

ANALISIS
PENGARUH E-WOM, E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY ISLAMIC
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE
(Studi Kasus Warga Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

LINDA SUSILOWATI

NIM.1805026131

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) sks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Linda Susilowati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Linda Susilowati
Nim : 1805026131
Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Analisis Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Desember 2021

Pembimbing I



Dra. Hj. NurHuda, M. Ag.

NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II



Nurrudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang 50185, Telp/Fax:(024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Linda Susilowati

NIM : 1805026131

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap
Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup,
pada tanggal : 23 Desember 2021

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu
Ekonomi Islam tahun 2021.

Semarang, 23 Desember 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Setvo Budi Hartono, S.AB, M. Si
NIP. 19851106 201503 1 007

Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji Utama I

Suhirman, S.H.I., MA.Ek
NIP. 198412122019031010

Penguji Utama II

Dr. A. Turmudi, S.H., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1004



Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II

Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523 201503 1 004

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“...Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah keadaan (nasib) suatu kaum, sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

(QS. Ar Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala puji rahmat dan hidayah-Nya kepada diri ini karena tiada daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, Shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang mana saya nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almarhum bapak David Susilo, Bapak saya tercinta yang selalu mendidik, mengajarkan kebaikan dalam keluarganya tanpa mengenal lelah, menafkahi hingga sampai nafas terakhirnya tetap berjuang untuk keluarganya, sehingga menjadi teladan untuk anaknya.
2. Ibu Ngatemi, Ibu saya tercinta yang tak pernah berhenti mendidik, mengajarkan kebaikan memberi semangat, memotivasi, dan selalu mendoakan yang terbaik bagi anaknya.
3. Keluarga Sukirman yang selalu mendoakan serta membantu selama ini.
4. Keluarga Bapak dr. Aswin Imam A dan Ibu dr. Devita Diatri yang sudah membantu, memberikan arahan, selalu memberikan motivasi, inspirasi dan doanya, serta ilmunya dari awal pengangkatan judul skripsi sampai skripsi ini selesai.
5. Keluarga Bapak Sumantri, S.H dan Ibu Prof. Dr. Dyah Rini Indrayanti, M.P yang sudah membantu, memberikan arahan, selalu memberikan motivasi, inspirasi dan doanya selama ini.
6. Keluarga Ibu DRA. Hj. Nur Khotimah, M. Si yang sudah membantu dan memberikan inspirasi dan doanya selama ini
7. Keluarga besar Mbah Ahmad Tozer (Imam Siswanto) dan Mbah Saban yang sudah membantu dan memberikan doanya selama ini.
8. Segenap keluarga Ekonomi Islam 2018 yang selalu memberikan dukungan dan selalu menjadi tempat saya kembali dalam suka maupun duka selama perkuliahan ini.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa karya ini tidak mengandung materi yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Oleh karena itu, karya ini tidak mengandung pemikiran dari orang lain, kecuali informasi yang terkandung dalam bahan referensi.

Semarang, 13 Desember 2021

Deklarator

Linda Susilowati

NIM.1805026131

TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi aksara Arab Latin dalam karya ini didasarkan pada peraturan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nomor : 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/1987. Penyimpangan artikel (al) sengaja konsisten untuk mencocokkan teks Arab.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	Ṣ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Mad

ā = a panjang

ī = I panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong

a = آؤ

ai = آي

iy = إي

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu warga kota Semarang yang pernah minimal 1 kali pembelian di Shopee dengan jumlah sampel 100 responden dari berbagai wilayah yang ada di Semarang dengan metode penyebaran kuosioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. (2) Secara parsial variabel E-TRUST berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. (3) Secara parsial variabel E-Service Quality Islamic berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. (4) Secara Simultan variabel E-WOM, E-TRUST dan E-Service Quality Islamic berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: E-WOM, E-Trust, E-Service Quality Islamic, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrohmatullahi wabarakatuh

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta shalawat dan salam pada junjungan agung Nabi Muhammad SAW sehingga skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang) dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu prasyarat meraih gelar sarjana (S1) dari Jurusan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak yang terlibat. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi ini.:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Nuruddin, S.E.,M.M. selaku Sekretaris Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing skripsi 2 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. Dra. Nur Huda, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi 1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Singgih Muheramtohad, M.E.I. selaku Wali Dosen Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
7. Seluruh dosen pengajar Program SI Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal untuk menyongsong masa depan
8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dari buku – bukunya yang memberikan rujukan penelitian
9. Sahabat dan teman kelas EID 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, memberikan dukungan, partisipasi dan doanya.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari penulis sangat diharapkan. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 13 Desember 2021

Yang Menyatakan

Linda Susilowati

NIM.1805026131

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teori	12
2.1.1 Pengertian <i>E- Commerce</i>	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	21
2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	23
2.1.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	25
2.1.3 Electronic Word of Mouth	27
2.1.4 E Trust (Kepercayaan)	29
2.1.5 E-Service Quality Islami (Pelayanan Islami)	30
2.1.5.1 Pelayanan	30
2.1.5.2 Pelayanan Islami	30

2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis.....	40
BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Dan Sumber Data	44
3.2 Populasi Dan Sampel	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Skala Pengukuran	47
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	48
3.5.1. Variabel Penelitian	48
3.5.2. Definisi Operasional dan Variabel Operasional	48
3.5.2.2. Variabel Operasional.....	54
3.6. Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Uji Instrumen.....	55
3.6.1.1 Uji Validitas.....	55
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	57
3.6.2.1 Uji Multikolinieritas	57
3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas	58
3.6.2.3. Analisis Regresi Linier	59
3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi	59
3.6.2.5. Uji F (Anova).....	59
3.6.2.6. Uji T	59
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Karakteristik	60
B. Analisis Data	62
4.1 Uji Validitas.....	62
4.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	64

4.3.1	Uji Normalitas.....	64
4.3.2	Uji Multikolinieritas	65
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	65
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.4.1	Uji Statistik F	67
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi	68
4.5	Pengujian Hipotesis.....	69
	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	69
4.6	Pembahasan Penelitian.....	70
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Implikasi Penelitian.....	74
5.3	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tahun Pendirian E-Commerce Indonesia.....	3
Tabel 4.1 Data Hasil Penelitian (Karakteristik Jenis Kelamin).....	59
Tabel 4.2 Data Hasil Penelitian (Karakteristik Umur).....	60
Tabel 4.3 Data Hasil Penelitian (Karakteristik Pekerjaan).....	60
Tabel 4.4 Data Primer Uji Validitas.....	61
Tabel 4.5 Data Primer Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.6 Data Primer Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	63
Tabel 4.7 Data Primer Hasil Uji Multikononiaritas.....	64
Tabel 4.8 Data Primer Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.9 Data Primer Uji Statistik F.....	67
Tabel 4.10 Data Primer Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The Map of Ecommerce Indonesia.....	2
Gambar 2 Situs Toko Online.....	2
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat di era globalisasi ini. Dapat mendorong perubahan kultur aktifitas di masyarakat terutama pada ekonomi. Pada jaman sekarang kegiatan bisnis online semakin mendunia (global) karena proses dilakukan dengan menggunakan internet. Dengan menggunakan internet bisa mengakses berbagai informasi dan keperluan manusia bisa dipenuhi dengan melalui handphone.¹

Salah satu fenomena bisnis online yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah situs jual beli online. Situs jual beli di Indonesia sebenarnya sudah lama bermunculan, namun belakangan ini situs jual beli semakin marak. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan jual beli secara online di situs jual beli online. Hal ini dapat meningkatkan dalam pengguna internet melakukan kegiatan bisnis online dari hari ke hari terus meningkat. Dengan munculnya berbagai toko online yang menawarkan berbagai produk melalui internet atau aplikasi yang dirancang untuk transaksi secara online, maka lahirlah dengan istilah *E-commerce*.

Menurut Hasanuddin Rahman Daeng Naja, *E-commerce* adalah cara terbatas waktu dan komprehensif untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam berbagai aplikasi yang beragam memungkinkan siapa saja untuk melakukan kegiatan ekonomi dan aktifitas lain². Kemudahan penjualan online, penjualan yang awalnya dilaksanakan antara penjual dan pembeli, saat ini hanya *click* pada aplikasi atau handphone dengan jaringan teknologi internet. Konsumen dan penjual tidak perlu bertemu langsung sepanjang transaksi dilakukan. Perkembangan *e-commerce* sebagai proses varian dari interaksi jual beli.

Pasar *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain-lain. Pasar *e-commerce* Indonesia sekarang ini dikuasai oleh *marketplace*

¹ Naili Saadah. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), (2018), hal 106-107.

² Hariyanti Rohmah, Zuhdan Ady Fataron, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal pada Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Islam Angkatan 2016-2018*, Prodi Ekonomi UIN Walisongo di Shopee Marketplace, *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*, Vol 1 No 1, 2019, hal.3

namanya yaitu Shopee³. Shopee menawarkan beragam jenis produk seperti baju, barang elektronik, alat rumah tangga dan keperluan konsumen yang lain. Bagi warga Indonesia, belanja yang murah, ringkas dan nyaman ialah hal yang paling membahagiakan.⁴

Shopee di Indonesia telah mengalami banyak peningkatan. Shopee merupakan aplikasi belanja internet yang sudah dikenal semua kalangan. Shopee adalah aplikasi belanja internet portabel yang memudahkan untuk menemukan, menjual, dan berbelanja langsung melalui ponsel.



Gambar 1 *The Map of E-commerce Indonesia*

Sumber: Statistik *e-commerce* Indonesia dan peringkat aplikasi seluler, 2018

Berdasarkan gambar di atas, bahwa terlihat Shopee menempati posisi I (pertama) dalam Ranking App Store dan Ranking Playstore mengalahkan toko elektronik lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppScore	Ranking PlayScore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,800	5,100
2 Tokopedia	86,193,300	#2	#3	440,100	1,780,500	8,377,800	4,100
3 Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,500	1,060,900	2,482,800	2,400
4 Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 Blibli	16,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	1,827,800	535
10 Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 2. Situs Toko Online, Sumber: iPrice, Situs toko online 2020 Indonesia

³Dwi Hadya Jayani, *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia* <https://databoks.katadata.co.id/>, pada tanggal 28 Desember 2021, pukul 09.30 WIB

⁴Dhea Prihanti, *Skripsi Pengaruh E-Service quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019, hal. 3

Dilihat dari gambar diatas, di tahun 2020 ini bisnis online shopee masih berada pada posisi 1. Dimana Shopee menjadi salah satu pemain baru *e-commerce* berbasis web dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibi. Berikut adalah data tahun dasar untuk setiap toko berbasis web ini:

Tabel 1
Tahun Pendirian *E-Commerce* di Indonesia

No	E-Commerce	Tahun Didirikan
1	Tokopedia.com	2009
2	Bukalapak.com	2011
3	Lazada.co.id	2012
4	Blibi.com	2011
5	Shopee.co.id	2015

Sumber: Data Peneliti, 2019.

Berdasarkan Tabel 1, bahwa Shopee didirikan pada tahun 2015, namun dengan total 31 juta kunjungan dalam waktu sekitar satu bulan (total kunjungan) Indonesia telah stabil (situs dan aplikasi) hingga saat ini telah menempati peringkat I rating aplikasi toko dan *playstore*. Sementara itu, Tokopedia yang memiliki total kunjungan bulanan sekitar 111 juta di Indonesia (situs dan aplikasi), di mana angka ini mencapai 3 kali total kunjungan shopee.

Sebelum membeli produk/jasa, pembeli harus mencari informasi tentang barang/jasa yang akan dibeli. E-WOM adalah cara efektif dan efisien untuk membuat keputusan pembelian saat ini. *Word of Mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang dipandang efektif bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa, karena dapat memberikan arahan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan pelaksanaan kinerja perusahaan yang harus di lihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh pembeli, untuk membangun meningkatkan keuntungan perusahaan. E-WOM berperan penting dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menciptakan prinsip perilaku pembeli itu sendiri. Pemahaman positif tentang suatu produk dan jasa akan menimbulkan keinginan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap proses pilihan pembelian yang dibuat sendiri dan melakukan pembelian serta mengkonsumsinya. Dalam pembelian bagian besar cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut atau ulasan dibanding metode priklanan resmi lainnya. Semakin banyak review berbasiskan situs yang sudah dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dapat meningkatkan pembelian berulang, dan dapat membentuk harapan pembelian bagi penjual. Dengan begitu, Komunikasi E-WOM benar-benar mempengaruhi arah

pembelian langsung atau mungkin dengan implementasi menggerakkan keputusan pembelian⁵.

E-Trust adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan orang lain yang dapat dipercayai atau memungkinkan pihak lain untuk peka terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya⁶. Ada juga yang mengatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan para pihak tentang tujuan dan perilaku yang ditujukan kepada pihak berikutnya. Selain itu, kepercayaan adalah harapan pembeli yang digambarkan sebagai asumsi pembeli bahwa pemasok dapat dipercaya atau diandalkan dalam janjinya.⁷

Selain itu, juga dipengaruhi oleh *e-service quality*. *E-Service Quality* yaitu perluasan kemampuan dari suatu situs yang memfasilitasi belanja online, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dalam hal layanan Islami juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hal ini yang dapat melatarbelakangi pembeli untuk memutuskan apakah akan memilih suatu produk atau berhenti membeli.

Pelayanan Islami adalah salah satu penilaian masyarakat karena bisnis Islam harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan kepentingan berbagai pihak lain dan mempertimbangkan sebagai sesuatu usaha untuk meningkatkan pengembangan dan juga membangun sosial yang lebih baik. Kualitas pelayanan Islami adalah faktor penentu tingkat keberhasilan dan bentuk kualitas pembeli pada pelayanan produk atau jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah digambarkan oleh hukum Islam⁸.

Konsep Islam juga mengajarkan kita supaya memberikan suatu tindakan pelayanan Islami yang sangat baik dari segi usaha yang dijalankan, baik berupa barang maupun jasa. Jangan memberikan pelayanan yang buruk ataupun yang tidak berkualitas dan tidak bermutu, aka tetapi berikanlah pelayanan Islami yang terbaik kepada semua

⁵ Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*, Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): ISBN: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies, hal 12-13.

⁶ Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174, 2003.

⁷ Ridwan Achdiat Kartono, Ii Halilah, *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak)*, Polban, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, hal.120.

⁸ Haris, R., & Lasika, M. D. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 2019, hal. 3.

orang, khususnya bagi para konsumen sesuai hukum jual beli.⁹ Hal tersebut yang termaktub dalam salah satu ayat Al-Quran yakni Surat Ali ‘Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لنت لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Secara umum, keputusan pembelian dibagi menjadi dua kata yaitu keputusan dan pembelian. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan pembelian adalah suatu keputusan bahwa pelanggan benar-benar mempertimbangkan segala sesuatunya dan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan pada akhirnya mengakibatkan konsumen membeli barang yang paling disukainya.¹⁰ Proses keputusan pembelian adalah proses sebelum seseorang mencapai keputusan pembelian, seperti perencanaan dan memutuskan membeli produk.

Keputusan pembelian yaitu sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua pelanggan pembuat keputusan memerlukan tingkat pelacakan informasi yang sama. Ketika membuat keputusan pembelian memerlukan banyak usaha, pelanggan perlu

⁹ Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah, *Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian konsumen di unit toko ausath grosir sembako koppontren ausath blokagung*, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol I No I Agustus 2020, hal. 103.

