

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Shopee adalah aplikasi marketplace *online* yang dipergunakan untuk kegiatan menjual dan membeli dengan memakai ponsel sehingga lebih efektif dan efisien. Berbagai macam item yang dijual Shopee mulai produk pakaian sampai produk untuk kehidupan sehari-hari. Shopee dilengkapi dengan struktur aplikasi *mobile* agar lebih mudah menggunakannya dalam berbelanja *online* tanpa perlu membuat website dengan perangkat komputer. Menjelang akhir Mei 2015, Shopee memasuki pasar Indonesia. Shopee adalah anak dari perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Alamat Shopee di Indonesia berada pada Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.⁸⁶

Gambar 4. 1 Logo Shopee



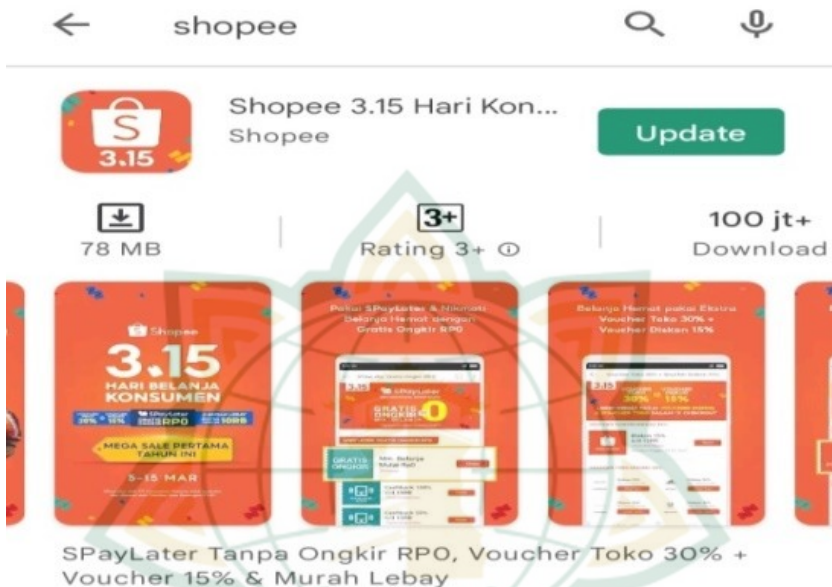
Sumber: Shopee, 2022

Pendiri Shopee ialah Forrest Li yang didirikan tahun 2009 serta diluncurkan pertama kalinya tahun 2015 di Singapura. Pemimpin Shopee sendiri ialah Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Peluncuran Shopee pertama kalinya yaitu sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Tetapi sekarang ini Shopee telah berganti menjadi model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C), sejak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform yang digunakan untuk menjual produk dari *brand* terkenal secara *online*. Tahun 2017, unduhan Shopee mencapai

⁸⁶ Agni Hikmah Permaadi, dkk, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 228-229

80 juta unduhan dengan penjual lebih dari 4 juta serta produk aktif lebih dari 180 juta.⁸⁷

Gambar 4. 2 Unduhan Shopee di Google Play Store



Sumber: *Google Play Store*, 2022

Masuknya Shopee di Indonesia memberikan pengalaman baru dalam melakukan belanja *online*. Shopee menyediakan fasilitas penjual untuk menjual produknya dengan mudah dan menyediakan pembayaran yang aman bagi pembeli serta pengaturan logistik yang terintegrasi. Target pemakai Shopee yaitu anak-anak muda yang akhir-akhir ini sering melakukan berbagai aktivitas dengan ponselnya, salah satunya berbelanja. Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* sehingga aktivitas berbelanja bisa dilakukan secara efektif serta efisien. Kategori produk yang dijual Shopee lebih tertuju pada produk pakaian serta perlengkapan rumah tangga. Halaman awal Shopee terdapat 21 kategori yakni pakaian wanita, pakaian pria, sepatu wanita, sepatu pria, tas, *fashion* muslim, aksesoris *fashion*, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, *gadget*, perlengkapan olahraga, hobi dan mainan, perlengkapan bayi dan anak,

⁸⁷ I Putu Artaya, *Pengantar Bisnis: Merajut Bisnis Lokal Menuju Bisnis Global beserta Kajian Hukumnya*, (Surabaya: Narotama University Press, 2021), 68-69

perlengkapan rumah, elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, *voucher*, fotografi, otomotif, serta serba-serbi yang didalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.⁸⁸

