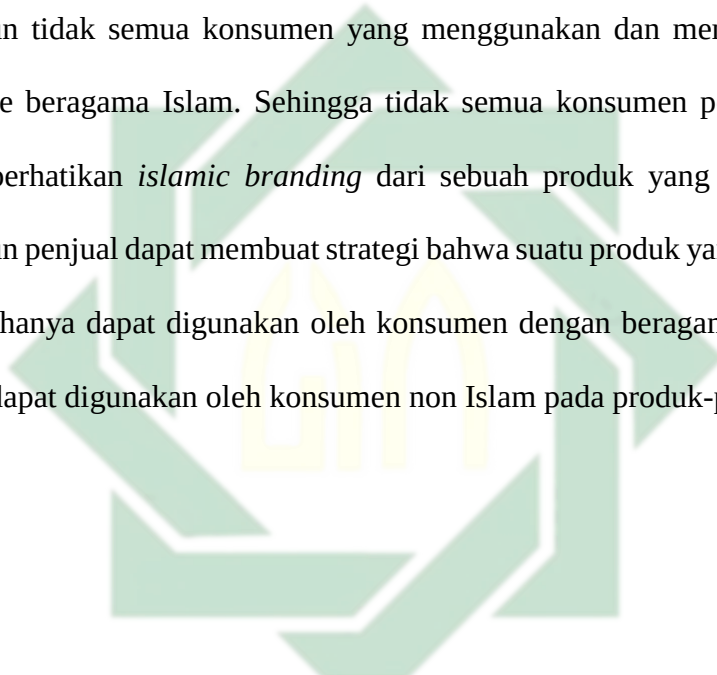
Hasil penelitian ini tidak membenarkan pernyataan bahwa minat beli adalah sama dengan *islamic branding*, minat beli merupakan variabel mediasi kunci untuk munculnya kemungkinan kegiatan pembelian (Rodiah and Melati, 2020). Hal ini dapat terjadi karena pencapaian *islamic branding* belum baik, sehingga berdampak terhadap minat beli konsumen.

Hasil yang ditunjukkan oleh *loading factor* menempatkan pentingnya merek dan harga dalam suatu produk merefleksikan variabel *islamic branding*. Sehingga shopee belum menerapkan konsep *islamic branding* dengan baik serta belum dijadikan prioritas bagi konsumen dalam memunculkan minat beli. Hal ini didukung bahwa pengguna shopee dari berbagai kalangan tidak hanya orang muslim saja, non-muslim juga menjadikan shopee sebagai *marketplace* pilihan mereka untuk membeli produk kebutuhan karena shopee memiliki beragam produk yang tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja.

Sebagian pelanggan shopee menilai *islamic branding* pada produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memunculkan minat beli dan melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih pada aspek merek, harga, dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Alasan lain dari wawancara dikalangan konsumen shopee sendiri, sebagian dari mereka berpendapat semua produk yang dipasarkan sudah terjamin kehalalannya selama tidak ada penjelasan keharamannya pada produk tersebut. Populasi umat muslim di Indonesia sangatlah besar, konsumen mudah mudah untuk beranggapan bahwa produk yang dipasarkan telah terjamin kualitas dan mutu berdasarkan ketentuan agaman. Hal tersebut karena populasi yang besar

sehingga produk akan ditujukan bagi konsumen muslim. Sehingga produk apa saja dapat dijual karena faktor merek dan harga sehingga konsep *islamic* mudah untuk dikalahkan oleh yang lain.

Islamic branding dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada suatu *marketplace online*. Namun tidak semua konsumen yang menggunakan dan membeli produk di shopee beragama Islam. Sehingga tidak semua konsumen pengguna shopee memperhatikan *islamic branding* dari sebuah produk yang akan dibelinya. Namun penjual dapat membuat strategi bahwa suatu produk yang berlabel halal tidak hanya dapat digunakan oleh konsumen dengan beragama Islam namun juga dapat digunakan oleh konsumen non Islam pada produk-produk tertentu.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan program aplikasi *SmartPLS v. 3.7* mengenai *e-service quality*, *e-trust*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel pada *marketplace shopee* sehingga berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan maka dapat disimpulkan :