¹⁰ Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. *Pengaruh Trust Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, 5(1), 40-47, (2020). Hal. 43.

meluangkan waktu untuk melakukan proses pengambilan keputusan. Sedangkan, untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung monoton, itu menunjukkan kesenangan yang menurun.¹¹

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* (Mulut ke mulut/rumor) mempunyai pengaruh kuat, dan kepercayaan (*E-Trust*) menjadi ukuran konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan percaya diri, itu memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Konsumen merasa aman dan puas dalam pembelian suatu produk. Dapat mendorong konsumen untuk membeli melalui aplikasi Shopee, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip pelayanan yang baik dan secara Syariah. Oleh karena itu, peneliti berkeyakinan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian perlu mempertimbangkan terutama yang berkaitan dengan E-WOM (*word of mouth/rumor*), kepercayaan (*e-trust*), dan pelayanan Islami (*e-service quality Islamic*).

Ulasan atau *review* digunakan untuk mencari produk sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk. Dalam pencarian di dalam aplikasi dengan menggunakan kata kunci contohnya "Miiso Masks". Berikut contoh ulasan di shopee (bulan Juli dan Agustus 2021) dalam tabel terlampir:

No	Nama Akun	Isi Ulasan	Tag Ulasan	Bintang	Label
1	d*****h	Bahan: bagus Kualitas: bagus Harga: bagus MasyaAllah TabarakAllah Alhamdulillah sdh dtg, pengiriman cepet bgt. Packingan juga aman bgt. Brg gaada yg rusak alhamdulillah. Sukses selalu min hehe banyakin diskon nya dong	-	5	Positif
4	magisteria	Bahan: seperti masker non	Kualitas	5	Positif

¹¹ Mujiyana, Ingge Elissa, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*, J@TI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013, hal.149.

		<p>medis</p> <p>Kualitas: belum tahu, baru pertama coba</p> <p>Harga: terjangkau</p> <p>Barangnya sesuai dengan yang ada di gambar, harga terjangkau, pengiriman tapi agak sobek sedikit di bungkus hitamnya.</p>	<p>produk sangat baik.</p> <p>Produk original.</p> <p>Harga produk sangat baik.</p> <p>Kecepatan pengiriman sangat baik.</p>		
5	sifanurfauziah58	<p>Harga: murah tapi kualitas oke</p> <p>Bahan: tebal lembut gk kasar</p> <p>Kualitas: ini bagus banget</p> <p>Bakal langganan nih.. dikirim pake kardus udah gitu box sm masker dipisahin... Wahh bener² nihh miisoo</p>	<p>Kualitas produk sangat baik.</p> <p>Produk original.</p> <p>Harga produk sangat baik.</p> <p>Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>Respon penjual sangat baik.</p>	5	Positif

4	r*****i	<p>Harga: murah</p> <p>Bahan: masker non medis seperti umumnya</p> <p>Kualitas: Cukup bagus</p> <p>Masker ini terasa tipis (apabila dipegang dan dibandingkan dengan beberapa merek lain), tapi bahannya cukup lembut dan aman bagi saya yg punya kulit sensitif. Talinya nyaman, tidak bikin telinga sakit</p>		4	Negatif
5	Rafetrisia	<p>Harga: sesuai</p> <p>Bahan: sesuai</p> <p>Kualitas: sesuai</p> <p>Paket sudah sampai dan diterima dengan baik oleh rekan kerja seperti biasanya, kecepatan pengiriman baik, pengemasan agak lama, order tgl 8 dikirim tgl 12, respon penjual baik, kualitas tidak perlu diragukan, terima kasih</p>	-	4	Negatif

Pada Tabel tersebut bahwa akun *r*****i* menuliskan ulasan tentang kepercayaan dan ewom yaitu Kualitas: Cukup bagus, Masker ini terasa tipis (apabila dipegang dan dibandingkan dengan beberapa merek lain), tapi bahannya cukup lembut dan aman bagi saya yg punya kulit sensitif. Talinya nyaman, tidak bikin telinga sakit. Pada akun *d*****h* memberikan nilai 5/5 memberikan ulasan tentang e-wom, kepercayaan dan ulasan yaitu Bahan: bagus; Kualitas: bagus; Harga: bagus; MasyaAllah TabarakAllah Alhamdulillah sdh dtg, pengiriman cepet bgt. Packingan juga aman bgt. Brg gaada yg

rusak alhamdulillah. Sukses selalu min hehe banyakin diskon nya dong. Fitur ulasan ini bisa membantu penjual lebih baik lagi kedepannya dan dapat mempengaruhi pembeli dalam memberikan keputusan pembelian.

Tiya nur indriani pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (survei pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Nicko Andre Prastyo, dkk (2018), dengan judul pengaruh e-wom (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop hasil penelitiannya adalah dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa e-wom (- 0,009) berpengaruh negatif terhadap minat beli, dan harga (0,295) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Danang Kusnanto et al.(2020) “Kepercayaan terhadap keputusan pembelian toko online dan dampak kualitas *e-service* pembeli Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan juga meningkat. Kualitas *e-service* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas *e-service* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas *e-service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yuanti, Putri Lia Ken (2020), “*Analyzing Impact of Trust, Perceived Risks, dan Electronic Word-of-mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Shopee.*” Penelitian telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Variabel imbang yang diakui tidak berharta berarti terhadap ketetapan keputusan. Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian di tempat Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **Analisis Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Bagaimana E-Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Bagaimana E-Service Quality Islamic berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Seberapa besar pengaruh E-WOM, E Trust dan E Service Quality Islamic secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh antara E-WOM, E- Trust dan E-service Quality Islamic terhadap keputusan pembelian shopee. Dan mengetahui pengaruh E-WOM, E-Trust dan Eservice Quality Islamic secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Tujuan Khusus

1. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian shopee
2. Mengetahui pengaruh E-Trust terhadap keputusan pembelian shopee
3. Mengetahui pengaruh E-Service Quality Islamic terhadap keputusan pembelian shopee
4. Mengetahui pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang ekonomi islam terutama pada pelayanan Islam.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Memberikan informasi tentang cara memilih suatu produk sebelum mengambil keputusan
2. Memberikan informasi tentang faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian shopee.
3. Menambah wawasan dan menjadi bahan masukan untuk peneliti lain sebagai dasar penelitian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan untuk meningkatkan pengunjung di aplikasi shopee.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 Bab yaitu sebagai berikut:

BAB I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II Merupakan Tinjauan Pustaka yang menjelaskan kerangka teori dan hipotesis. Kerangka Teori menjelaskan teori tentang pemasaran mulut dari mulut (E-WOM), kepercayaan (E-Trust), pelayanan Islami (E-Service Quality Islamic) serta keputusan pembelian terhadap aplikasi shopee. Hipotesis yang berisi tentang hipotesa-hipotesa atau dugaan sementara penulis sebelum meneliti.

BAB III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan, berisi deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif. interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian *E- Commerce*

Dalam Islam Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an ada 2 konsep yang berbeda yaitu dapat menggerakkan perekonomian, ia membagi 2 konsep halal dengan jual beli dan pembelian dan shadaqah (sedekah).

Allah SWT berfirman dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

yang mempunyai arti "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".

Dan berfirman pada Qs. Al-Baqarah ayat 276 tentang Shadaqoh (sedekah) yang akan menambah amal. Konsep lainnya yaitu haram yang dikenal bunga atau riba. Dan berfirman dalam Qs. Al-Baqarah ayat 279 sebagai berikut:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Yang mempunyai arti "Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zhalim (merugikan) dan tidak dizhalimi (dirugikan).¹²

¹² Maika, M. R., & Kautsar, I. A. *Hijrah: Islamic E-Commerce Disrupted Strategy*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), (2019). Hal.61.

Seperti disebutkan di atas, pasar tempat perdagangan dan *e-commerce* adalah tempat yang paling baik atau buruk. Perbedaan mendasar antara keduanya adalah peristiwa transaksi tatap muka dikenal secara *offline* (tidak ada jaringan), sedangkan *e-commerce* adalah jual beli yang menggunakan jaringan atau layanan transaksi yang menggunakan jaringan komputer yang mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transaksi online dan transfer dana secara elektronik.¹³ *E-commerce* adalah pengaturan yang kuat dari inovasi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan komunitas melalui pertukaran transaksi elektronik dan barang dagangan, pelayanan, dan data yang dilakukan secara elektronik¹⁴.

Bisnis online dapat didefinisikan sebagai pertukaran *e-commerce* melalui media web. Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* merupakan dampak dari inovasi data, yang saat ini berkembang pesat menuju perdagangan barang, jasa dan informasi melalui kerangka elektronik seperti web, TV dan jaringan PC lainnya. Keuntungan bagi perusahaan adalah bahwa perusahaan dapat lebih dekat dengan pembeli, dapat menumbuhkan pasar dengan baik, dan dapat memangkas biaya kerja. Sementara itu, keuntungan bagi pembeli adalah mendapatkan informasi tentang produk dengan cepat dan sukses, kemudian pada saat itu pembeli dapat melakukan perdagangan kapan saja tanpa terikat waktu dan tempat. Secara rinci identifikasi keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli sebagai berikut:

Tabel Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce* Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lakukan pembelian Anda lebih cepat / lebih nyaman.	1. Masalah keamanan.
2. Pemilihan produk/layanan terus ditingkatkan.	2. Pembeli tidak semua menggunakan inovasi serupa.
3. Memiliki akses informasi yang lebih luas.	3. Masalah hukum / aspek hukum.
4. Peningkatan harga (pasar yang lebih kompetitif).	4. Ini bukan pengalaman belanja yang nyata.
	5. Tidak semua orang memiliki akses ke internet.

¹³ *Ibid*, hal.61.

¹⁴ Melgiana Medah, *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Jurnal Partner, No 1, 2016. hal.75

5. Mengungkapkan kritik terhadap penyedia, penyalur, dan publikasi.	6. Kemungkinan informasi yang komprehensif.
6. Cara pembelian yang lebih mudah / cepat.	7. Pembeli takut pada vendor yang tidak jelas/tidak jelas.
7. Meningkatkan aksesibilitas layanan pelanggan.	8. Akses sulit bagi pemula.
8. Perkuat kepercayaan	

Dari tabel di atas, dalam hal keuntungan dari toko online, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Pada sisi negatifnya, banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil

2.1.1.1 E-Commerce Menurut Islam

Islam sebagai keyakinan universal yang mengatur secara komprehensif Aqidah, Syariah, dan moralitas menjadi pedoman bagi seluruh umat Islam dalam melakukan aktivitas bisnis *e-commerce*. Karena salah satu aspek penting dari interaksi manusia adalah ekonomi¹⁵. Ekonomi dasar untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat. Ekonomi Islam melihat kesejahteraan dari perspektif yang lebih luas ketika kesejahteraan didefinisikan dalam ekonomi tradisional sebagai pemenuhan kebutuhan akan kepuasan pribadi. Kesejahteraan sosial dalam ekonomi Islam dimulai sesuai dengan konsep pemikiran sosial ekonomi yang digagas oleh Imam Al-Ghazali. Imam Al-Ghazali, dalam bukunya *Ihyā' Ulūm al-Din*, mengungkapkan bahwa kesejahteraan sosial tercapai ketika lima tujuan dasar manusia yaitu keyakinan (agama/ *hifdz al-diin*),

¹⁵ Agus Arwani. *Epistemologi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)*. Religia, Vol.15 No.2 (April, 2015), hal.126

menjaga jiwa/diri (*hifdz al-nafs*), akal (*hifdz al-aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifdz al-maal*).¹⁶

Berdasarkan pemikiran Imam Al-Ghazali, Chapra 2001 menggambarkan kesejahteraan sebagai tujuan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia maupun akhirat (*falāh*). Oleh karena itu, penilaian aktual adalah bahwa kesuksesan hidup sebagai pencapaian kehidupan di bumi sambil menjalankan kemampuannya sebagai khalifah untuk memuji Allah SWT¹⁷. Allah berfirman dalam Al-Qur'an, pada prinsipnya manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾ مَا أُرِيدُ مِنْهُمْ مِنْ رِزْقٍ وَمَا أُرِيدُ أَنْ يُطْعَمُونِ ﴿٥٧﴾
إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ ﴿٥٨﴾

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku. Aku tidak menghendaki rezki sedikitpun dari mereka dan Aku tidak menghendaki supaya mereka memberi Aku makan. Sesungguhnya Allah Dialah Maha Pemberi rezki Yang Mempunyai Kekuatan lagi Sangat Kokoh.” (Qs. Az Zariyat Ayat 56-58).

Ayat tersebut menekankan bahwa selain pemenuhan terbatas, ibadah juga harus dipenuhi, termasuk memenuhi rezeki hak orang lain dengan penghidupan yang terima. Keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan eksklusif dan pemenuhan kebebasan orang lain merupakan bentuk ibadah yang kita harapkan dapat menggunakan uang tunai dengan baik. Persiapan keuangan yang cermat untuk hal itu.

2.1.1.2 E-WOM Menurut Islam

Dalam Islam itu harus didasarkan pada standar hukum Islam dan kualitas di dunia. Dalam Islam ada 4 standar, khususnya *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat diandalkan), *fathonah* (cerdas), dan *thabligh* (informatif). Al-Qur'an menetapkan istilah

¹⁶ Naili Saadah. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1) (2018). Hal. 107

¹⁷ Muhammad Suhri, *Perencanaan Keuangan Islam Secara Sederhana Oleh Ibu Rumah Tangga Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa*, Portal Jurnal Online Kopertais Wilayah IV (EKIV), hal.3.

qaulan sadidan (wacana kebenaran dan kebaikan). Di bagian dalam Al-Qur'an Surat al-Ahzab ayat 70-71 yang berisi makna: *Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti: keluarga, orang lain atau sesama konsumen lain.¹⁸

2.1.1.3 Teori Islam E-Trust

Menurut Mayer, Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan adalah asumsi atau penghargaan positif yang tidak akan dilakukan orang lain melalui kata-kata, aktivitas, dan bertindak secara semata-mata (*opurtrunisme*)¹⁹. Kepercayaan pembeli adalah informasi pembeli tentang suatu barang, atribut, dan manfaat. Pengetahuan konsumen tentang informasi pembeli terkait erat dengan pembahasan sikap karena informasi pembeli adalah kepercayaan pelanggan. Percaya pembeli atau informasi pembeli sehubungan dengan percaya bahwa suatu barang memiliki karakteristik yang berbeda, dan keuntungan dari kualitas yang lain²⁰.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Trust in Brand Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman, sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

¹⁸ Iain Kudus, <http://repository.iainkudus.ac.id/> Diakses pada tanggal 17 September 2021 Pukul 21.00 WIB

¹⁹ Stephen P Robbins, Timothy A judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal.97

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 165-166

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah (Muhammad) itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.*” (Qs. Al Ahzab ayat 21).

Dari ayat tersebut bahwa firman Allah SWT yang menunjukkan: sesuatu hal itu positif atau negatif. Dengan asumsi seorang produsen melakukan sesuatu tentang item yang tidak dapat dipisahkan dari apa yang telah dijelaskan dalam pelajaran Islam, akan ada kesan para konsumen yang baik. Sebaliknya jika produsen melakukan cara lain, yang akan terjadi bukan kesan yang baik melainkan kesan buruk dari pembeli.