Gambar 4. 3 Tampilan Awal Shopee



Sumber: Shopee, 2022

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini ialah masyarakat muslim Kecamatan Jekulo yang memiliki Shopee diponselnya serta pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali. Jumlah sampel yang ditentukan yakni sebanyak 96 responden. Berdasar data hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang bisa

⁸⁸ Agni Hikmah Permaadi, dkk, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020), 229

diakses secara *online*, maka dari itu didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut tabel data karakteristik responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	29	30,2%
2.	Perempuan	67	69,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 menyebutkan jika responden semuanya berjumlah 96 orang. Sebagian besar responden merupakan perempuan yakni sebanyak 67 orang atau 69,8%, sementara itu responden laki-laki berjumlah 29 orang atau 30,2%.

b. Usia Responden

Berikut tabel data karakteristik responden menurut usia:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	< 20 tahun	45	46,9%
2.	20 – 30 tahun	47	49%
3.	31 – 40 tahun	5	5,2%
4.	41 – 50 tahun	0	0%
5.	> 50 tahun	0	0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.2 menyebutkan jika responden semuanya berjumlah 96 orang. Usia responden dibawah 20 tahun sebanyak 45 orang atau 46,9%, usia 20 hingga 30 tahun ada 47 orang atau 49%, serta usia 31 hingga 40 tahun ada 5 orang atau 5,2%. Artinya responden yang menggunakan Shopee terdiri dari bermacam-macam usia serta paling banyak yakni usia 20 hingga 30 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Berikut tabel data karakteristik responden menurut pekerjaan:

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	66	68,8%
2.	Wiraswasta	5	5,2%
3.	PNS	0	0%
4.	Karyawan	22	22,9%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6.	Lainnya	2	2, 1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.3 menyebutkan jika responden semuanya berjumlah 96 orang. Responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 66 orang atau 68,8%, wiraswasta ada 5 orang atau 5,2%, Karyawan ada 22 orang atau 22,9%, ibu rumah tangga ada 1 orang atau 1%, serta lainnya sebanyak 2 orang atau 2, 1% yakni sebagai buruh tani dan desainer. Artinya responden yang menggunakan Shopee didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

d. Pengeluaran (Perbulan)

Berikut tabel data karakteristik responden menurut pengeluaran perbulan:

Tabel 4. 4 Pengeluaran Responden

No	Pengeluaran (Perbulan)	Responden	Presentase (%)
1.	< Rp 500.000	48	50%
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	30	31,3%
3.	> Rp 1.000.000	18	18,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.4 menyebutkan jika responden semuanya berjumlah 96 orang. Pengeluaran reponden kurang dari Rp 500.000 sebanyak 48 orang atau 50%, pengeluaran Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 ada 30 orang atau 31,3%, serta pengeluaran lebih dari Rp 1.000.000 ada 18 orang atau 18,8%. Artinya responden yang menggunakan Shopee pengeluaran perbulan paling banyak kurang dari Rp 500.000.

e. **Lama penggunaan Shopee**

Berikut tabel data karakteristik responden menurut lama penggunaan Shopee:

Tabel 4. 5 Lama Responden Menggunakan Shopee

No	Lama Penggunaan Shopee	Responden	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	38	39,6%
2.	1 – 3 tahun	41	42,7%
3.	> 3 tahun	18	18,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.5 menyebutkan jika responden semuanya berjumlah 96 orang. Lamanya penggunaan Shopee kurang dari 1 tahun sebanyak 38 orang atau 39,6%, penggunaan 1 sampai 3 tahun ada 41 orang atau 42,7%, serta penggunaan lebih dari 3 tahun ada 18 orang atau 18,8%. Artinya lama responden yang menggunakan Shopee paling banyak 1 sampai 3 tahun.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden

Hasil tanggapan responden terhadap setiap pernyataan mengenai harga, kepercayaan konsumen, serta *Islamic branding* yang merupakan variabel bebas (independen), dan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (dependen) ditampilkan dalam tabel berikut:

a. **Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga**

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban						Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1.	Harga produk yang ditawarkan Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan.	1	3	9	45	38	96	4,21
		1%	3,1%	9,4%	46,9%	39,6%	100%	
2.	Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang dijual.	0	0	24	40	32	96	4,08
		0%	0%	25%	41,7%	33,3%	100%	