- 1) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace shopee*.
- 2) *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace shopee*.
- 3) *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *marketplace shopee*.
- 4) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- 5) *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- 6) *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- 7) Terdapat pengaruh diantara variabel keputusan pembelian dan minat beli

- 8) *E-Service Quality* melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- 9) *E-Trust* melalui minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.
- 10) *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

6.2 Saran

Dari penelitian yang telah dipaparkan diatas maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *E-service quality* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna shopee, maka selanjutnya kualitas pelayanan online tetap dipertahankan serta ditingkatkan lagi untuk lebih mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan konsumen dengan adanya *E-service quality* sehingga hal tersebut akan menciptakan minat beli pada konsumen sehingga konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian.
- 2) Adanya suatu keyakinan masyarakat bahwa terdapat *Islamic branding* disetiap produk, sehingga diperlukan perbaikan dan penjelasan mengenai konsep *Islamic branding* karena hal tersebut mungkin akan menarik minat beli konsumen serta membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

- 3) Untuk penelitian selanjutnya dapat memilih variabel yang lain selain yang digunakan dalam penelitian ini, serta dapat juga memperluas pembahasan objek penelitian ini, lalu sebaiknya ditambah lagi untuk penggunaan teori-teori yang lebih kuat serta referensi yang lebih banyak.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?*
[Http://Zakarija.Staff.Umm. Ac.Id/Files/20](http://Zakarija.Staff.Umm.Ac.Id/Files/20).
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *National Conference on Accounting & Finance*, 3(2003).
- Analita, N. S., and Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Andini, C., and Ariyanti, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2).
- Andira, F. D., Komariah, K., and Norisanti, N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7).

- Anggie, A., and Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Annisa. (2016). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Trust dan E-Satisfaction serta implikasinya pada E-Loyalty dan Positive E-WOM; Telaah pada Konsumen Wanita bobobobo.com. *Skripsi*.
- Annisa, A. N. C., and Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970%0Ahttps://www.cekindo.com>
- Ardelia, A. S., and Nugroho, A. P. (2015). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 1–22.
- Arent, Y., Aritonang, L., Arisman, A., Akuntansi, J., Multi, S., and Palembang, D. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Julyxxxx, x, No.x*, 1–5.
- Ariyanti, L. (2019). Pengaruh Label Halal, Kepercayaan dan Price Discount terhadap Keputusan melalui Minat Beli di KFC Cabang Mall Semarang.

Skripsi.

Aucla. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI). *Ayan*, 8(5).

Bagus, I. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Acces Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1).

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Aproach to Structural Equation. *Modern Methods for Business Research*.

Ciputra, W., and Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2). <https://doi.org/10.37535/103001220201>

Devi, M. F., Pradana, M., and Nugraha, D. W. (2021). The Influence of E-Trust on E-Customer Loyalty of Online Food Delivery Customers in Indonesia (Study Conducted During COVID-19 Pandemic). *Ieomsociety.Org*.

Elisa, T. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET DI KAI ACCESS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata*

Niaga (JPTN), 8.

Fitriani, M., and Kusnanto, D. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial*. 4, 46–51.

<https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.22431>

Fitriya, E. (2017). ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupron, G. (2020). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARING DI APLIKASI BUKALAPAN.COM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267>

Hair, J. F., Black, W. C., and Babin, B. J. (2011). Big Hair Rules of Thumb. *Intern*, March 2011.

Hartono, C., Silintowe, Y., and Huruta, A. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2).

<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>

Ilham, M., and Firdaus, F. (2020). ISLAMIC BRANDING DAN RELIGIUSITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN PADA SWALAYAN AL-BAIK KOTA TANJUNGPINANG. *PERADA*, 3(1), 29–48.

<https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>

Irish, R. R., Meidhiyanti, R., Ekonomi, F., and Bisnis, D. A. N. (2020). Analisis pengaruh labelisasi halal , harga , dan online customer review and rating terhadap keputusan pembelian di shopee dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri*, 126.

Ismail, M. S. I. Bin, and Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>

Jundrio, H., and Keni, K. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>

Khadijah, S., and Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*, 6(2252), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>

Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.