Contoh berikut kisah Rasulullah Muhammad Dalam Melakukan Branding

Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman: "Tentu Rasul Allah memiliki contoh suri tauladan. Dalam hadits, dikatakan melihat Muhammad untuk melihat akhlak Al-Qur'an. Branding dikenal melalui Islam, terutama Muhammad. Tetapi Muhammad di fitnah. Muhammad dikatakan pembohong oleh musuh, yang lain menentangnya. Bagaimana dia bisa dituduh pembohong ketika Muhammad dikenal sejak usia dini karena tidak berbohong sampai dia dianugerahi gelar *Al-aamine* (dapat dipercaya). Ide berikutnya adalah menyebarkan seorang penyihir adalah Muhammad. Usulan ini ditolak orang lain, Muhamad tidak meniup spandex seperti pesulap pada waktu itu. Akhirnya, penyebaran desas-desus bahwa Muhamad adalah orang gila disepakati, tetapi masalahnya tidak berlangsung lama kecuali terbukti. Orang tidak selalu tertipu. Menurut publik, betapa kokohnya citra Muhammad, dan kekuatan Muhammad tanda tidak dapat diubah.²¹

Dari ayat tersebut dan kisah Rasullah dapat disimpulkan bahwa kepercayaan membuat konsumen dapat merubah pikiran pelanggan lain. Jadi sebuah kepercayaan sangat penting dalam memutuskan sesuatu hal terutama pada keputusan pembelian.

2.1.1.4 E-Service Quality Islami

Dalam Islam memerintahkan agar dalam memberikan layanan dari bisnis, yang dijalankan baik sebagai produk dan jasa, jangan memberikan kualitas buruk atau tidak berkualitas, melainkan berkualitas kepada orang lain. Dalam surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

²¹ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima) 2007, hal. 86

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.*

Dari ayat tersebut bahwa Allah memerintahkan manusia untuk memberikan hasil usaha yang baik-baik jangan yang dikeluarkan hal buruk. Seandainya hal yang jelek itu diberikan kepada orang lain, pasti tidak mau menerimanya kecuali dengan menutup mata dan terpaksa menerima karena kejelekannya. Jadi Allah sudah memerintahkan kita untuk memberikan hal yang baik.

Contoh Kisah Pada Zaman Rasulullah

Pelayanan pada saat melakukan pertukaran melibatkan kekhawatiran bagi seorang Muhammad. Dia pada awalnya menggambarkan individu yang menyenangkan dan baik hati ketika dia berubah menjadi kepala keuangan, terlebih lagi dalam jadwalnya sehari-hari. Kesungguhan menaungi semua kemampuannya. Abdullah bin Abdul Hamzah berkata, "Muhammad telah membeli sesuatu sebelum dia mengakui tugas kenabian dan dengan alasan bahwa selama ini ada sesuatu yang berhubungan dengan dia, saya bersumpah untuk menyampaikannya kepadanya, namun hal itu luput dari pikiran saya. titik ketika saya ingat tiga hari setelah kejadian itu, saya pergi ke tempat itu dan melihat Muhammad masih di sana". Muhammad berkata, "Kamu telah membuatku resah, saya telah bertualang selama tiga hari menunggumu." (HR.Abu Daud).

Muhammad menghargai pelanggannya sama seperti dia. Bahkan, dia memprioritaskan kepentingan pelanggannya. Ini adalah cara paling efektif untuk mempertahankan konsumen, mengembangkan hubungan yang sangat baik antara

pengusaha dan pelanggan, dan pada akhirnya membentuk ikatan konsumen sendiri. Rasulullah SAW menyadari bahwa pelayanan dibutuhkan tidak hanya pada saat penjualan tetapi juga pada saat pembelian. “Allah menyukai orang-orang yang dermawan ketika dia menjual, ketika dia membeli, ketika dia mengumpulkan,” kata Muhammad. (HR Bukhari dari Jabir bin Abdullah ra.) paradigma “pembeli adalah raja” sering dijadikan alasan bagi pembeli untuk bertindak sewenang-wenang dan menghina penjual. Di *Marketing Muhammad*, pelayanan menjadi prioritas utama tidak hanya dalam penjualan tetapi juga dalam berbelanja. Muhammad tahu betul bahwa *salesman* adalah orang biasa yang tidak bisa lepas dari kesalahan dan emosi. Dianjurkan untuk menunjukkan kemurahan hati pada saat pembelian. Kita juga dilatih untuk tidak menjual dengan egois hanya karena kita sebagai pembeli tidak identik dengan kesewenang-wenangan terhadap penjual.

Dengan sikap seperti itu, kami mendapat apresiasi tambahan dari para pedagang karena kami dianggap sebagai pembeli yang dapat melihat nilai selama ini dan setelah pertukaran serta selama paruh kedua pertukaran. Tujuannya adalah agar visioner bisnis tidak meluangkan waktu untuk menawarkan keuntungan tambahan kepada kita. Pada titik ini, simpati bukanlah "monopoli" penjual. Simpati bukan hanya tugas visioner bisnis untuk mempertahankan bisnis mereka, tetapi semangat kasih sayang juga harus dimiliki oleh pembeli.²²

Dari ayat Al-Qur'an dan kisah Rasulullah dapat disimpulkan bahwa sebagai penjual berikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan karena dengan pelayanan yang baik itu dapat memberikan keputusan pembelian berulang. Sebaliknya jika memberikan pelayanan buruk maka pembeli tidak akan membeli berulang dan berikan pelayanan sesuai syariat Islam.

2.1.1.5 Keputusan Pembelian Menurut Islam

Keputusan pembelian adalah sebuah proses interaksi di mana pelanggan mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat menangani masalah, yang kemudian pada saat itu

²² Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima) 2007, hal. 86

mendorong pilihan beli²³. Didalam Islam konsumen mencerminkan sikap baik yang di ridhoi Allah. Seorang beriman dan bertakwa akan menjunjung nilai prinsip syariah seperti jujur dan keadilan dalam suatu bisnis. Sebagaimana dijelaskan pada surat An-Nahl ayat 90 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Dari ayat tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

Di dalam Islam, interaksi dinamis digaris bawahi dalam Al-Qur'an yang sifatnya lebih luas, sehingga secara umum akan diterapkan pada berbagai perkembangan. Selain itu, pemikiran pembelian dalam Islam lebih menekankan pada kewajaran dan kehati-hatian. Dalam Surah Al-Hujrat ayat 6 artinya “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

²³ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, hal. 664

Ayat tentang Qs. Al-Hujrat ayat 6, Dapat dikatakan bahwa umat Islam harus berhati-hati dalam mendapatkan berita dan informasi. Ketika kita mengetahuinya, kita harus memeriksa dan menyelidikinya terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan kembali nanti. Ayat ini juga bisa dijadikan alasan bagi umat Islam dalam menentukan pilihan membeli.²⁴ Ayat ini juga disandarkan untuk berhati-hati dalam memutuskan atau menggunakan suatu produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian produk sebaiknya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca membeli.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) adalah perbaikan berulang yang dimulai dari pemahaman pelanggan tentang masalah tersebut, mencari data tentang item, merek dan mensurvei seberapa baik setiap pilihan dapat menangani masalah tersebut, kemudian mendorong keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pilihan membeli memiliki 6 aspek, yaitu: keputusan barang, keputusan merek, keputusan penjual, waktu beli, jumlah pembelian, dan strategi angsuran.²⁵

2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dipengaruhi oleh²⁶:

- a. Faktor Budaya memiliki dampak terbaik dan terluas pada perilaku pembeli. Sekelompok kualitas, kebijaksanaan, kecenderungan, dan praktik didapat dari keluarga dan organisasi penting lainnya.
- b. Faktor Sosial misalnya, kelompok acuan, keluarga, pekerjaan dan status sosial.
 - 1) Kelompok Acuan (Kotler, 2007) terdiri dari semua pertemuan di sekitar orang yang memengaruhi perilaku individu tersebut. Kelompok Acuan (Kotler 2007) berdampak pada keyakinan dan ide individu karena orang umumnya ingin bertindak sama sebagai kelompok acuan.
 - 2) Keluarga (Kotler, 2007) sendiri pada umumnya merupakan sumber arahan dalam berperilaku. Anak-anak akan cukup sering bertindak seperti wali

²⁴ Bab II, <http://etheses.uin-malang.ac.id/> Diakses pada 17 September 2021 Pukul 21.07 WIB

²⁵Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adisty, *Analisis E-Trust, E Wom, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.2 No.2 (63-75) (2020), hal.66

²⁶Verina, E. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1) (2014), hal.3-4

ketika mereka melihat perilaku orang tua mereka membawa keuntungan atau manfaat.

- 3) Peran dan posisi dalam masyarakat. Peran (Kotler, 2007) adalah suatu kegiatan yang diandalkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Status adalah keseluruhan pandangan masyarakat dalam peran yang dilakukan. Semua orang dan status mereka mempengaruhi perilaku.
- c. Faktor Individu, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini yaitu usia dan fase dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.
- 1) Usia dan fase siklus kehidupan manusia (Kotler, 2007) dalam membeli barang dan jasa biasanya disesuaikan dengan usia. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu dengan individu lain yang usianya berbeda.
 - 2) Pekerjaan individu (Kotler, 2007) berdampak positif terhadap perilaku pembelian individu. Pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka merupakan penentu signifikan dari perilaku pembelian mereka.
 - 3) Gaya hidup (Kotler, 2007), gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup memiliki risiko yang berarti terhadap perilaku dan pola perilaku individu.
 - 4) Kepribadian adalah karakteristik psikolog yang berbeda dari seorang individu yang memunculkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungan sekitarnya (Kotler, 2007).
- d. Faktor Psikologis. Kunci kebutuhan psikologis adalah kebutuhan yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan harus diakui, percaya diri, atau kebutuhan harus diterima oleh lingkungan. Faktor ini terdiri dari inspirasi, kebijaksanaan, pembelajaran, serta keyakinan dan mentalitas.
- 1) Motivasi (Kotler, 2007) merupakan kebutuhan untuk mendorong seseorang bertindak. Seorang individu memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; kebutuhan ini muncul dari tekanan biologis seperti lapar, kehausan, dan ketidaknyamanan. Sedangkan berbagai kebutuhan bersifat psikogenik; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

- 2) Persepsi. Pemahaman selain inspirasi yang mendasari seseorang untuk menentukan pilihan pembelian, juga akan dipengaruhi oleh kesannya tentang apa yang dia butuhkan. Pembeli menunjukkan tindakan persepsi setelah meninjau keputusan yang dibuat saat membeli suatu barang (Kotler, 2007).
- 3) Pembelajaran. Belajar adalah suatu siklus yang terus maju dan berubah karena informasi terbaru yang didapat (mungkin diperoleh dari membaca, percakapan, persepsi, pemikiran) atau dari pertemuan asli, baik data terbaru yang didapat maupun pengalaman individu menjadi masukan bagi orang-orang dan memberikan dasar untuk belajar dalam berperilaku untuk masa depan dalam keadaan yang sebanding (Schiffman dan Kanuk, 2004).
- 4) Keyakinan dan sikap keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang jelas bahwa seseorang menaruh kepercayaan pada sesuatu. Sementara itu, sikap adalah penilaian, perasaan menikmati atau membenci, dan objek atau ide yang cukup stabil terhadap sebuah artikel atau pemikiran (Kotler dan Armstrong, 2006).

2.1.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian terdapat lima fase (Kotler dan Keller, 2007) sebagai berikut.²⁷.

- Tahap pertama adalah penyajian kebutuhan (*Need Recognition*). Kerangka dimulai saat konsumen membaca masalah atau kebutuhan. Permintaan ini dapat dimulai secara internal atau jarak jauh.
- Langkah kedua adalah mencari informasi. Pelanggan yang berada dalam eksternal atau internal didorong untuk mencari informasi tambahan. Mencari informasi status biasanya lebih sensitif terhadap informasi produk. Pembeli lain dapat menemukan informasi secara efektif dengan mencari informasi melalui mencari bahan bacaan, browsing di internet, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk menemukan informasi apa yang mereka butuhkan. Dalam situasi ini, pembeli secara teratur memperhatikan betapa mudahnya mendapatkan barang terlebih dahulu. Selain biaya barang tersebut.

²⁷Nasution, H. F. *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 4(1), 26-39, (2018), hal 28-29

- Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga. Pada tahap ini tidak ada satu proses evaluasi mendasar yang digunakan oleh semua pembeli atau oleh satu pembeli dalam semua situasi pembelian. Ada siklus pemeriksaan keputusan yang berbeda, dan model terakhir melihat proses evaluasi pelanggan sebagai interaksi yang diatur secara cerdas. Pada tahap ini, pembeli dianggap menguraikan penilaian produk yang sangat sadar dan masuk akal (rasional). Kemudahan pengadaan barang menjadi kendala bagi pembeli. Harga produk juga menjadi pertimbangan.
- Langkah keempat adalah keputusan pembelian. Selama fase evaluasi, pembeli membangun kecenderungan merek terhadap produk dalam keputusannya. Saat menetapkan target pembelian, pembeli membuat lima sub-keputusan tentang merek (merek produk yang akan dipilih) dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harga produk, penjual (penyalur), dan kuantitas (jumlah produk), waktu (kapan saat membeli) dan metode pembayaran langsung atau tidak langsung (online) (metode dan prosedur pembelian).
- Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Distributor atau pemasar benar-benar memiliki komitmen ketika setelah pembelian produk terjadi, pembeli akan menghadapi tingkat puas atau ketidakpuasan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan pembelian berulang secara terus-menerus dan akan sering mengatakan serba baik produk yang telah mereka gunakan dan secara mengejutkan akan merekomendasikannya lebih sering kepada orang lain. Sebaliknya, menerima pembeli dalam melakukan pembelian merasa kecewa dengan barang yang dibelinya, kemudian pada saat itu mengubah sikapnya ke sikap negatif terhadap pembelian, bisa jadi tidak melakukan pembelian ulang barang tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 indikator keputusan pembelian:

- 1) Pemilihan produk/jasa, adalah alasan mengapa pembeli memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan. Ketika pembeli membuat pilihan barang/jasa yang berbeda, itu tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan mereka. Berbagai pilihan, tentu membuka peluang untuk mempertimbangkan harga yang bersaing dari pihak produsen.

- 2) Pemilihan merek, adalah bagaimana cara merek memposisikan dirinya sebagai citra (image) merek pembeli yang menarik dan unik dari suatu barang/jasa. Biaya setiap merek jelas dipertimbangkan oleh pelanggan.
- 3) Pilihan waktu, waktu adalah salah satu sangat penting untuk menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk membeli barang/jasa. Kebutuhan akan barang juga didukung oleh kemudahan mendapatkan produk tersebut.
- 4) Pemilihan metode pembayaran, pelanggan harus memutuskan strategi/metode pembayaran untuk barang yang akan dibeli. Kemajuan teknologi dapat memudahkan pembeli untuk belanja online.

2.1.2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Tahapan dalam keputusan membeli yaitu²⁸:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Langkah pertama bagi pembeli untuk membuat keputusan pembelian adalah mengidentifikasi kebutuhan mereka mengidentifikasi kebutuhan/pengenalan kebutuhan. Adanya kebutuhan tersebut pada dasarnya tergantung ketidaksesuaian antara perbedaan dan keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya dalam proses pengambilan keputusan. Mengidentifikasi kebutuhan cukup penting dan tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya atau diinginkan. Solusi untuk kebutuhan tersebut terletak pada kemampuan mereka, sehingga mengidentifikasi kebutuhan tidak secara otomatis memicu tindakan. Faktor yang mempengaruhi keadaan yaitu keadaan asli adalah faktor internal dan eksternal seperti keinginan untuk membeli suatu produk, serta faktor eksternal seperti iklan dan informasi dari teman atau kerabat. Faktor keadaan keinginan adalah budaya, gaya hidup, dan kelompok acuan.

2. Pencarian Informasi

Setelah memutuskan suatu barang, pembeli melakukan pencarian informasi tentang barang tersebut. Pengambilan informasi ini didorong oleh perolehan informasi yang tersimpan dalam memori dan informasi dari lingkungan menurut Johannes. Dengan pencarian internal, pembeli membuka kembali memori

²⁸Sa'adah, I. T. (2017). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*, (2017), hal.6-10

informasi data jangka panjang mengenai barang atau jasa. Dengan pencarian eksternal, pembeli mencari data dari berbagai sumber, promosi, karyawan, atau tenaga penjualan.