3.	Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan manfaat yang saya terima.	0	3	15	48	30	96	4,09
		0%	3,1%	15,6%	50%	31,3%	100%	
4.	Harga produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee lebih murah dibanding harga produk yang ditawarkan aplikasi lain.	0	2	16	46	32	96	4,12
		0%	2,1%	16,7%	47,9%	33,3%	100%	
5.	Situs Shopee sering memberikan diskon.	0	2	13	38	43	96	4,27
		0%	2,1%	13,5%	39,6%	44,8%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai jawaban responden dari item pernyataan variabel harga (X_1). Hasil pengolahan data pada penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga produk dalam keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat perolehan data rata-rata sebesar 4,08 sampai 4,27 dari jawaban responden. Item pernyataan “Situs Shopee sering memberikan diskon” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yakni 4,27, sedangkan item pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang dijual” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yakni 4,08. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga bukan karena harga produk yang ditawarkan sesuai kualitas, tetapi disebabkan karena situs Shopee sering memberikan harga diskon.

b. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban						Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1.	Situs Shopee bisa mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.	1	1	25	38	31	96	4,01
		1%	1%	26%	39,6%	32,3%	100%	
2.	Penjual di Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.	1	1	16	49	29	96	4,08
		1%	1%	16,7%	51%	30,2%	100%	
3.	Situs Shopee dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.	2	1	14	43	36	96	4, 14
		2,1%	1%	14,6%	44,8%	37,5%	100%	
4.	Informasi produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dan jujur.	0	2	24	44	26	96	3,98
		0%	2,1%	25%	45,8%	27,1%	100%	
5.	Situs Shopee dapat menepati janji dan kewajibannya secara keseluruhan.	0	1	19	43	33	96	4,12
		0%	1%	19,8%	44,8%	34,4%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai jawaban responden dari item pernyataan variabel kepercayaan konsumen (X_2). Hasil perolehan data rata-rata sebesar 3,98 hingga 4,14 dari jawaban responden. Item pernyataan “Situs Shopee dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yakni 4,14, sedangkan item pernyataan “Informasi produk yang ditawarkan di Shopee sesuai dan jujur” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yakni 3,98 Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee bukan

karena informasi produk yang ditawarkan sesuai dan jujur, tetapi disebabkan karena situs Shopee bisa memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.

c. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

No	Pernyataan	Jawaban						Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1.	Saya lebih memilih merek yang sesuai dengan prinsip syariah saat melakukan pembelian di Shopee.	0	0	21	45	30	96	4,09
		0%	0%	21,9%	46,9%	31,3%	100%	
2.	Merek yang menerapkan nilai-nilai syariah yang dijual di Shopee mampu menarik konsumen muslim untuk membeli.	0	1	15	45	35	96	4,19
		0%	1%	15,6%	46,9%	36,5%	100%	
3.	Saya lebih mempercayai merek yang bernuansa Islam yang dijual di Shopee.	0	0	25	38	33	96	4,08
		0%	0%	26%	39,6%	34,4%	100%	
4.	Saya lebih mengutamakan merek yang berlabel halal ketika membeli di Shopee.	0	0	12	34	50	96	4,39
		0%	0%	12,5%	35,4%	52,1%	100%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai jawaban responden dari item pernyataan variabel *Islamic branding* (X_3). Hasil perolehan data rata-rata sebesar 4,08 hingga 4,39 dari jawaban responden. Item pernyataan “Saya lebih mengutamakan merek yang berlabel halal ketika membeli di Shopee” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yakni 4,39, sedangkan item pernyataan “Saya lebih mempercayai merek yang bernuansa Islam yang dijual di

Shopee” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yakni 4,08. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih *Islamic branding* dalam keputusan pembelian bukan karena percaya pada merek yang bernuansa Islam, tetapi disebabkan karena lebih mengutamakan merek yang berlabel halal.

d. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban						Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1.	Saya memutuskan membeli di Shopee karena kualitas produk yang dijual bagus.	0	0	19	42	35	96	4,17
		0%	0%	19,8%	43,8%	36,5%	100%	
2.	Saya membeli produk di Shopee karena saya membutuhkan produk tersebut.	0	0	14	36	46	96	4,33
		0%	0%	14,6%	37,5%	47,9%	100%	
3.	Saya memilih produk di Shopee sesuai dengan merek yang saya percayai	0	1	11	43	41	96	4,29
		0%	1%	11,5%	44,8%	42,7%	100%	
4.	Saya memilih produk yang populer di Shopee	0	1	20	35	40	96	4,19
		0%	1%	20,8%	36,5%	41,7%	100%	
5.	Saya memilih penyalur di Shopee yang dekat dari lokasi saya.	0	2	20	35	39	96	4,16
		0%	2,1%	20,8%	36,5%	40,6%	100%	
6.	Saya memutuskan membeli di Shopee karena bisa dilakukan kapan saja.	0	1	8	40	47	96	4,38
		0%	1%	8,3%	41,7%	49%	100%	
7.	Situs Shopee menyediakan berbagai macam metode	0	1	7	35	53	96	4,46
		0%	1%	7,3%	36,5%	55,2%	100%	

