

ABSTRAK

Alif Alifah Zahroh, NIM: 1820310092, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Judul: **Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus)**, Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

Menurut penelitian yang dilakukan Sukawati menyatakan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian Ratna Dwi Jayanti menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga dalam penelitian Eny Setyariningsih menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Winda dan Heni menyebutkan bahwa *Islamic branding* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian Firda dan Nurdin menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menguji pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee studi kasus masyarakat muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, baik secara parsial ataupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang penulis gunakan ialah penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus, pengambilan sampel sebanyak 96 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Terkait pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis uji statistik melalui program olah data SPSS versi 21 yang meliputi uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya pengujian hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,861 > 1,665$), (2) tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,634 < 1,665$), (3) terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,895 > 1,665$). Pihak Shopee diharapkan lebih sering memberikan harga diskon atau potongan harga kepada konsumennya dan juga diharapkan memperbanyak menjual produk-produk yang mempunyai label halal. Karena upaya tersebut dapat menarik konsumen untuk selalu memilih Shopee dalam melakukan pembelian. Sedangkan kepercayaan konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, jadi pihak Shopee alangkah baiknya untuk lebih memperhatikan pemberian harga diskon dan meningkatkan penjualan produk berlabel halal.

Kata Kunci: *Harga, Kepercayaan Konsumen, Islamic Branding, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Alif Alifah Zahroh, NIM: 1820310092, Faculty of Islamic Economics and Business, Sharia Business Management Study Program, Title: **Effect of Price, Consumer Trust, and Islamic Branding on Purchase Decisions on Shopee Application Users (Case Study of Muslim Community, Jekulo District, Kudus Regency)**, Thesis: State Islamic Institute (IAIN) Kudus.

According to research conducted by Sukawati stated that price and trust have a significant effect on purchasing decisions. However, Ratna Dwi Jayanti's research states that price does not have a significant effect on purchasing decisions. And also in research Eny Setyariningsih stated that trust has no effect on purchasing decisions. Subsequent research conducted by Winda and Heni stated that Islamic branding influences consumer purchasing decisions. However, Firda and Nurdin's research stated that Islamic branding has no effect on consumer purchasing decisions. The purpose of this study is to examine the effect of price, consumer trust, and Islamic branding on purchasing decisions on Shopee application users, a case study of Muslim communities in Jekulo District, Kudus Regency, either partially or simultaneously.

This study uses a quantitative research approach and the type of research that the author uses is field research. The population in this study is the Muslim community of Jekulo District, Kudus Regency, taking a sample of 96 respondents using the purposive sampling method by distributing questionnaires. Regarding the testing of the instruments used in this study, it includes validity and reliability tests. The data analysis technique uses statistical test analysis through the SPSS version 21 data processing program which includes the classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Furthermore, hypothesis testing consists of multiple linear regression analysis, t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results of the study based on the t test show that: (1) there is a significant effect between price on purchasing decisions for Shopee application users with a t_{count} greater than t_{table} ($2.861 > 1.665$), (2) there is no significant effect between consumer confidence on decisions purchases on Shopee application users with a t_{count} smaller than t_{table} ($0.634 < 1.665$), (3) there is a significant influence between Islamic branding on purchasing decisions on Shopee application users with a t_{count} greater than t_{table} ($4.895 > 1.665$). Shopee is expected to provide discounts or discounts to consumers more often and is also expected to sell more products that have a halal label. Because these efforts can attract consumers to always choose Shopee in making purchases. Meanwhile, consumer trust does not affect purchasing decisions for Shopee application users, so it would be better for Shopee to pay more attention to discounting prices and increasing sales of halal-labeled products.

Keywords: Price, Consumer Trust, Islamic Branding, Purchase Decision.