3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif adalah cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan membandingkan pilihan yang teridentifikasi sebagai cara memutuskan masalah agar mendapatkan keputusan membeli tentang produk yang diiklankan, seperti kualitas dan biaya. Penilaian ini dimulai dengan perkembangan dan perubahan keyakinan tentang suatu produk atau merek, diikuti dengan perubahan pandangan terhadap aktivitas pembelian. Evaluasi ini digunakan oleh pembeli untuk melihat item dan merek mana yang berubah.

4. Keputusan pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (1992) ada dua faktor yang dapat muncul antara pembelian dan pilihan pembelian, yaitu:

a. Sikap orang lain. Sikap orang lain dalam mengurangi pilihan prioritas, lebih tepatnya, bergantung pada dua hal:

(1) Kekuatan perspektif negatif orang lain atas keputusan yang condong ke pembeli

(2) Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.

Dengan asumsi orang tersebut positif, jika terjadi pembelian dan pendapat orang negatif tersebut, orang tersebut dapat meninjau kembali tujuan dari pertukaran pembelian tersebut.

b. Faktor situasi. Niat beli berubah karena keadaan yang tidak terduga. Misalnya, informasi spesifik dari lingkungan eksternal seseorang.

5. Perilaku pasca pembelian

Sehabis membeli suatu barang, pelanggan mengalami kepuasan/kekecewaan karena pembeli membuat asumsi tentang barang yang mereka gunakan. Asumsi pembeli bergantung pada pesan yang diterima dari para penjual, mitra, atau sumber data lainnya. Setelah pembelian, pelanggan akan merasa puas dan sesuai. Aktivitas pasca pembelian dapat membawa perubahan mempengaruhi perilaku selanjutnya atau berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Faktor kunci dalam penjualan ini adalah mengurangi keraguan pembelian tentang pilihan yang dibuat konsumen. Dalam proses ini,

konsumen berusaha berharap dirinya sendiri bahwa pilihan yang telah diambilnya adalah benar.

Para pebisnis melakukan hal bermanfaat dan menghindari perbuatan yang tidak baik. Selain itu, saat mengambil keputusan, *financial entertainer* sangat perlu mempertimbangkan keputusan yang akan kita buat. Pelaku ekonomi benar-benar mempertimbangkan dengan baik dalam keputusan pembelian. Dalam Islam, pengambilan keputusan berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung."*(Qs. Al-Maidah ayat 100).

Dari ayat Qs. Al-Maidah 100 di atas menjelaskan bagaimana kita menentukan antara baik dan buruk. Dan juga bagaimana mendapatkan penghargaan-Nya. Melalui penilaian yang baik dengan tujuan agar kita mendapatkan kebahagiaan dan karunia yang diberikan oleh Allah SWT.

2.1.3 Electronic Word of Mouth

WOM (*Word-of-Mouth*) adalah proses komunikasi yang berupa rekomendasi baik secara pribadi atau kelompok kepada produk/jasa dan layanan yang bertujuan menyerahkan informasi secara pribadi (Kotler dan Keller (2007)).²⁹ WOM (*Electronic word-of-mouth*) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen nyata, potensial, atau konsumen sebelumnya dari suatu produk atau perusahaan di mana individu atau perusahaan memiliki akses informasi melalui internet yang meningkat.³⁰

²⁹ Kartika, M., & Ganarsih, R. L. *Analisis E-Wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 11(2), 289-307, (2019), hal.292

³⁰ Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistyia, *Analisis E-Trust, E Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.2 No.2 (63-75), (2020), hal 66

Jika pengalaman itu dirasa untuk menarik pelanggan dalam menggunakan produk, merek, atau layanan adalah hal yang positif untuk direkomendasikan. WOM cara untuk menjangkau pelanggan yang kuat bagi perusahaan. Kapasitas WOM tergantung pada komunikasi dan kepercayaan individu, keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Keunikan E-WOM dilihat sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju ke era generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kekuatan pendorong inovasi semakin banyak pembeli mencari informasi yang mereka yakini tentang suatu barang sebelum melakukan pembelian³¹.

Indikator E-WOM menurut Thureau et al. (2004)³²:

a. *Platform Assistance*

Motif *platform assistance* (kepercayaan pembeli pada tahap yang digunakan) menurut Thureau mengoperasionalkan perilaku E-WOM dalam dua cara, secara tegas melalui kunjungan konsumen berulang pada tahap penilaian dan jumlah komentar yang dibuat oleh pembeli pada tahap evaluasi.

b. *Concern For Other Consumers*

Motif *concern for other consumers* adalah keinginan yang sungguh-sungguh untuk memberikan rekomendasi kepada seluruh pembeli. Pembeli perlu membantu pembeli yang lain dengan memahami keputusan pembelian dan menyelamatkan pembeli dari pengalaman negatif. Mengidentifikasi pilihan berupa komentar positif atau negatif tentang suatu barang.

c. *Extraversion/Positive Self-Enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* adalah keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman penggunaan mereka untuk meningkatkan pelanggan yang berwawasan diri secara cerdas. Mengenai situs, pembeli yang berkontribusi dipandang lebih ahli oleh pembeli lain dalam praktik konsumsi produk.

d. *Advice Seeking*

Motif *advice seeking* yaitu rekomendasi dan saran dari pembeli yang berbeda. Fase *review* online digunakan untuk membaca item *survey* dan komentar dari pembeli lain. Secara khusus, perusahaan percaya bahwa itu dapat

³¹ *Ibid.* Hal. 293

³² Rahmi, S., & Amalia, R. *Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee*. Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 75-84, (2018), hal.76

menguraikan komentar yang dibuat pelanggan, memperjelas pengalaman menggunakan produk, dan memecahkan masalah dengan pembeli lain. Tujuannya adalah untuk lebih memahami bagaimana suatu *item* diperoleh, digunakan, modifikasi, operasikan atau perbaiki.

2.1.4 E Trust (Kepercayaan)

Belanja online di situs *Marketplace* tidak mengizinkan kontak langsung antara pembeli dan penjual. Pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli produk hanya dengan menggunakan gambar dan informasi yang tertera seperti yang ada di situs web. Oleh karena itu, pembelian di sini sepenuhnya atas kepercayaan (*trust*) pembeli masa depan dengan pengelola aplikasi dan penjual. Salah satu prinsip dalam membangun belanja berbasis web adalah kepercayaan pelanggan. Kim et al. telah menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan pada kerangka kerja berbasis Internet (*e-trust*) merupakan aspek penting dari kerangka kerja berbasis web.³³ Kepercayaan online menurut Chen dan Barnes (2007) adalah faktor penting untuk sebuah website dalam keberhasilan di *e-commerce*³⁴.

Secara umum, kepercayaan (*trust*) pelanggan dapat dibangun dengan melihat survei pasca pembelian yang positif dari pembeli di aplikasi *e-commerce*. Oleh karena itu, pengawasan terhadap penyedia *merchandising* bisnis *e-commerce* sangat penting dan diperlukan untuk menjual produk yang ditawarkan. *E-trust* tidak hanya dapat menampilkan survei positif, juga dapat memastikan bahwa informasi pelanggan disimpan dengan aman, dengan menampilkan lokasi toko jelas, dan didukung pengiriman. Ketersediaan informasi ini akan memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian melalui bisnis berbasis web (*e-commerce*) (Mahkota, et al., 2014).³⁵

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan dapat dijelaskan (Mayer et al. (1995)) sebagai berikut:³⁶

a. Kemampuan (*Ability*)

³³ Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adisty, *Analisis E-trust, e wom, dan E-service Quality dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.2 No.2 (63-75), (2020), hal.64

³⁴ Irfan Aulia Syaiful, dkk., *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan*, Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi Uin Walisongo. Vol.2 No.2. (2017), hal.157

³⁵ *Op Cit.*, hal.64

³⁶ David Wong. *Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 155-168, (2017), hal.159-160

Kemampuan atau kapabilitas mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi yang mempengaruhi dan mendukung area tertentu. Untuk situasi saat ini, bagaimana pedagang siap untuk memberikan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa penjual mendapat jaminan kepuasan dan keamanan. Kim dkk. (2003a) menyatakan kemampuan sebagai kompetensi, keterampilan, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan akademik.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan adalah keinginan penjual untuk memberikan kepuasan yang umumnya menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dapat dimaksimumkan tetapi kepuasan konsumen lebih tinggi, dan juga memiliki penilaian dan perhatian luar biasa mengenali loyalitas dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Kim et al. (2003a) menyatakan kebaikan hati meliputi perhatian, empati, kepercayaan diri, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas mengidentifikasi kebiasaan penjual dengan pembeli atau kecenderungan penjual untuk menjaga bisnis mereka berjalan. Informasi yang diberikan kepada pembeli adalah benar sesuai kenyataan (fakta) atau tidak. Kualitas barang dagangan yang dijual itu dapat dipercaya atau tidak. Menurut Kim dkk. (2003a) kejujuran dapat dilihat seperti kewajaran, kepuasan, kesetiaan, keterus terang, kepercayaan, keterkaitan, dan kehandalan.

2.1.5 E-Service Quality Islami (Pelayanan Islami)

2.1.5.1 Pelayanan

Kualitas pelayanan atau disebut *e-Serv Qual* merupakan adaptasi lain dari kualitas pelayanan (*Serv Qual*). Kualitas *e-service* dicirikan sebagai peningkatan kapasitas situs untuk kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006).³⁷

2.1.5.2 Pelayanan Islami

Pelayanan dalam bisnis Islam didasarkan pada kepribadian yang dapat diandalkan (amanah) dan terpercaya, serta beberapa kombinasi yang paling menarik dari informasi

³⁷ *Ibid*, hal.66

dan keterampilan yang baik. Dalam hal ini, amanah dan informasi, khususnya dari sudut pandang Islam, diuraikan sebagai berikut.³⁸:

- a) *Shidiq* artinya benar dan jujur atau tidak pernah berbohong/dusta dalam melakukan berbagai jenis perdagangan atau transaksi. Melarang kebohongan, kecurangan, mengurangi timbangan, dan memainkan permainan kualitas yang menyebabkan kerugian. Nilai *Siddiq* bermakna tahan uji dengan itikad baik, keikhlasan serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur. Selain itu, menjadi inovasi, berani dan percaya diri yang mencerminkan keinginan untuk menemukan & melihat peluang bisnis baru yang berorientasi masa depan tanpa mengabaikan standar saat ini. Hal ini dapat hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan, keberanian untuk bertindak aman dan siap menghadapi berbagai tantangan.
- b) *Amanah dan fathonah* adalah yang diartikan dalam nilai bisnis manajemen berarti bisnis dengan cermat, jelas, tepat waktu, memiliki tanggung jawab, transparan, memiliki visi misi, pemimpin dan perintis yang bijaksana, kemudian sadar antara produk/jasa dengan cara yang cerdas untuk berkelanjutan.
- c) *Tabligh* adalah kemampuan dalam komunikasi dengan baik. Dalam bahasa manajemen sebagai orang yang supel, cerdas, mampu menjelaskan tugas, dan menyediakan untuk kekuasaan, kerja sama, koordinasi, kontrol, dan kendali.
- d) *Istiqomah* adalah orang yang dengan konsisten menunjukkan dan melaksanakan kualitas-kualitas nilai di atas, meskipun ada godaan dan rintangan. Istiqomah selalu terbuka untuk umum karena mengakui tidak ada bisnis yang produktif dalam hal apapun. Istiqomah yakin akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Islam melatih jika menyerahkan hasil usaha yang di dedikasi berupa produk atau jasa, memberikan kualitas mutu untuk orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

³⁸ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani. 2003). hal.56

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.* (Qs. Al-Baqarah ayat 267)

Dalam Islam, menawarkan bantuan semacam ini harus tidak mencolok, membuang sudut pandang kejam dan harus bersifat santai kepada pelanggan dengan tujuan agar pelanggan terhindar dari ketakutan, pertanyaan dan kesan bahaya dari bantuan yang didapat. Hal ini diperjelas dalam Al-Qur'an Surah Al-Imran ayat 159, yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.* (Qs. Ali Imran ayat 159).

Dalam upaya menjaga komitmen pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mengukur kinerja dan menciptakan kepuasan. Penilaian

kualitas layanan dapat dilihat dari semua dimensi yang ada dalam pelayanannya. Kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu³⁹:

a) *Compliance* atau prinsip Syariah

Compliance merupakan kemampuan perusahaan atas kesesuaian dalam penerapan prinsip syariah meliputi menjalankan kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip islam, menerapkan ketentuan layanan dan produk islami.

b) Assurance atau jaminan

Assurance yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan perbankan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dalam Islam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan supaya pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

c) *Reliability* atau keandalan

kemampuan (*Reliability*) kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijamin dengan benar dan dapat dipercaya. Kinerja harus sesuai dengan asumsi konsumen berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang bebas dari kesalahan, bijaksana, simpatik, dan akurasi tinggi untuk semua pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an An-Nahl ayat 91 yaitu :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ
اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: *Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*(Qs. An Nahl ayat 91).

³⁹ M., & Fataron, Z. A. *The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan village, Kendal district, Kendal Regency)*. *Journal of Islamic Economics Management and Business*, 1(1), 47-118, (2020), hal 104.

d) *Tangible* atau bukti langsung

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya dengan jelas, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang sebenarnya, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa nyata meliputi fasilitas nyata seperti peralatan (konstruksi bangunan, dan peralatan inovasi) dan penampilan pegawainya. Dalam Islam, pelayanan bangunan sebagai sebuah desain harus jelas, tidak menunjukkan sesuatu yang megah. Hal ini diperjelas dalam Al-Qur'an Surah At-Takatsur ayat 1-8:

أَلْهِكُمْ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۗ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ
عِلْمَ الْيَقِينِ ۗ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۗ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۗ ثُمَّ لَتَسْتَأْنِنَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ

Artinya: *Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takasur : 1-5).*

e) *Empathy* atau empati

Empati, adalah memberikan perhatian pelanggan yang tulus, individual atau pribadi, dengan upaya membutuhkan pemahaman tentang keinginan konsumen. Perusahaan mengharap pada pemahaman, pengertian dan informasi tentang pelanggan, pahami kebutuhan spesifik pelanggan dan jam waktu operasi pelanggan yang nyaman.

f) *Responsiveness* atau daya tanggap

Ketanggapan, yaitu upaya untuk memberikan pelayanan secara cepat (sangat responsif) memberikan dukungan yang sesuai untuk konsumen dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Islam menganjurkan untuk mahir,

khususnya memiliki pilihan untuk bekerja dengan cepat dan tanggap agar tidak menyalahnyakan perintah (amanat) yang menjadi kewajibannya.⁴⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya	Analisis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online	Variabel Y: keputusan pembelian online Variabel X1: e-trust Variabel X2: e-wom Variabel X3: e-service quality	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel X1 (E-Trust) , X2 (E-Wom), X3 (E-Service Quality) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih	Analisis e-wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas riau	Variabel Y: keputusan pembelian dan kepuasan pembelian Variabel X1: E wom Variabel X2: online shopping experience Variabel X3: Trust	Berdasarkan penelitian tersebut bahwa variabel X1 (E WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun juga pada X2 (Online Shopping Experience) dan X3 (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen
3	Ni Wayan Nonik	Pengaruh	Variabel Y:	Berdasarkan