	pembayaran yang mudah.							
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas mengenai jawaban responden dari item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perolehan data rata-rata sebesar 4,16 hingga 4,46 dari jawaban responden. Item pernyataan “Situs Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah” memperoleh jawaban rata-rata paling tinggi yakni 4,46, sedangkan item pernyataan “Saya memilih penyalur di Shopee yang dekat dari lokasi saya” memperoleh nilai rata-rata paling rendah yakni 4,16. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian di Shopee bukan karena memilih penyalur yang dekat dari lokasi, tetapi disebabkan karena situs Shopee menyediakan berbagai macam metode pembayara yang mudah.

4. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Validitas yakni untuk mengukur tingkat ketepatan ataupun kecermatan suatu instrument penelitian. Suatu instrument bisa disebut memiliki tingkat validitas tinggi apabila tes tersebut memberi hasil pengukuran yang tepat serta akurat sesuai dengan tujuan dari tes tersebut. Uji validitas kerap dipakai dalam mengukur item kuesioner ataupun skala, apakah item yang terdapat dikuesioner sudah tepat.⁸⁹

Penelitian ini, sampel pengujian yang digunakan sebanyak 96 responden, dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Dalam hal ini nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} berarti pernyataan tersebut dikatakan valid dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$.⁹⁰ Penelitian ini besarnya $df = 96-2 = 94$. Dengan taraf signifikansi

⁸⁹ Wardana, *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*, (Sulawesi Tenggara: LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press, 2020), 200

⁹⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64

0,10 (10%) dan pengujian dua arah karena hipotesis penelitian ini belum jelas arahnya (positif ataupun negatif), jadi bisa diketahui r_{tabel} dari $df = 94$ yakni 0,1689. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS 21, hasil dari uji validitas tiap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian seperti berikut:

a) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas kuesioner variabel harga ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{\text{tabel}} (df = 96)$	Ket.
Harga (X_1)	X1.1	0,757	0,1689	Valid
	X1.2	0,765	0,1689	Valid
	X1.3	0,818	0,1689	Valid
	X1.4	0,865	0,1689	Valid
	X1.5	0,763	0,1689	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.10 menyebutkan jika tiap-tiap pernyataan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1689) serta bernilai positif. Artinya pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil uji validitas kuesioner variabel kepercayaan konsumen ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel	Item	R_{hitung}	$R_{\text{tabel}} (df = 96)$	Ket.
Kepercayaan Konsumen (X_2)	X2.1	0,911	0,1689	Valid
	X2.2	0,821	0,1689	Valid
	X2.3	0,779	0,1689	Valid
	X2.4	0,909	0,1689	Valid
	X2.5	0,869	0,1689	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11 menyebutkan jika tiap-tiap pernyataan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1689) serta bernilai positif. Artinya pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

c) **Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding***

Hasil uji validitas kuesioner variabel *Islamic branding* ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel} (df = 96)	Ket.
<i>Islamic Branding</i> (X₃)	X3.1	0,900	0,1689	Valid
	X3.2	0,869	0,1689	Valid
	X3.3	0,904	0,1689	Valid
	X3.4	0,837	0,1689	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.12 menyebutkan jika tiap-tiap pernyataan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1689) serta bernilai positif. Artinya pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

d) **Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil uji validitas kuesioner variabel Keputusan pembelian ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel} (df = 96)	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,755	0,1689	Valid
	Y.2	0,804	0,1689	Valid
	Y.3	0,820	0,1689	Valid
	Y.4	0,788	0,1689	Valid
	Y.5	0,757	0,1689	Valid
	Y.6	0,841	0,1689	Valid
	Y.7	0,816	0,1689	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.13 menyebutkan jika tiap-tiap pernyataan mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1689) serta bernilai positif. Artinya pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid.