- Khanh Giao, H. N., and Vuong, B. N. (2021). The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and the Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.09.011>
- Konte, M., and Vincent, R. C. (2021). Mining and quality of public services: The role of local governance and decentralization. *World Development*, 140, 105350. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105350>
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2).
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In *Pearson Education International*.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., and Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Labibah, Z., and Ismal, T. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Latifah, R., and Heny, K. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan

Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1).

Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1).
<https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Malau, G. E. (2018). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ES KRIM AICE MENGGUNAKAN METODE PLS (PARTIAL LEAST SQUARE) DI KOTA MALANG. *Skripsi Universitas Brawijaya*, 1.

Margahana, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>

Mulyati, Y., and Gesitera, G. (2020). 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). <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.

- Nabilla, A., and Annisa, C. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE THE EFFECT OF PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON MAYBELLINE COSMETIC PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE. In *eProceedings ...* (Vol. 08).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14970>
- Noor, S. M., Ya, S., Nor, M. M. N., and Ahmad, Z. (2017). Purchase intention of islamic brand product among non-muslim customers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(December).
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, B., and Putra, Y. M. (2017). Pengaruh E-WOM, Brand Trust, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Tokopedia. *Ilmu Dan Teknik Material*, 1071(Icast 2020).
- Nurrahmanto, et al. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Feb Undip*, 20.
- Otivia, E., and Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Antecedent Repurchase Intention to

Customers of Emina's Cosmetic Products via Online. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1).

Pahala, Y., Widodo, S., Kadarwati, Azhari, M., Mulyati, Lestari, N. I., Madjid, S.

A., Sidjabat, S., Limakrisna, N., and Endri, E. (2021). The effects of service operation engineering and green marketing on consumer buying interest.

Uncertain Supply Chain Management, 9(3), 603–608.

<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.011>

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., and Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic

Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>

Pasa, E. G., Wulandari, J., and Adistya, D. (2020). ANALISIS E-TRUST, E-

WOM DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN

PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.

<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>

Prakosa, D., and Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service

Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel

Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang).

Jurnal Administrasi Bisnis, 9(4).

Purbohastuti, A. wahyuni, and Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN

MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER.

Jurnal Bisnis Terapan, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>

- Putri, F. A., and Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Rasheed, F. A., and Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Retno Ningrum, D. A., Anto, S., and Maharani, B. D. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12.
<https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958>
- Rinaldi, A., and Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2).
- Rismayadi, A. A., Dewi, D. K., and Anshori, I. F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2(2), 191–197.
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*,

5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Rodiah, S., and Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.

file:///C:/Users/user/Documents/1293-301-6406-1-10-20201226.pdf

Sahudi, A. S., Sudapet, I. N., and Subagyo, H. D. (2019). RELATIONSHIP PRODUCT QUALITY AND PRICE WITH CONSUMER BUYING INTEREST IN OLE-OLE FUTSAL BUNG TOMO SURABAYA. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2). <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.143>

Saidah, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Samudro, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Informasi , Online Trust , Serta Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Experience. *Ekonomika, Bisnis, and Diponegoro 2019*.

Santoso, E. B., Hadi, M., and Murtiyanto, R. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PROJECT USAHA RINTISAN E-MARKETING MAHASISWA D4 MANAJEMEN PEMASARAN. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

- Sarjita, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1).
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., and Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Solimun, Nurjannah, and Rinaldo, A. A. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (1st ed.). UB Press.
- Sriyanto, A., and Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). Instrumen penelitian menggunakan skala likert. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sugiyono. (2017). Populasi adalah. *AsikBelajar.Com*.

- Sukron, A. R. M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *IAIN Salatiga*, 63020150091, 1–121. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6166/>
- Thamrin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 120. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/view/4990/pdf_1
- Wahyuni, A. D., and Dahmiri, D. (2021). KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Widyawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah. In *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG*.
- Windiana, L., Bakhtiar, A., Kurniasih, V., and Basamah, S. (2020). The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image. *HABITAT*, 31(1). <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2020.031.1.4>
- Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan

Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce
Shopee. In *Jurnal UMS*.