⁴⁰ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani. 2003). hal.56

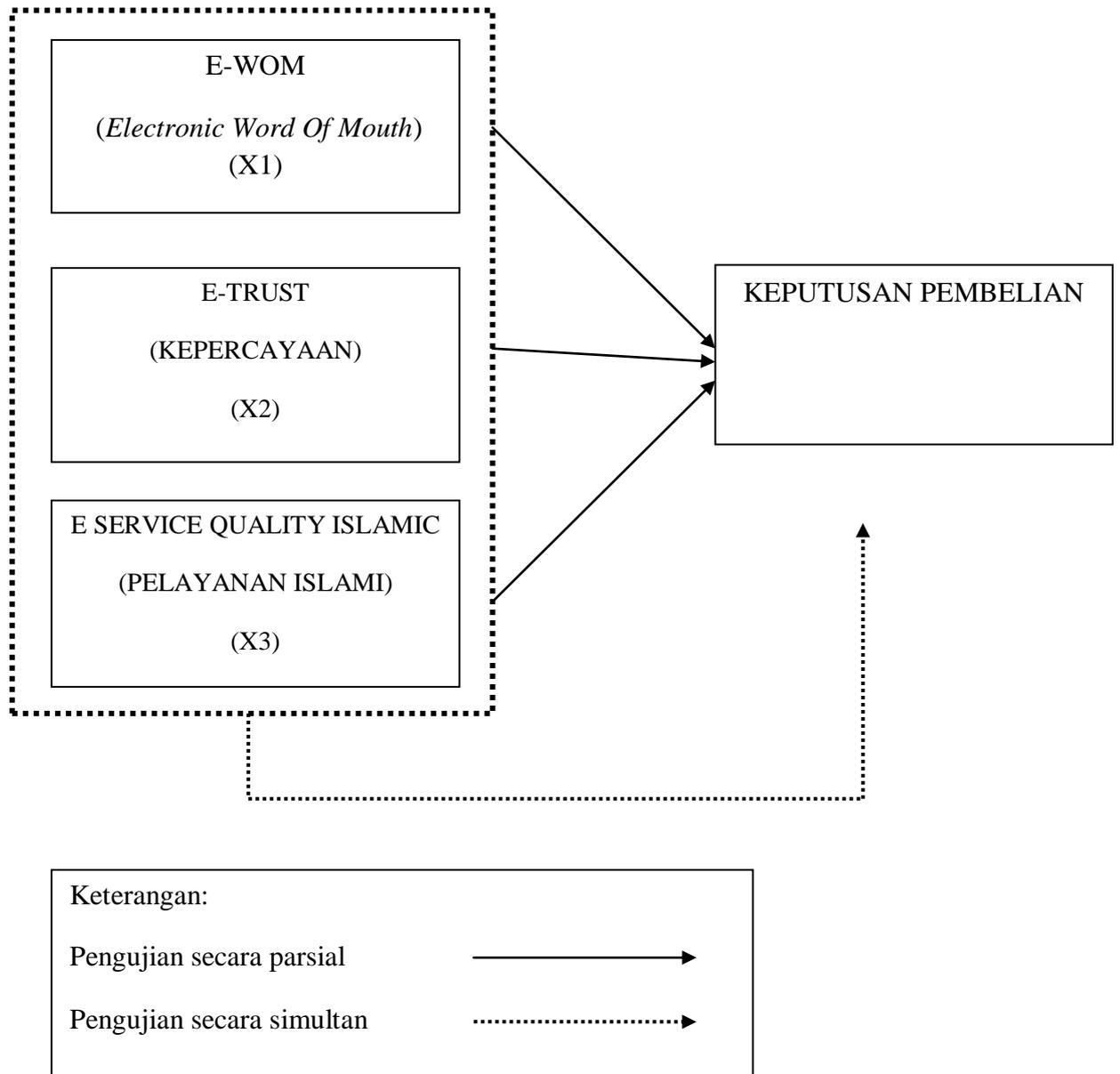
	Ismayanti I Wayan Dan Suardana I Made Kusuma Negara	kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs booking.com	keputusan pembelian Variabel X1: Pengaruh Kepercayaan Variabel X2: e-service quality	penelitian tersebut Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, variabel kepercayaan dan e-service quality dinyatakan valid dan reliabel. Maka variabel kepercayaan dan e-service quality secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com secara positif dan signifikan sehingga H1 dan H2 diterima
4	Uga, Saputra and Irda, Irda and Reni, Yuliviona	<i>Pengaruh kepercayaan, gaya hidup dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui website lazada pada mahasiswa universitas bung hatta padang. Diploma thesis, Universitas</i>	Variabel Y: Keputusan Pembelian Variabel X1: Kepercayaan Variabel X2: Gaya Hidup	Kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Bung Hatta untuk berbelanja online melalui website Lazada, sedangkan Electronic word of mouth tidak berpengaruh

		Bung Hatta.		signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Bung Hatta untuk berbelanja online melalui website Lazada
5	Ester Eni Susanti	Skripsi Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada situs shopee. bachelor thesis, universitas kristen duta wacana.	Variabel Y: Keputusan Pembelian Variabel X1: Pengaruh Kepercayaan Variabel X2: E Service Quality	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian shopee, variabel e service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee
6	Muhammad Rifki	Skripsi Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Oyorooms	Variabel Y: Customer Trust dan Dampaknya terhadap Repurchase Intention Variabel X1: Pengaruh E-Service Quality Variabel X2: E-WOM	Variable E-Service quality berpengaruh terhadap customer trust secara parsial, Variable E-WOM berpengaruh terhadap customer trust secara parsial, Variable E-Service quality dan E-WoM berpengaruh terhadap customer trust secara simultan, Variable E-Service quality tidak

				berpengaruh terhadap repurchase intention secara parsial, Variable E-WoM berpengaruh terhadap repurchase intention secara parsial, Variable customer trust berpengaruh terhadap repurchase intention secara parsial, Variable E-Service quality, E-WoM, dan customer trust berpengaruh terhadap repurchase intention secara simultan, Variable E-Service Quality tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention melalui customer trust, Variable E-WoM berpengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention melalui customer trust
7	Achmad Sholihul Aziz Amin	Analisis Pengaruh Pelayanan Islami Dan Motivasi	Variabel Y: Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

		Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang	Variabel X1: Pelayanan Islami Variabel X2: Motivasi Nasabah	<p> pelayanan islami terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel motivasi nasabah terhadap keputusan pembelian premi di Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Secara simultan pelayanan islami dan motivasi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pembelian </p>
--	--	---	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1: E-WOM (Electronic word of mouth) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Shopee

Analisis Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adistya yang berjudul *Analysis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality* berperan penting dalam Keputusan Pembelian Online. Kajian ini diarahkan untuk memutuskan kelanjutan e-trust, e-wom, dan sifat e-administration pada artikulasi dari klien Tokopedia di Bandar Lampung. Pengujian ini membuat eksplorasi informatif kuantitatif dengan menggunakan tebakan. Contoh ini adalah klien aplikasi Tokopedia yang telah menyelesaikan pertukaran setidaknya satu atau dua kali dalam tampilan aplikasi, menggunakan jumlah 100 responden, yang dilakukan dengan menggunakan prosedur pengujian yang tidak disengaja. Hasil ini menunjukkan bahwa e-trust, e-wom, dan kualitas e-service quality sampai taraf tertentu dan pada saat yang sama sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dukungan tersebut diharapkan dapat membangun keberadaan bagian dari kapasitas Tokopedia untuk menyerahkan kepercayaan (capacity), kesederhanaan dalam berbagi pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia (ekspresif good inclination), dan efektifitas divisi dalam memenuhi kepentingan klien.

Saat itu Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adistya yang meneliti E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality sangat penting untuk Keputusan Pembelian Online. Akhir dari akhir bahwa E-WOM sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: E-Trust (kepercayaan) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Analisis Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih yang bertema *Analisis e-wom, online shopping experience dan trust* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas Riau. Penelitian ini berharap melihat kesudahan E-WOM terhadap Belanja Online. Pengalaman dan Kepercayaan kepada keputusan pembelian e-commerce Shopee dan Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau. Jumlah keseluruhan pusat publik aktif Universitas Riau hari 2018 adalah 3.917 siswa, berwai digunakan penghampiran purposive sampling tambah perhitungan sampel 165 rakyat. Hasil polemik bahwa e-WOM, Belanja Online Pengalaman dan Kepercayaan berkecukupan berarti terhadap Pembelian E-commerce Shopee Keputusan dan tujuan Mahasiswa Pasca Sarjana

Universitas Riau. Goodness of Fit etik $0.539 > 0.36$ GoFLarge. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model mampu memprediksi variabel terikat dengan baik

Pada penelitian Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih yang bertema Analisis *e-wom*, *online shopping experience* dan *trust* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. Kesimpulan hasil penelitian terhadap *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: E-Service Quality Islamic berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Shopee

Dalam penelitian Achmad Sholihul Aziz Amin yang berjudul Analisis Pengaruh Pelayanan Syariah dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Untuk menjadi landasan pilihan organisasi untuk melihat fatwa Islam, selanjutnya pencipta melakukan penelitian dengan judul “Pengkajian Pengaruh Pelayanan Syariah dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Premi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang”. Teknik yang digunakan adalah metode kuantitatif pengumpulan bukti dan polling, model yang digunakan oleh pembuatnya adalah model kerangka kerja tidak disengaja, untuk lebih tepatnya cara yang paling umum untuk mengkonfirmasi model tergantung pada persetujuan dengan perluasan klien, misalnya tempat pembuktian. Metode pemeriksaan pembuktian yang digunakan adalah pemeriksaan legitimasi, pemeriksaan kualitas tetap, pemeriksaan multikorelasi, pemeriksaan gaya lama, pemeriksaan langsung kambuh, pemeriksaan setengah jalan, dan benar-benar melihat koefisien penjaminan. Hasil penelitian menyimpang bahwa: (1) administrasi Islam memiliki nilai kritis meningkatkan nilai pilihan pembelian, yang berarti 0,016 0,05 dan (3) faktor bebas (pemerintahan Islam dan hiburan klien) menyimpan tingkat 16,8% r dari berdampak pada pilihan pembelian.

Dalam penelitian Achmad Sholihul Aziz Amin dengan topik Analisis Pengaruh Pelayanan Syariah dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Premi Pada Asuransi Bumiputera Syariah Cabang Semarang. Menyelesaikan dampak investigasi penting yang signifikan dan simultan terhadap pilihan pembelian.

H4: E-WOM (Electronic word of mouth), E Trust (kepercayaan) dan E Service Quality Islamic secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee.

Analisis Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adistya yang berjudul Analysis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality berperan penting dalam Keputusan Pembelian Online. Kajian ini diarahkan untuk memutuskan kelanjutan e-trust, e-wom, dan sifat e-administration pada artikulasi dari klien Tokopedia di Bandar Lampung. Pengujian ini membuat eksplorasi informatif kuantitatif dengan menggunakan tebakan. Contoh ini adalah klien aplikasi Tokopedia yang telah menyelesaikan pertukaran setidaknya satu atau dua kali dalam tampilan aplikasi, menggunakan jumlah 100 responden, yang dilakukan dengan menggunakan prosedur pengujian yang tidak disengaja. Hasil ini menunjukkan bahwa e-trust, e-wom, dan kualitas e-service quality sampai taraf tertentu dan pada saat yang sama sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dukungan tersebut diharapkan dapat membangun keberadaan bagian dari kapasitas Tokopedia untuk menyerahkan kepercayaan (capacity), kesederhanaan dalam berbagi pengalaman berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia (ekspresif good inclination), dan efektifitas divisi dalam memenuhi kepentingan klien.

Saat itu Emerald, Jeni Wulandari, Diang Adistya yang meneliti E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality sangat penting untuk Keputusan Pembelian Online. Akhir dari akhir bahwa E-WOM sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah berfokus pada uji spekulasi melalui variabel penelitian dalam bentuk angka selanjutnya menyelidiki informasi menggunakan siklus terukur baik secara fisik maupun menggunakan pemrograman komputer (SPSS). Dalam pengujian kuantitatif, hipotesis atau hipotetis digunakan untuk mengarahkan ilmuwan untuk melacak masalah penelitian (masalah penelitian), mengamati teori (menemukan hipotesis), mengamati gagasan (menemukan konsep), mengamati prosedur (menemukan metodologi), dan mengamati instrumen penyelidikan informasi (menemukan alat analisis data).⁴¹

Sementara itu, asal informasi bagian dalam analisis adalah materi informasi yang diperoleh. Dalam penelitian digunakan survei (kuesioner) atau wawancara untuk mengumpulkan informasi, maka pada saat itu sumber informasi tersebut dikenal sebagai responden, khususnya individu yang merespons atau menjawab masalah spesifik atau pertanyaan yang berasal dari masalah yang tercatat maupun lisan.⁴²

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah⁴³:

1. Data Primer

Data primer adalah data fakta yang terpendam secara terus menerus berpangkal informasi atau data langsung dari objek yang diteliti untuk mendapatkan data informasi. Informasi penting diperoleh secara langsung dari penyebaran pertanyaan kepada Warga Kota Semarang yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai obyek yang dipilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi dapat dari dokumen, distribusi dalam struktur yang lengkap atau informasi didapat melalui bahan pustaka. Informasi ini didapat dari buku, jurnal, atau penelitian sebelumnya, dan situs.

⁴¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), hal.25.

⁴²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal.172

⁴³Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hal.147

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang menjadi sasaran atau objek/subjek yang diteliti dan mempunyai karakteristik dan kualitas jenis yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulannya. Penelitian ini populasinya yaitu Warga Kota Semarang dan pengguna Shopee. Jumlah Warga Kota Semarang sebanyak 1,685,909 orang penduduk. Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dikarenakan populasinya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah kebiasaan orang yang paling sering digunakan untuk penelitian. Populasi yang diambil bagian dalam analisis ini adalah pengguna Shopee di Kota Semarang, dan pada dasarnya telah melakukan pembelian minimal satu kali. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga menurut Sugiyono (2017), dengan prediksi populasi analisis ini tidak diketahui jumlahnya, dengan perkiraan ukuran model menggunakan persamaan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

n = Jumlah Populasi

e = Posisi yang ditetapkan (5%)

D = nilai presisi adalah 90% = 0.1

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu: Jumlah penduduk Kota Semarang sebesar 1,685,909 (DISPENDUKCAPIL Kota Semarang Desember 2020)

$$n = \frac{1,685,909}{1+ 1,685,909(0.1)^2} = 99,9 = 100$$

Setelah standar sampel ditentukan, metode pengkajian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi kuantitatif harus dipertimbangkan. Strategi pengumpulan sampel informasi kuantitatif memperuntukkan petunjuk random sampling.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dikumpulkan melalui:

1. Observasi

Observasi adalah cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan langsung dan sistematis informasi yang diperoleh dalam observasi dicatat dalam catatan observasi. Gerakan pencatatan untuk situasi ini penting untuk tindakan. Observasi dalam tinjauan ini adalah observasi langsung, khususnya metode pengumpulan informasi di mana pemeriksa menyebutkan fakta objektif langsung (tanpa alat) atas indikasi subjek yang diselidiki. Baik pengamatan dilakukan dalam kehidupan nyata atau situasi buatan yang dibuat khusus.⁴⁴

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai strategi pengumpulan informasi untuk mengarahkan laporan mendasar untuk mengamati masalah yang harus diperiksa secara langsung. Peneliti ingin meneliti secara mendalam dengan responden sedikit. Wawancara dapat dipimpin dengan cara yang terorganisir atau tidak terstruktur, dan dapat dilakukan tatap muka atau melalui telepon.

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara terorganisir digunakan sebagai strategi bermacam-macam informasi data. Dengan perkiraan bahwa peneliti informasi wajib memahami ketentuan informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, pengumpulan data sebagai pertanyaan tertulis terstruktur dan jawaban pilihan mereka atur.

b) Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yang peneliti tidak memperuntukkan tuntunan secara tersusun dan tidak sempurna datanya. Pedoman wawancara yang hanya digunakan garis-garis permasalahan yang diajukan. Teknik ini untuk menggali informasi.