2) **Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yakni untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Reliabilitas suatu insrumen ialah tingkat sejauh mana suatu tes

bisa melaksanakan konsistennya hasil pengukuran yang ditunjukkan dalam taraf ketetapan serta ketelitian hasil, relatif tidak berubah meskipun tes tersebut diulang pada kondisi yang berbeda.⁹¹ Pengujian validitas ini menggunakan SPSS 21, jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan reliabel begitu juga sebaliknya Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan tidak reliabel.⁹² Hasil dari uji reliabilitas bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
1.	Harga (X ₁)	5 items	0,852	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan konsumen (X ₂)	5 items	0,909	0,60	Reliabel
3.	<i>Islamic Branding</i> (X ₃)	4 items	0,900	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	7 items	0,902	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.14 menyebutkan jika variabel-variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, berarti variabel harga (X₁), kepercayaan konsumen (X₂), *Islamic branding* (X₃), serta keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui suatu data mnedekati ataupun berdistribusi normal. Sebaiknya suatu data memiliki pola semacam distribusi normal, yaitu penyebarannya tidak menyimpang kekiri ataupun kekanan. Uji normalitas bisa menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian jika nilai

⁹¹ Wardana, *Pengantar Aplikasi SPSS Versi 20*, (Sulawesi Tenggara: LPPM Universitas Muhammadiyah Buton Press, 2020), 205

⁹² Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullaah, 2019), 87

signifikansi (SIG) > 0,10 berarti data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi (SIG) < 0,10 berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.⁹³ Normalitas juga bisa diketahui dengan penyebaran titik sumbu diagonal dari P-Plot. Kriteria pengujiannya yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka bisa dikatakan berdistribusi normal, sementara itu apabila penyebaran data jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal maka bisa dikatakan tidak berdistribusi normal.⁹⁴ Hasil uji normalitas menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

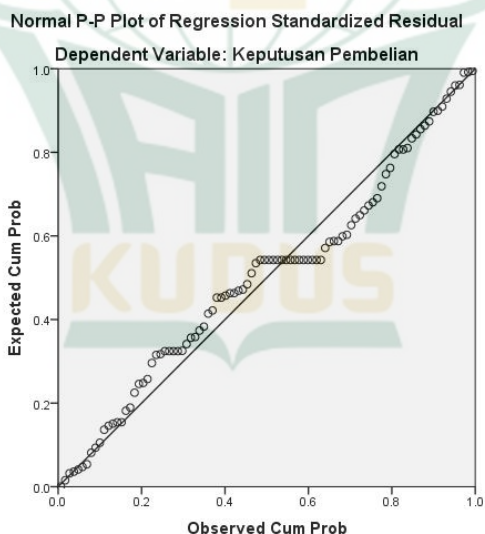
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Asym. Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	96	.370

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.14 menyebutkan jika nilai signifikansi yakni sebesar 0,370. Maka dari itu bisa dikatakan berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10.

Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

⁹³ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43-46

⁹⁴ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*, (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 32

Gambar 4.4 uji normalitas P-Plot memperlihatkan jika titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, berarti bisa dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau tidak pada variabel-variabel bebas. Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas ataupun tidak ialah dengan hasil pengolahan data nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10,00, berarti tidak terdapat multikolinearitas.⁹⁵ Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 21 bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,239	4,183	Tidak terdapat multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,265	3,774	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Islamic Branding</i> (X ₃)	0,288	3,469	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan jika nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,239, kepercayaan konsumen sebesar 0,265, serta *Islamic branding* sebesar 0,288, artinya semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sementara itu untuk nilai VIF variabel harga sebesar 4,183, kepercayaan konsumen sebesar 3,774, serta variabel *Islamic branding* sebesar 3,469, artinya semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10,00. Kesimpulannya ialah tidak terdapat multikolinearitas antar variabel harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual dalam sebuah pengamatan. Uji heteroskedastisitas

⁹⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120

bisa menggunakan uji *Glejser*. Sebaiknya model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kriteria pengujian pada uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yakni apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,10$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁶ Uji heteroskedastisitas juga bisa dideteksi dengan tabel *scatter plot*. Suatu data bisa disebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas atau terlihat menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik data pada tabel *scatter plot* tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah.⁹⁷ Hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

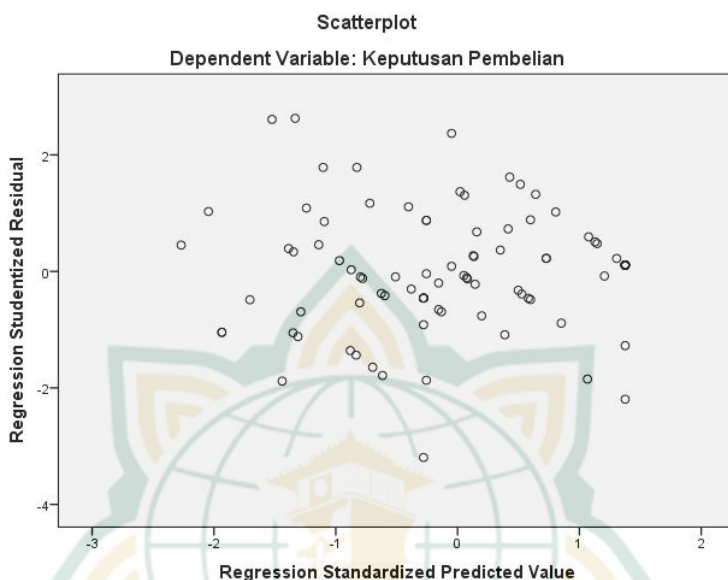
Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Harga (X_1)	0,372	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,142	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Islamic Branding</i> (X_3)	0,162	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.17 uji heteroskedastisitas memakai uji glejser memperlihatkan jika nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,372, kepercayaan konsumen sebesar 0,142, serta *Islamic branding* sebesar 0,162, artinya seluruh nilai signifikansi lebih dari 0,10. Kesimpulannya ialah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁹⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122

⁹⁷ Lilik Sugiharti, *Statistik Multivariat untuk Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Software SPSS*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 112

Gambar 4. 5 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 4.5 uji heteroskedastisitas *scatter plott* memperlihatkan penyebaran titik-titik secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan juga tidak membentuk pola yang jelas. Kesimpulannya ialah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk melihat hubungan maupun keterkaitan antara dua variabel atau lebih, yakni variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).⁹⁸ Penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda pada variabel harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan *Islamic branding* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

⁹⁸ Imam Nazarudin, dkk, *Statistika Inferensial: Teori dan Aplikasi*, (Klaten: Tahta Media Group, 2021), 338

Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	5,972	0,000
Harga (X_1)	0,430	0,005
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,081	0,528
<i>Islamic Branding</i> (X_3)	0,801	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.18 uji analisis regresi linear berganda didapat koefisien variabel bebas yakni X_1 bernilai 0,430, X_2 bernilai 0,081, X_3 bernilai 0,801 serta kostanta 5,972. Jadi diperoleh model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,972 + 0,430 X_1 + 0,081 X_2 + 0,801 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel harga

b_2 = koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen

b_3 = koefisien regresi variabel *Islamic branding*

X_1 = harga

X_2 = kepercayaan konsumen

X_3 = *Islamic branding*

e = *Error* (tingkat kesalahan)

Persamaan tersebut, bisa dijelaskan beberapa hal seperti berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,972 maknanya jika nilai variabel bebas harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan *Islamic branding* (X_3) yaitu 0, maka variabel terikat keputusan pembelian (Y) bernilai 5,972. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian tanpa adanya harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* ialah 5,972.
- 2) Variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi senilai 0,430 maknanya yakni jika variabel harga terjadi kenaikan satu satuan, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,430.
- 3) Variabel kepercayaan konsumen (X_2) memiliki koefisien regresi senilai 0,081 maknanya yakni jika variabel kepercayaan konsumen terjadi kenaikan satu satuan, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,081.

- 4) Variabel *Islamic branding* (X_3) memiliki koefisien regresi senilai 0,801 maknanya yakni jika variabel *Islamic branding* terjadi kenaikan satu satuan, akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,801.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan agar bisa mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar dari 0 – 1. Nilai kecil dari koefisien determinasi (R^2) artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Sementara itu nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar serta mendekati 1 artinya variabel-variabel independen menerangkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk variabel dependen.⁹⁹ Penelitian ini variabel terikat atau dependen (Y) ialah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas atau independen ialah harga (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), dan *Islamic branding* (X_3). Hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.848 ^a	.720	.710	2.20696

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.19 memperlihatkan uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710 atau 71%. Artinya variabel harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* mampu menjelaskan variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 71%, sementara itu 29% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

c. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dari uji F yakni agar bisa mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujiannya

⁹⁹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141

dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}^{100} . Menentukan nilai F_{tabel} yakni $F(k; n-k)$ (n ialah jumlah sampel, k ialah jumlah variabel bebas), maka diperoleh $F(3; 93) = 2,143$.¹⁰¹ Kriteria penilaian pada uji F yakni:¹⁰²