3. Kuisisioner (Angket)

⁴⁴Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.47.

Kuisisioner adalah suatu prosedur pengumpulan informasi dimana partisipan/responden menyelesaikan pertanyaan atau penjelasan dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah selesai seluruhnya dengan lengkap. kuosioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Survei juga berguna bila responden cukup besar dan tersebar di wilayah luas. Survei bisa berupa pertanyaan tertutup atau diberikan secara langsung, dikirim melalui pos, melalui internet secara pribadi untuk responden⁴⁵. Teknik ini digunakan untuk mengetahui data yang terjadi di lapangan.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah standar yang digunakan untuk mengukur panjang dan kerapatan kelas regangan yang memberikan informasi kuantitatif. Dalam ulasan ini, skala Likert digunakan sebagai instrumen. Skala Iikert digunakan untuk mengukur sikap, perasaan, dan pandangan orang atau kumpulan orang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini secara spesifik dibentuk oleh ilmuwan. Berikutnya disebut variabel penelitian. Skala likert menggunakan variabel penduga sebagai indikator variabel. Indikator nanti digunakan seperti bintik tolak kumpulan alat yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan terhadap setiap hal instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkat gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif untuk motivasi di balik penelitian kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala Likert 1-5 :

1. Setuju jawaban penuh skor 5 (SS)
2. Skor jawaban 4 setuju (S)
3. Jawaban netral Skor 3 (N)
4. Skor jawaban 2 tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 tidak setuju sama sekali (STS)

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal 192-193

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dikendalikan dengan mengandalkan penilaian yang akan diselesaikan atau gagasan tentang suatu hal yang berdiri dan di dalam komponen tersebut terdapat data yang membahasnya.⁴⁶ Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islami terhadap keputusan pembelian Shopee. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah alasan yang mempengaruhi atau mengambil bagian dalam menyebabkan perubahan atau timbulnya penyebab independen⁴⁷. Variabel bebas penelitian ini adalah variabel E-Wom, E-Trust dan E-Service Quality Islamic.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh akibat, karena adanya variabel independen. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

1.5.2. Definisi Operasional dan Variabel Operasional

1.5.2.1. Definisi Operasional

1.5.2.1.1. Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menguasai atau memicu munculnya perubahan dan timbulnya variabel dependen (mengikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah E-WOM, E-Trust, dan E-Service Quality Islamic.

1) E-WOM (electronic-Word Of Mouth) (X1)

E-WOM sebagai pernyataan positif atau sebaliknya yang dibuat oleh pembeli yang diharapkan tentang item atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau perusahaan melalui web.

Electronic Word of Mouth yang dikemukakan oleh Thurau et. al. (2004). Indikator nya meliputi: *Platform assistance* (Bantuan platform); *Concern for other*

⁴⁶V Wiratna Sujarwani. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2019), hal.95

⁴⁷*Ibid*, hal.95

consumers (Kepedulian terhadap orang lain); *Extraversion/positive self-enhancement* (Ekspresi perasaan positif); dan *Advice seeking* (Mencari saran)

2) E-Trust (Kepercayaan) (X2)

E-trust adalah sebagai sikap kepercayaan dan harapan dalam keadaan yang berbasis internet di mana kelemahan tidak akan dimanfaatkan. Indikator yang digunakan mengukur kepercayaan dalam ulasan ini adalah penunjuk dikemukakan oleh Mayer et.,al (1995) yaitu: Kemampuan (*Ability*); Kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*)

3) E Service Quality Islamic (X3)

Dimensi ada lima Menurut Parasuraman dan Zeithaml & Berry kualitas Pelayanan yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (Jaminan/Kepastian), *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Bukti Langsung/berwujud), *Emphaty* (kepedulian/Perhatian individual), *Responsivness* (Daya Tanggap).

Islam juga memerintahkan manusia bahwa pelayanan harus sesuai dengan standar prinsip ekonomi Islam seperti jujur, tidak menipu (*Al-kazib*), melayani dengan rendah hati (*khidmah*), bersikap profesional.

1.5.2.1.2. Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi atau dipicu oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Bila seseorang dihadapkan pada dua keputusan, yaitu membeli tertentu dan tidak membeli, kemudian dia memilih maka pada saat itu berada dalam situasi untuk memutuskan pilihan. Semua orang menentukan keputusan setiap hari dalam sepanjang hidup. Hanya saja keputusan diambil beberapa saat tanpa mereka sadari. Dimensi dan ketentuan ketentuan pembelian berdasarkan Kotler & Keller yang dialih bahasakan sang Tjiptono (2012) menjelaskannya bahwa ketentuan pelanggan untuk pemesanan pembelian suatu wilayah mencakup enam sub keputusan berikut: pilihan produk, pilihan Merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1.5.2.1.3. Variabel Intervening (Z)

Karena variabel perantara merupakan variabel mediator antara variabel bebas dan variabel terikat, variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi perubahan variabel terikat. Tidak ada variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.2.1.4. Variabel Indikator

Indikator variabel adalah instrumen untuk mengukur variabel yang tidak dapat diperkirakan secara numerik tetapi harus skala likert.

Tabel Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan untuk narasumber
1	E-WOM	Berdasarkan survei Jalilvand dan Samiei (2012), ada lima indikator electronic word-of-mouth: <ol style="list-style-type: none">1. Baca ulasan produk online konsumen lain.2. Kumpulkan informasi internet dari <i>review</i> produk3. Konsultasi secara online.4. Perasaan khawatir jika tidak dibaca ulasan online sebelum pembelian.5. Meningkatkan rasa percaya diri setelah baca ulasan online.	<ol style="list-style-type: none">1. Melalui aplikasi shopee pada bagian ulasan pembelian, memudahkan saya untuk membeli2. Melalui shopee saya mendapatkan informasi berbagai produk yang ditawarkan3. Melalui orang lain (saudara/teman/tetangga), saya mendapatkan informasi tentang produk yang ada di shopee4. Melalui orang lain (Saudara/teman/tetangga) saya mendapatkan review produk shopee5. Melalui shopee saya bisa menanyakan produk secara langsung

			<p>melalui fitur chat shopee</p> <p>6. Saya mendapatkan informasi kualitas produk melalui fitur ulasan pembelian shopee</p> <p>7. Dengan adanya fitur saya percaya diri untuk membeli produk shopee</p>
2	E-TRUST (Kepercayaan)	<p>Dimensi Trust Menurut Mayer et al. (1995)</p> <p>1) Kemampuan (<i>ability</i>),</p> <p>2) Kebaikan hati (<i>benevolence</i>),</p> <p>3) Integritas (<i>integrity</i>).</p>	<p>1. Saya percaya bahwa shopee memberikan kepuasan dalam bertransaksi</p> <p>2. Saya rasa informasi yang ditawarkan shopee diberikan dengan jujur</p> <p>3. Saya rasa shopee dapat memenuhi janjinya yang ditawarkan</p> <p>4. Saya merasa bahwa shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan</p> <p>5. Saya percaya bahwa shopee memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan</p> <p>6. Saya merasa bahwa shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada</p>

			<p>pelanggan</p> <p>7. Menurut saya, informasi yang diberikan shopee dapat dipercaya</p>
3	E-Service Quality Islamic (Palayanan Islami)	<p>Dimensi Kualitas Layanan menurut Carter ada 6 yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compliance</i> atau prinsip islam 2. <i>Assurance</i> atau jaminan 3. <i>Reliability</i> atau keandalan 4. <i>Tangible</i> atau bukti langsung 5. <i>Empathy</i> atau empati 6. <i>Responsiveness</i> atau daya tanggap <p>Pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur 2. Tidak menipu (<i>Al-kazib</i>) 3. Melayani dengan rendah hati (<i>khidmah</i>) 4. Bersikap professional 5. Sikap amanah dan bertanggung jawab. 6. Pelihara etos kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi shopee mudah diakses 2. Aplikasi shopee mudah mendapatkan produk yang diinginkan 3. Pengiriman barang shopee sesuai pada estimasi waktu pengiriman 4. Kerahasiaan informasi pribadi di aplikasi atau situs shopee terjamin 5. Shopee menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah 6. Shopee memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak sampe 7. Customer service melalui fitur chat, telephon dan email tersedia di shopee dengan pelayanan ramah dan baik

		dengan sungguh-sungguh	
4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, 2. Merek, 3. Penyalur, waktu pembelian, dan 4. Jumlah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, produk yang dijual Shopee sesuai dengan kebutuhan saya 2. Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan membeli produk di shopee 3. Sebelum berbelanja di shopee, saya terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain yang pernah lebih dulu berbelanja di shopee 4. Sebelum berbelanja, saya mencari informasi produk yang akan dibeli kepada orang lain (saudara/teman/tetangga) secara langsung 5. Sebelum membeli, saya melihat ulasan/review produk pada fitur ulasan 6. Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kelebihan serta keunggulan shopee

			7. Saya memberikan pengalaman/ulasan belanja di shopee kepada orang lain
--	--	--	--

3.5.2.2. Variabel Operasional

Penelitian ini melibatkan 4 variabel, dimana tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Ke empat variabel tersebut sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Bila seseorang dihadapkan pada dua keputusan yaitu membeli tertentu dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih maka pada saat itu dia berada dalam situasi untuk memutuskan pilihan. Semua orang menentukan keputusan setiap hari dalam sepanjang hidup. Hanya saja keputusan diambil beberapa saat tanpa mereka sadari.

2. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (X1)

E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen tentang produk dan bisnis yang diakses oleh orang banyak di web.

3. E-Trust (Kepercayaan) (X2)

Kepercayaan (E-Trust) didefinisikan sebagai sikap yang meyakinkan harapan dalam situasi online berbahaya di mana kerentanan belum dimanfaatkan.

4. E Service Quality Islamic (X3)

Pelayanan di perusahaan syariah tentunya didasarkan pada beberapa kriteria utama, antara lain kepribadian yang handal dan dapat diandalkan serta pengetahuan dan keterampilan yang baik.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁴⁸ Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, yaitu statistik Inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial, teknik statistik akan digunakan sebagai alat analisis sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi⁴⁹.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang kurang spesifik mencakup obyek penelitian memiliki tingkat validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud⁵⁰.

Item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item indikator pernyataan dengan skor konstruk⁵¹. Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing melebihi nilai signifikansi maka pernyataan tersebut valid. Metode untuk validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi antara setiap item dengan skor total dengan persamaan rumus korelasi prosedur *Karl Pearson Product Moment Correlation*, sebagai berikut:

Rumus teknik korelasi Produk Momen Karl Pearson:

⁴⁸Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014) hal. 238

⁴⁹*Ibid*, hal. 240

⁵⁰N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*, Cet. Ke-6, (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2014) hal. 181

⁵¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip, 2013) hal. 54

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir

N = Cacah Objek

X = Skor Butir

Y = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah Kuadrat Nilai X

$\sum Y$ = Jumlah Kuadrat nilai Y

Uji validitas harus diselesaikan pada setiap pertanyaan yang akan di uji untuk validitasnya. Kami membandingkan hasil dari r hitung dan r tabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi antara hal-hal yang dijelaskan dalam suatu instrumen. Derajat keterkaitan antara hal-hal penjelasan dalam suatu instrumen untuk mengukur perkembangan tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas dari konsistensi internal instrumen yang bersangkutan⁵². Semakin tinggi reliabilitas instrumen alat ukur, semakin mantap peralatan yang digunakan. Semakin tinggi tingkat realibilitas maka semakin stabil alat yang digunakan. Suatu instrumen penduga seharusnya reliabel dengan asumsi digunakan untuk mengukur berulang-ulang dalam kondisi yang relatif sama, itu akan menciptakan informasi yang serupa. Tinjauan ini menggunakan strategi faktual *Croanbach alpha*, tingkat reliabilitas dari suatu *construct* dapat dilihat dari efek dari hasil statistik *Croanbach alpha* (α) suatu variabel, dengan asumsi itu seharusnya reliabel jika memberikan nilai *croanbach alpha* $> 0,70$ ⁵³.

⁵²N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama, Cet. Ke-6*, (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2014) hal. 181

⁵³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip, 2013) hal. 48

Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk digunakan rumus Croanbach Alpha sebagai berikut: $r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Jika nilai Croanbach Alpha > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Saat menggunakan statistik parametrik, bahwa harus mengasumsikan informasi data untuk setiap variabel survei yang terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, peneliti harus terlebih dahulu menunjukkan bahwa informasi data yang diselidiki didistribusikan secara teratur.⁵⁴

Ada dua cara untuk mengetahui apakah informasi residual terdistribusi normal. Khususnya dalam hal informasi seperti lonceng dan uji statistik *Kolmogorov smirnov*, diagram histogram harus bersirkulasi secara normal dengan memeriksa garis diagonal probabilitas normal dan diagram probabilitas normal garis dari sudut ke sudut. Uji tes untuk mencetak uji statistik One Sample sebagai berikut:

1. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi) > 0.05
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi) < 0.05

3.6.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna antara beberapa variabel independen. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah berbagai model regresi berganda ditemukan terjadi korelasi dengan variabel independen. Untuk mengetahui apakah suatu model memiliki tanda Multikolinieritas, kita dapat memeriksa:

1. Ketidakteraturan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan hipotesis yang digunakan.

⁵⁴Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014) hal. 242

2. Nilai R-Square semakin besar, meskipun faktanya dalam uji parsial tidak ada dampak pengaruh atau nilai signifikan > 0.05 .
3. Terdapat perubahan yang signifikan pada koefisien model regresi.
4. Untuk melihat apakah model relaps selanjutnya memiliki indikasi multikolinearitas, cenderung dilihat pada nilai VIF. Sebuah model regresi yang baik, dengan asumsi hasil komputasi menghasilkan VIF10, ini berarti bahwa multikolinearitas nyata telah terjadi pada model regresi, dan dengan memeriksa VIF, ia juga dapat mengenali nilai toleran, dengan asumsi nilai berikutnya mendekati 1, maka, pada Pada titik tersebut, model terbebas dari manifestasi multikolinearitas, semakin jauh dari 1 model atau tidak terjadi ketergantungan terhadap efek samping multikolinearitas. Dalam tinjauan ini, pengujian multikolinearitas diselesaikan menggunakan metode regresi linier berganda berbeda dengan kecurigaan bahwa dengan asumsi tolerance lebih dari 0,1 dan VIF di bawah 10, tidak ada multikolinearitas.⁵⁵.

3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada tidaknya ketidaksamaan varians dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas tidak seragam dalam tinjauan ini menggunakan uji Glejser lebih spesifik dengan memeriksa nilai sig. jika $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, khususnya:

1. Dengan diagram scatterplot, yaitu dengan asumsi ada contoh pasti misalnya, titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, memperbesar/ melebar kemudian pada saat itu membatasi), itu menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada contoh yang masuk akal, dan fokus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y, maka pada saat itu tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶
2. Dengan menjalankan uji static gletser, nilai residual secara tepat menjadi residual absolut dan regresi menggunakan variabel independen dalam model. Dengan

⁵⁵Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hal. 58

⁵⁶Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 105

asumsi nilai signifikan $> 0,05$ untuk variabel independen, dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan heteroskedasitas.

3.6.2.3. Analisis Regresi Linier

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Menganalisis regresi berganda, yang merupakan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Bagian dari kemajuan studi regresi linear berganda akan dilakukan di SPSS⁵⁷. Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) bila terdapat lebih dari satu variabel (X). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel independen. E-WOM, E-Trust, dan E-Service Quality Islamic sebagai variabel dependen.