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,10$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,10$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji F menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Uji Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
78,693	2,143	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.20 didapat F_{hitung} sebesar 78,693 serta F_{tabel} sebesar 2,143, artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($78,693 > 2,143$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,10), maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi bisa diambil kesimpulan jika harga, kepercayaan konsumen, dan *Islamic branding* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Sehingga hipotesis keempat (H_4) dinyatakan **diterima**.

d. Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji T ialah agar bisa mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Pengujiannya dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .¹⁰³ Menentukan nilai t_{tabel} yakni $t(\alpha/2; n-k-1)$ dengan taraf signifikansi 0,10 (karena uji dua sisi jadi nilai signifikansi dibagi 2, n ialah jumlah sampel, k ialah jumlah variabel bebas), maka

¹⁰⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 48

¹⁰¹ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 68

¹⁰² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 143

¹⁰³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), 41

didapatkan $t(0,05; 92) = 1,665$.¹⁰⁴ Kriteria penilaian pada uji T yakni:¹⁰⁵

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,10$ (10%), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,10$ (10%), berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji T menggunakan SPSS 21 yakni seperti berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	2,861	1,665	0,005	Terdapat pengaruh
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,634	1,665	0,528	Tidak terdapat pengaruh
Islamic Branding (X_3)	4,895	1,665	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.21, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Hasil dari pengolahan data tabel 4.21 didapat t_{hitung} sebesar 2,861 serta t_{tabel} sebesar 1,665, artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,861 > 1,665$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari 0,10), maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi bisa diambil kesimpulan jika variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan **diterima**.

- 2) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

¹⁰⁴ Surya Eka Priyatna, *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67

¹⁰⁵ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141

Hasil dari pengolahan data tabel 4.21 didapat t_{hitung} sebesar 0,634 serta t_{tabel} sebesar 1,665, artinya nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($0,634 < 1,665$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,528 (lebih dari 0,10), maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi bisa diambil kesimpulan jika variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan **ditolak**.

- 3) Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Hasil dari pengolahan data tabel 4.21 didapat t_{hitung} sebesar 4,895 serta t_{tabel} sebesar 1,665, artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,895 > 1,665$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,10), maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi bisa diambil kesimpulan jika variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan **diterima**.

B. Pembahasan

Responden terdiri dari masyarakat muslim Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Pengambilan data penelitian yakni dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat muslim Kecamatan Jekulo yang pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali serta mempunyai aplikasi Shopee diponselnya.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo.

Menurut data yang telah diolah dengan SPSS 21 pada tabel 4.21, diperoleh hasil dari t_{hitung} variabel harga sebesar 2,861. Sementara itu hasil dari t_{tabel} yakni $t_{tabel} (0,05 ; 92) = 1,665$. Maka bisa diketahui jika hasil t_{hitung} lebih besar dari hasil t_{tabel} yakni $2,861 > 1,665$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai α (0,10) yaitu $0,005 < 0,10$. Kesimpulannya ialah harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada

pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Harga ialah sejumlah uang yang diserahkan untuk suatu barang ataupun jasa dari anggaran uang yang pembeli tukarkan dengan keuntungan sebab memiliki atau memakai produk serta jasa tersebut.¹⁰⁶ Harga di Shopee bermacam-macam mulai dari harga rendah hingga harga yang mahal. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan harga-harga produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Sukawati yang meneliti mengenai Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet di Kota Makassar. Mendapatkan hasil jika secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan jawaban masyarakat muslim Kecamatan Jekulo sebagai responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee karena beberapa hal yakni harga yang ditawarkan Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga produknya lebih murah, harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima, memberikan harga diskon, dan harga produk sesuai dengan kualitasnya. Rata-rata jawaban responden tertinggi yakni sebesar 4,27 mengenai item pernyataan “Situs Shopee sering memberikan harga diskon”, sedangkan rata-rata jawaban responden terendah yakni sebesar 4,08 mengenai item pernyataan “Harga produk yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang dijual”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen lebih memutuskan pembelian di Shopee karena adanya harga diskon, bukan karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pihak Shopee sendiri sebaiknya sering memberikan harga diskon terhadap produknya, agar konsumen selalu memilih Shopee dalam melakukan pembelian.

¹⁰⁶ Sisca, dkk, *Pemasaran: Dasar dan Konsep*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 95

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo.

Menurut data yang telah diolah dengan SPSS 21 pada tabel 4.21, diperoleh hasil dari t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen yakni sebesar 0,634. Sementara itu hasil dari t_{tabel} yakni $t_{tabel}(0,05 ; 92) = 1,665$. Maka bisa diketahui jika hasil t_{hitung} kurang dari hasil t_{tabel} yakni $0,634 < 1,665$. Dengan nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,528, artinya nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai $\alpha(0,10)$ yaitu $0,528 > 0,10$. Kesimpulannya ialah kepercayaan konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Kepercayaan merupakan kepercayaan seseorang terhadap orang lain dalam melakukan suatu transaksi menurut pada keyakinan, kalau seseorang yang dipercayainya mempunyai seluruh tanggung jawabnya dengan baik seperti yang diharapkan.¹⁰⁷ Sebelum melakukan pembelian *online*, konsumen harus percaya terhadap penjual yang belum pernah ditemuinya. Dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Eny Setyariningsih yang meneliti mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online (E-Commerce)* Lazada di Kota Mojokerto. Mendapatkan hasil dari uji t jika variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Rata-rata jawaban responden tertinggi sebesar 4,14 mengenai item pernyataan “Situs Shopee dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk”, sedangkan rata-rata jawaban terendah sebesar 3,98 mengenai item pernyataan “Informasi produk yang ditawarkan Shopee sesuai dan jujur”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen mempercayai Shopee karena dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk

¹⁰⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 20-21

yang dibeli, sedangkan kepercayaan konsumen mengenai informasi produk yang ditampilkan Shopee sesuai dan jujur tergolong rendah. Shopee sendiri lebih baik mempertahankan kepercayaan konsumen mengenai pemberian jaminan keamanan transaksi atas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai informasi produk yang ditampilkan, yakni dengan menampilkan informasi produk yang jujur dan sesuai agar konsumen lebih percaya pada aplikasi Shopee. Namun kepercayaan konsumen ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, konsumen lebih memutuskan pembelian di Shopee karena hal lain misalnya karena pemberian harga diskon dan juga aplikasi Shopee lebih populer di Kecamatan Jekulo. Hal ini bisa dilihat dari tingginya jawaban responden mengenai pernyataan tersebut.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo.

Menurut pengolahan data dengan SPSS 21 pada tabel 4.21, diperoleh hasil dari t_{hitung} variabel *Islamic branding* yakni sebesar 4,895. Sementara itu hasil dari t_{tabel} yakni $t_{tabel}(0,05; 92) = 1,665$. Maka bisa diketahui jika hasil t_{hitung} lebih besar dari hasil t_{tabel} yakni $4,895 > 1,665$. Dengan nilai signifikansi variabel *Islamic branding* sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha(0,10)$ yaitu $0,000 < 0,10$. Jadi bisa disimpulkan bahwa *Islamic branding* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo.

Praktik *Islamic branding* yakni penerapan merek yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah, yang menunjukkan banyak nilai-nilai semacam kejujuran, menaati pertanggungjawaban, serta memahami inti prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* bertujuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai syariah untuk menarik pembeli muslim.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, (Bintan: STAIN SAR Press, 2019), 14-15

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Winda Anggraini dan Heni Noviarita yang meneliti mengenai Pengaruh *Life Style* dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Busana Gamis Muslim di Bandar Lampung. Mendapatkan hasil jika secara parsial dan simultan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* gamis muslim di Bandar Lampung.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut bisa dilihat berdasarkan jawaban masyarakat muslim Kecamatan Jekulo sebagai responden yang menggunakan aplikasi Shopee. *Islamic Branding* mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee karena beberapa hal yakni konsumen lebih memilih merek yang sesuai dengan prinsip syariah saat membeli, merek yang menerapkan nilai syariah mampu menarik konsumen muslim, konsumen lebih mempercayai merek yang bernuansa Islam, serta lebih mengutamakan merek yang berlabel halal. Rata-rata jawaban responden tertinggi sebesar 4,39 mengenai item pernyataan “Saya lebih mengutamakan merek yang berlabel halal ketika membeli di Shopee”, sedangkan rata-rata jawaban terendah sebesar 4,08 mengenai item pernyataan “Saya lebih mempercayai merek yang bernuansa Islam yang dijual di Shopee”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan merek yang berlabel halal dalam memutuskan pembelian di Shopee, bukan karena merek yang bernuansa Islam saja. Pihak Shopee sendiri lebih baik memperbanyak menjual produk yang memiliki label halal, agar konsumen lebih tertarik membeli produk di Shopee.