3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dasarnya mengukur kapasitas model untuk mengklarifikasi variabel dependen. Nilai R Square seharusnya lebih besar dari 0,5 karena R square memiliki ukuran nilai koefisien determinasi di suatu tempat di kisaran nol dan satu. Nilai kecil (R^2) berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti bahwa variabel independen memberikan hampir semua data dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.6.2.5. Uji F (Anova)

Uji F koefisien atau regresi secara serentak, yaitu untuk memutuskan efek yang berlaku terhadap variabel yang bergantung, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dengan nilai signifikansi yang dihasilkan uji $f < F$ tabel, cenderung dianggap bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.2.6. Uji T

Uji t pada dasarnya mengharapkan untuk membuat keputusan individu tentang dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan asumsi signifikansi uji $t < 0.05$ atau jika uji t statistik $> t$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

⁵⁷Imam Ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*, (Semarang:UNDIP, 2013), hal. 16

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana informasi yang dihasilkan akan berupa angka-angka. Dari informasi yang diperoleh, investigasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Wom, E-Trust dan E-Service Quality Islami terhadap keputusan pembelian shopee (studi kasus warga Kota Semarang). Dengan penelitian ini, informasi yang dikumpulkan melalui kuosioner terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian minimal pembelian satu kali, dan warga Kota Semarang. Penyebaran kuesioner ini diselesaikan secara tertutup menggunakan ukuran Skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari E-WOM (Electronic Word Of Mouth), E-Trust (Kepercayaan) dan E-Service Quality Islamic (Pelayanan Islami) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata 7 item pertanyaan.

A. Karakteristik

Kualitas responden adalah dasar yang berbeda yang diklaim oleh responden nyata. Karakteristik ini adalah untuk melihat premis apa yang dimiliki responden dalam survei ini, pengalaman responden berpusat pada jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, dan gaji. Berikut hasil yang didapatkan:

a. Jenis Kelamin

Tabel.4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Perempuan	90	90%
Laki-Laki	10	10%
Total	100	100

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, tinjauan ini menggunakan sampel 100 warga kota Semarang, dimana dari sampel yang dipilih, jika dilihat dari orientasi seksual, sampel umum adalah 90% perempuan dan 10% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa di

kalangan masyarakat atau warga kota Semarang, pilihan membeli umumnya dilakukan oleh perempuan.

Hal tersebut bahwa dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja online, dari mulai faktor ulasan (review), kepercayaan dan kualitas pelayanan dibanding laki-laki yang biasanya cenderung tidak menyukai belanja online.

b. Karakteristik Umur

Tabel.4.2

Umur	Frekuensi	Prosentase
<17	4	4%
18-20	23	23%
21-23	42	42%
24-26	7	7%
>26	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Hasil analisis pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari sampel hingga 100 responden dari penduduk Semarang, ada lima kelompok usia, yang sebagian besar adalah 21-23 tahun sebanyak 42%, lalu 23% dari 26 hingga 1820, 7% hingga 2426, 4% bahkan dalam <17 tahun terakhir. Dalam hal tersebut bahwa dari data tersebut umur 21-23 tahun adalah umur remaja yang lebih menyukai dengan belanja online yang mudah, tidak ribet (simpler) dan menghemat waktu.

c. Karakteristik Pekerjaan

Tabel.4.3

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Mahasiswa	49	45%
Karyawan Swasta	14	14%
Pelajar	6	6%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Wiraswasta	4	4%
Admin	3	3%
Dosen	3	3%
Dokter	5	5%

Bidan	2	2%
Perawat	2	2%
PNS	2	2%
Qc Produk	1	1%
Operator	1	1%
Asisten MUA	1	1%
Pengangguran	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2021

Dari data tersebut, jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 45%, karyawan sebanyak 14%, pelajar dan ibu rumah tangga sebesar 6%, wiraswasta sebanyak 4%, admin dan dosen sebanyak 3%,., bidan perawat dan PNS sebesar 2%, dokter sebanyak 5%, dan jenis pekerjaan Qc Produk, operator, asisten MUA sebanyak 1%, dan pengangguran sendiri sebanyak 1%. Dari itu semua jenis pekerjaan bahwa diambil kesimpulan keputusan pembelian shopee didominasi oleh mahasiswa. Dari data tersebut bahwa sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang lebih menyukai belanja online. Dan orang dengan berpenghasilan atau orang bekerja yang melakukan berbelanja online dibandingkan orang yang tidak bekerja atau tidak berpenghasilan.

B. Analisis Data

4.1 Uji Validitas

Perolehan Hasil Uji Validitas masing-masing variabel Dapat Dilihat Pada Tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
E-WOM	P1	0.727	0.197	Valid
	P2	0.702	0.197	Valid
	P3	0.570	0.197	Valid
	P4	0.534	0.197	Valid
	P5	0.673	0.197	Valid
	P6	0.734	0.197	Valid
	P7	0.576	0.197	Valid
E-TRUST	P1	0.668	0.197	Valid

	P2	0.700	0.197	Valid
	P3	0.748	0.197	Valid
	P4	0.723	0.197	Valid
	P5	0.718	0.197	Valid
	P6	0.653	0.197	Valid
	P7	0.683	0.197	Valid
E-SERVICE QUALITY ISLAMIC	P1	0.530	0.197	Valid
	P2	0.587	0.197	Valid
	P3	0.622	0.197	Valid
	P4	0.595	0.197	Valid
	P5	0.704	0.197	Valid
	P6	0.648	0.197	Valid
	P7	0.731	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.522	0.197	Valid
	P2	0.548	0.197	Valid
	P3	0.477	0.197	Valid
	P4	0.410	0.197	Valid
	P5	0.566	0.197	Valid
	P6	0.595	0.197	Valid
	P7	0.580	0.197	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Pada tabel 4.4, Diujicobakan pada 100 responden berdasarkan perhitungan Validitas pada *Item-Total Statistics*, maka diperoleh Nilai Koefisien Korelasi R_{hitung} seluruh item pertanyaan bernilai Positif. Sedangkan R_{tabel} pada taraf Signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah $R_{tabel} = 0.197$. Maka dapat disimpulkan dari pertanyaan tersebut $R_{hitung} > R_{tabel}$, dinyatakan Valid. Artinya, semua pernyataan mengenai Variabel E-WOM, E-Trust, E-Service Quality Islamic dan Keputusan Pembelian yang terdapat dalam daftar pertanyaan (Kuesioner) dianggap Valid, sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada Pengujian Reliabilitas.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang konsisten digunakan untuk menetapkan kemantapan dugaan, terlepas dari dugaan apakah dugaan yang digunakan bisa diandalkan dan diprediksi jika prediksi selanjutnya menggunakan *Cronbach's Alpha* yang bisa ditampilkan pada tabel:

Tabel 4.5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha minimum	Keterangan
E-WOM	0.866	0.7	Reliabel
E-TRUST	0.897	0.7	Reliabel
E-SERVICE QUALITY ISLAMIC	0.861	0.7	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.792	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5 diambil nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel diatas 0,7. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa item peralatan penelitian dapat diandalkan (Reliabel).

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji keteraturan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang ditangani menggunakan SPSS. Standar pengujian adalah memiliki nilai besar (signifikansi) di atas 0,05 dengan tujuan agar informasi terkini tersebar secara teratur. Berikutnya adalah hasil uji dari tes *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	28.0200000
	Std. Deviation	3.20671662
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.792

Asymp. Sig. (2-tailed)	.558
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai Sig adalah 0,558 ($\text{sig} > 0,05$). Artinya nilai residual baik dinyatakan normal atau variabel bebas (independen) atau terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung ekstrim.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti melihat apakah model regresi ada interkolinieritas atau kolineritas antara variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk memutuskan apakah memiliki multikolinieritas dengan melihat yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E WOM (X1)	.518	1.931
	E-TRUST (X2)	.401	2.491
	E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3)	.366	2.734
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			

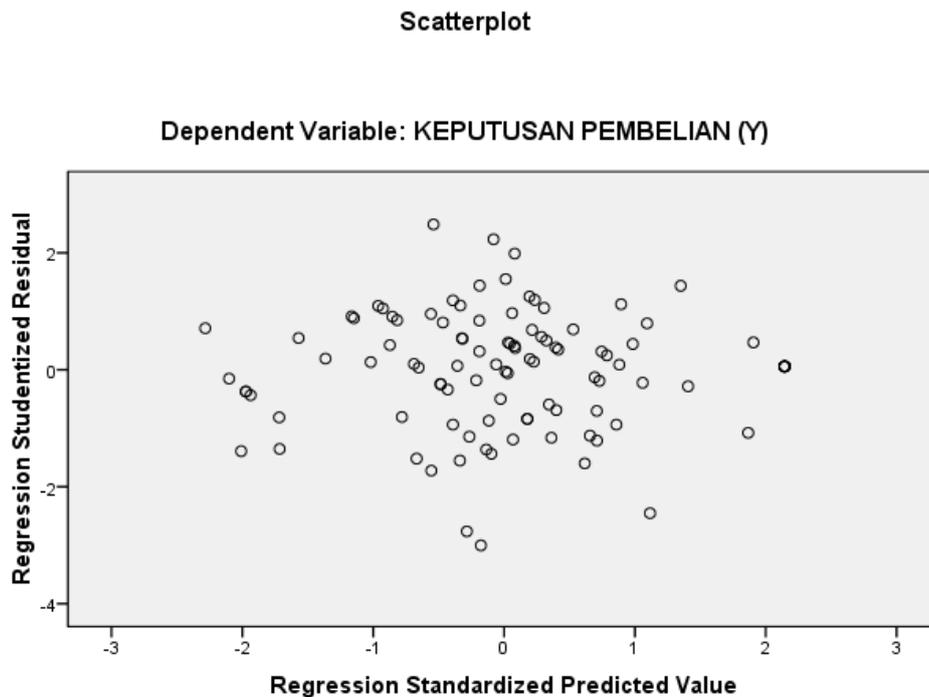
Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa kapasitas menanggung semua variabel independen lebih menonjol dari 0,10 dan hasil VIF di bawah 10. Oleh karena itu, model relaps (regresi) yang digunakan dalam tinjauan ini tidak menimbulkan multikolinieritas dengan alasan tidak ada hubungan. antara variabel independen.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetes apakah ada ketidaksamaan pada

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Jika ketakstabilan berasal dari residual suatu pemahaman ke pemahaman lain tetap kedapatan, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang layak adalah model dengan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Berikut grafik *scatterplot* antara SRESID atau ZPRED.



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada umumnya, analisis regresi pada dasarnya adalah pemeriksaan ketergantungan variabel dependen setidaknya satu atau lebih variabel independen, ditentukan untuk menilai & memperkirakan range populasi atau nilai range dari ketergantungan pada nilai variabel independen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	1.578		1.200	.233
	E WOM (X1)	.413	.068	.439	6.115	.000
	E-TRUST (X2)	.297	.081	.299	3.673	.000
	E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3)	.233	.085	.234	2.738	.007
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Dari tabel 4.8 persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.893 + 0.439X_1 + 0.2992X_2 - 0.234X_3$$

Model persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0.439 yang dimana variabel *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *E-WOM* semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi *E-Trust* sebesar 0.299 yang dimana variabel *E-TRUST* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *E-Trust* semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality Islamic* sebesar 0.234 yang dimana variabel *E-Service Quality Islamic* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel *E-Service Quality Islamic* semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.1 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016: 96).

Tabel 4.9
Uji Statistik F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.020	3	339.340	93.092	.000 ^a
	Residual	349.940	96	3.645		
	Total	1367.960	99			

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3), E WOM (X1), E-TRUST (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.9 uji ANOVA atau F test didapatkan nilai F hitung sebesar 93.092 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini (E-WOM, E-Trust, E-Service Quality Islamic) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap dependen (Keputusan Pembelian) sehingga **H4 diterima**.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dasarnya mengukur kapasitas model untuk mengklarifikasi variabel dependen. Nilai R Square seharusnya lebih besar dari 0,5 karena R square memiliki ukuran nilai koefisien determinasi di suatu tempat di kisaran nol dan satu. Nilai kecil (R^2) berarti bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti bahwa variabel independen memberikan hampir semua data dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Tabel terlampir dari koefisien determinasi:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.90924

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3), E WOM (X1), E-TRUST (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.90924

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3), E WOM (X1), E-TRUST (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 uji koefisien determinasi bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R² sebesar 0,736 atau 73.6% yang berarti bahwa variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic sebesar 73.6% dan sisanya 26.4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya diluar model ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Secara rinci hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel E-WOM hasil perhitungan uji t diperoleh nilai sebesar 6.115 dan nilai koefisiensi beta sebesar 0.439 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga **H1 diterima**.
2. Pada variabel E-Trust hasil perhitungan uji t diperoleh nilai sebesar 3.673 dan nilai koefisiensi beta sebesar 0.299 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti variabel E-Trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga **H2 diterima**.
3. Pada variabel E Service Quality Islamic hasil perhitungan uji t diperoleh nilai sebesar 2.738 dan nilai koefisiensi beta sebesar 0.234 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti variabel E Service Quality Islamic berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian,

sehingga **H3 diterima**.

4.6 Pembahasan Penelitian

Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada warga kota Semarang. Artinya jika E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic ditingkatkan maka Keputusan Pembelian pada Shopee juga akan mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifki (2020), dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel E-Service Quality dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, Suardana dan Negara (2015), dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masing-masing dari variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian Shopee

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), verbal (WOM) adalah interaksi korespondensi melalui pemberian saran baik secara mandiri maupun secara berkelompok untuk suatu item atau administrasi yang diharapkan dapat memberikan data individu. Penanda E-WOM sesuai Thureau et al. (2004) untuk lebih spesifik tahap niat bantuan, kekhawatiran untuk alasan pembeli yang berbeda, proses berpikir ekstraversi/perbaikan diri yang positif, dan dorongan untuk mencari alasan. Dalam eksplorasi Jalilvand dan Samiei (2012), ada 5 tanda Electronic-Word of Mouth sebagai berikut: Membaca survei di web dari item pembeli lain, Mengumpulkan data dari audit item pembeli melalui web, Konsultasi internet, Merasa Ditegaskan jika seseorang tidak membaca survei online sebelum membeli, Meningkatkan kepastian setelah membaca ulasan online.

Hasil dari distribusi jawaban responden untuk variabel E-WOM menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa dengan melalui bagian ulasan pembeli dapat memudahkan untuk membeli, mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan, melalui orang lain pembeli mendapatkan informasi tentang produk, melalui orang lain mendapatkan review tentang produk shopee, melalui fitur chat shopee dapat menanyakan produk secara langsung, melalui fitur ulasan shopee mendapatkan informasi kualitas produk, dan responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya fitur yang ada di shopee dapat percaya diri dalam memutuskan pembelian shopee.

Pengaruh dari indikator tersebut terhadap keputusan pembelian juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Soimbala dan Juita L. D Bessie (2019) pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa indikator E-WOM mempunyai hasil secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian shopee pada warga kota Semarang. Lebih mendengar dan melihat review pada ulasan yang ada di fitur shopee dan orang lain.

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan pembelian shopee

Menurut Kotler dan Keller (2015) kepercayaan adalah kesiapan organisasi untuk mengandalkan rekan kerja. Kepercayaan bergantung pada beberapa relasional dan antara faktor otoritatif seperti kemampuan, kejujuran, keaslian dan pertimbangan. Membangun kepercayaan dapat menjadi masalah dalam situasi berbasis web, organisasi memaksakan prinsip yang lebih ketat pada rekan berbasis web mereka daripada rekan lainnya. Pembeli bisnis menekankan bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau administrasi berkualitas baik yang dikirim ke lokasi yang tepat pada waktu yang tepat, dan juga sebaliknya.

Untuk situasi ini, kepercayaan klien dipengaruhi oleh tiga aspek, lebih spesifiknya: kemampuan (ability); Shopee dapat menawarkan bantuan besar sesuai asumsi klien, integritas (integrity); Shopee secara umum dapat memenuhi janjinya kepada klien, dan perbuatan baik (benevolence); Shopee dapat dianggap bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.

Hasil dari distribusi jawaban responden untuk variabel kepercayaan menunjukkan. Responden menyatakan setuju bahwa percaya shopee memberikan kepuasan dalam bertransaksi, informasi yang ditawarkan shopee diberikan dengan jujur, shopee dapat

memenuhi janji yang ditawarkan, shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan, memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan, memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan responden setuju bahwa informasi yang diberikan shopee dapat dipercaya.

Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa komponen kemampuan, integritas, dan pertimbangan secara tegas mempengaruhi pilihan pembelian shopee bagi warga kota Semarang. Khususnya pada komponen kemampuan, hal ini menunjukkan bahwa dengan asumsi koperasi spesialis dapat mengikuti dan mengikuti kepercayaan klien dengan terus menawarkan dukungan besar sesuai asumsi klien dan terus memberikan kenyamanan untuk tujuan akomodasi kepada klien, maka akan mengembangkan lebih lanjut pilihan pembelian. Hal ini didukung oleh hipotesis yang diajukan oleh Hakim (2008) bahwa untuk membangun ketergantungan nyata dari situs dan pedagang online seperti halnya kerja nyata dari kerangka kerja bisnis berbasis web, seseorang harus mengikuti strategi data, afirmasi, dan ketenaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh :

Pada analisis Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2018) variabel E-Trust berpengaruh positif dan berarti terhadap keputusan pembelian. Rahmat dan Asrip (2017) yang memberikan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan memperkuat pernyataan pembelian secara resmi di Traveloka. Anggraeni dan Madiawati (2016) yang menceritakan hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kamalachandran (2017) yang memberikan kepercayaan memiliki hubungan positif dan pernyataan terhadap pembelian.

Pengaruh E-Service Quality Islamic terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan dalam bisnis Islam jelas didasarkan pada beberapa hal utama yang mencakup karakter yang dapat diandalkan dan solid, serta pengetahuan dan keterampilan yang baik.. Dimensi Kualitas Layanan menurut Carter ada 6 yaitu: *Compliance* atau prinsip islam, *Assurance* atau jaminan, *Reliability* atau keandalan, *Tangible* atau bukti langsung, *Empathy* atau empati, dan *Responsiveness* atau daya tanggap. Pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam seperti: Jujur, Tidak menipu (*Al-kazib*), Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), Bersikap profesional, Bersikap amanah dan bertanggung jawab dan Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.

Hasil dari distribusi jawaban responden untuk variabel pelayanan islami (E-Service Quality Islamic) menunjukkan. Responden menyatakan setuju bahwa aplikasi shopee mudah diakses, mudah mendapatkan produk yang diinginkan, Pengiriman barang shopee sesuai pada estimasi waktu pengiriman, kerahasiaan informasi pribadi di aplikasi atau situs shopee terjamin, menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah, memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak sampe, pelayanan ramah dan baik pada Customer service melalui fitur chat, telephon dan email tersedia di shopee.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian shopee pada warga kota Semarang. Khususnya pada dimensi *Assurance* dan *Responsiveness* yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian Shopee ,hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Shopee memiliki kualitas yang baik, dalam memberikan jaminan serta memberikan kemudahan dalam proses penggunaannya, kualitas informasi juga baik, dan kualitas layanannya juga baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee.

Hal ini didukung oleh teori yang diajukan oleh Dolatabadi dan Gharibpoor (2012) E-Service telah semakin dianggap sebagai saluran yang signifikan di mana kebutuhan pelanggan dapat dengan demikian disampaikan melalui web selama siklus hidup pemanfaatan. Prasetyo dan Purbawati (2016) dengan. Efek samping dari penyelidikan bahwa kualitas E-Service pada dasarnya mempengaruhi faktor pilihan pembelian. Dalam pemeriksaan Achmad Sholihul Aziz Amin, variabel Layanan Islam, konsekuensi penyelidikan memiliki dampak besar dan sinkron pada pilihan pembelian..

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic terhadap Keputusan Pembelian Shopee, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Secara parsial variabel E-Trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Secara parsial variabel E-Service Quality Islamic berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
4. Secara Simultan variabel E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan 100 responden, jenis kelamin laki-laki hanya 10 responden. Dari 100% setidaknya minimal 25% jenis kelamin laki-laki.
2. Periode pengamatan yang digunakan didalam penelitian ini relatif singkat yakni selama 1 bulan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat dikemukakan implikasi penelitian sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Dilihat dari efek lanjutan dari review tersebut, terlihat bahwa E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic mempengaruhi pilihan pembelian Shopee. Tingkat E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic yang tidak dapat disangkal akan mempengaruhi pilihan pembelian Shopee secara positif yang akan mempengaruhi perluasan peningkatan E-Trust terhadap pengguna Shopee.

b. Implikasi Praktis

Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan alasan bagi klien Shopee dan organisasi Shopee Indonesia, sehingga hasil tersebut dapat membantu dalam menentukan sistem yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (*E-Trust*) klien Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, antara lain :

Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema yang serupa diharapkan dapat menambah sampel dan periode penelitian sehingga lebih efektif dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Arwani, Agus (2015). *Epistemologi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)*. Religia, Vol.15 No.2.
- Cahyani, P. D. (2016). *Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2).
- Emeralda, dkk. (2020). *Analisis E-Trust, E Wom, dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Perspektif Bisnis. Vol.2 No.2.
- Hadya Jayani, Dwi *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia* <https://databoks.katadata.co.id/> , pada tanggal 28 Desember 2021, pukul 09.30 WIB
- Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). *Analisis E-Wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau*. Jurnal Tetap Manajemen Bisnis, 11(2), 289-307.
- Kim, D. J, dkk. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 168-174.
- Kusnanto, D., dkk. (2020). *Pengaruh Trust Dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen, 5(1)
- M Yunus, (2012). *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus*,(Jakarta: Raja Grafindo Husada
- Medah, Melgiana. (2016). *E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan*, Jurnal Partner, No 1.

- Mujiyana, Ingge Elissa. (2013) *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online*, J@TI Undip, Vol VIII, No 3.
- N. Indriantoro dan Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama, Cet. Ke-6*. Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 4(1).
- Prihanti, Dhea. (2019) *Skripsi Pengaruh E-Service quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)*, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Ridwan Achdiat Kartono, Ii Halilah, *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak)*, Polban, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung.
- Rohmah, Hariyanti dan Zuhdan Ady Fataron. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal pada Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Islam Angkatan 2016-2018*, Prodi Ekonomi UIN Walisongo di Shopee Marketplace, Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal, Vol 1 No 1.
- Sa'adah, I. T. (2017). *Skripsi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetic Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.
- Saadah, N. (2018). *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9 (1).
- Solahika Salma, Fitria (2015) *Pengaruh kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga, JESTT Vol. 2 No. 4
- Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga. Bandung: Penerbit Alfabeta,
- Suhri, Muhammad *Perencanaan Keuangan Islam Secara Sederhana Oleh Ibu Rumah Tangga Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop di Kecamatan Empang Kabupaten Sumbawa*, Portal Jurnal Online Kopertais Wilayah IV (EKIV).

- Suprpto, Ribut dan Durrotun Nafisah. (2020) *Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian konsumen di unit toko ausath grosir sembako koppontren ausath blokagung*, Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam Vol I No I.
- Sutedi, Ardian. (2009) *Perbankan Syariah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Verina, E. (2014). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(1).
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.
- Wijaya Tommi dan Eristia Lidia Paramita, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR*, Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): ISBN: 978-602-70429-1-9 Research Methods And Organizational Studies.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuosioner

Kuosioner

Analisis Pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian Anda saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- c. Karakteristik Umur
 - a. <17
 - b. 18-20
 - c. 21-23
 - d. 24-26
 - e. >26

B. Petunjuk Pengisian

Kriteria responden Warga Kota Semarang dan minimal 1 kali pembelian Shopee. Berikan tanda centang (√) pada kolom skala pengukuran yang tersedia dengan format sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X1)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
		5	4	3	2	1
1	Melalui aplikasi shopee pada bagian ulasan pembelian, memudahkan saya untuk membeli					
2	Melalui shopee saya mendapatkan informasi berbagai produk yang ditawarkan					
3	Melalui orang lain (saudara/teman/tetangga), saya mendapatkan informasi tentang produk yang ada di shopee					
4	Melalui orang lain (Saudara/teman/tetangga) saya mendapatkan review produk shopee					
5	Melalui shopee saya bisa menanyakan produk secara langsung melalui fitur chat shopee					
6	Saya mendapatkan informasi kualitas produk melalui fitur ulasan pembelian shopee					
7	Dengan adanya fitur saya percaya diri untuk membeli produk shopee					

Variabel E-Trust (Kepercayaan) (X2)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
		5	4	3	2	1
1	Saya percaya bahwa shopee memberikan kepuasan dalam bertransaksi					
2	Saya rasa informasi yang ditawarkan shopee diberikan dengan jujur					
3	Saya rasa shopee dapat memenuhi janjinya yang ditawarkan					
4	Saya merasa bahwa shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan					
5	Saya percaya bahwa shopee memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					
6	Saya merasa bahwa shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan					
7	Menurut saya, informasi yang diberikan shopee dapat dipercaya					

Variabel E-Service Quality Islamic (Pelayanan Islami) (X3)

NO	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
		5	4	3	2	1
1	Aplikasi shopee mudah diakses					
2	Aplikasi shopee mudah mendapatkan produk yang diinginkan					
3	Pengiriman barang shopee sesuai pada estimasi waktu pengiriman					
4	Kerahasiaan informasi pribadi di aplikasi atau situs shopee terjamin					
5	Shopee menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah					
6	Shopee memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak sampe					
7	Customer service melalui fitur chat, telephon dan email tersedia di shopee dengan pelayanan ramah dan baik					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

		5	4	3	2	1
1	Menurut saya, produk yang dijual Shopee sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan membeli produk di shopee					
3	Sebelum berbelanja di shopee, saya terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain yang pernah lebih dulu berbelanja di shopee					
4	Sebelum berbelanja, saya mencari informasi produk yang akan dibeli kepada orang lain (saudara/teman/tetangga) secara langsung					
5	Sebelum membeli, saya melihat ulasan/review produk pada fitur ulasan					
6	Saya melakukan pembelian setelah mengetahui kelebihan serta keunggulan shopee					
7	Saya memberikan pengalaman/ulasan belanja di shopee kepada orang lain					

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data Responden

Variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X1)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL X1
5	5	5	5	5	5	5	35

4	5	4	4	4	4	3	28
5	5	3	4	5	5	5	32
5	5	4	3	4	5	3	29
4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	3	2	2	5	5	27
5	4	3	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	2	3	4	22
5	5	4	4	3	5	5	31
3	3	3	3	3	2	3	20
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	4	4	3	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	5	4	4	28
4	3	3	4	3	3	3	23
5	4	2	2	5	5	5	28
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	2	2	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	3	4	5	3	28
5	5	4	4	4	4	3	29
4	4	4	2	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	5	3	27
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	3	4	2	4	4	25
5	5	3	3	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	5	4	31
5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	2	2	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	2	2	5	5	5	29
5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	5	5	5	32
5	4	5	3	5	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	3	3	4	3	25
5	3	4	4	3	5	3	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	4	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	3	3	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	2	20
5	5	3	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	4	5	4	4	3	28
4	4	4	3	3	4	3	25
5	4	4	3	5	4	3	28
4	4	3	3	4	4	4	26
4	5	3	3	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	3	2	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	3	4	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	5	4	4	3	27
4	3	4	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	2	3	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	4	22
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	3	3	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27

5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	3	26
5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	3	33
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	5	4	5	32

Variabel E-Trust (Kepercayaan) (X2)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL X2
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	4	5	32
4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	4	5	4	5	4	30
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	5	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	4	4	5	5	4	32
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	5	29
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	4	30
2	3	2	4	3	4	3	21
3	4	3	3	3	5	4	25
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	4	4	3	23
4	3	3	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	5	4	29
3	3	3	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

4	3	3	3	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	5	5	5	3	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	3	4	3	24
4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
4	3	3	3	4	4	3	24
4	3	3	3	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	22
5	3	4	4	4	4	3	27
5	3	3	3	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	4	4	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	4	4	3	4	3	24
4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	5	4	4	3	28
4	3	4	3	4	4	3	25
3	3	3	4	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	5	4	3	5	29
5	4	4	5	4	4	4	30
4	2	3	3	4	5	3	24
4	3	3	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	3	26
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	3	3	3	3	20
4	3	3	4	3	3	4	24

5	4	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	5	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	2	20
3	3	3	3	3	4	3	22
5	3	3	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	3	4	4	25
3	3	3	3	3	2	3	20
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	5	5	3	28
4	3	4	4	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	3	3	4	4	3	24
3	4	3	4	3	4	3	24
5	4	4	5	4	5	5	32
4	3	4	4	4	5	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	4	29

Variabel E-Service Quality Islamic (Pelayanan Islami) (X3)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTALX3
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	3	4	4	4	29
5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	4	4	3	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	4	4	3	3	3	25
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	3	4	3	4	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33

4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	3	3	3	4	2	23
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	3	4	4	4	30
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	3	4	3	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	4	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	3	2	3	4	4	24
2	5	4	4	3	5	4	27
5	5	3	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	2	3	3	2	3	21
4	5	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	4	3	3	24
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	3	3	4	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	25
5	5	3	3	3	3	4	26
5	5	3	3	4	4	4	28
5	5	3	4	2	3	3	25
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	5	4	3	3	3	27
4	4	3	3	3	4	3	24
4	4	3	4	4	3	3	25

3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	3	4	4	5	3	28
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	4	3	5	4	28
4	4	5	2	4	4	4	27
5	5	4	3	3	4	5	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	3	4	3	24
5	5	3	3	4	5	3	28
3	5	3	5	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	2	3	3	3	2	18
4	4	3	4	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	4	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	3	3	3	3	24
5	5	3	3	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	4	4	3	27
4	3	4	4	3	3	3	24
5	5	4	3	4	4	4	29
5	3	3	4	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	4	22
3	4	3	3	4	5	4	26
4	3	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	4	3	3	3	25
3	5	4	4	4	4	5	29
3	3	3	3	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	5	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28

Varibel Keputusan Pembelian (Y)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	5	5	5	31
5	5	3	3	5	5	4	30

4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	2	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	5	5	5	5	5	31
4	4	3	4	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	5	3	3	24
3	2	2	2	5	4	5	23
5	4	3	3	5	4	5	29
4	4	2	2	4	4	2	22
4	4	4	2	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	3	3	5	4	5	30
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	3	5	5	5	33
4	5	3	3	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	5	5	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	2	5	4	4	30
5	3	2	2	5	5	2	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	4	3	2	25
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	3	2	5	5	5	30

4	4	4	3	5	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	26
4	5	3	3	5	3	4	27
4	5	5	3	5	4	4	30
3	4	5	3	5	5	4	29
3	3	5	5	5	5	5	31
4	3	4	4	4	4	3	26
3	3	4	4	5	5	2	26
2	3	3	3	3	3	3	20
4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	5	5	5	5	4	32
3	3	4	4	3	3	4	24
4	4	5	4	5	4	3	29
4	3	2	3	4	4	3	23
3	3	3	2	3	2	3	19
3	2	3	3	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	4	3	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	3	5	5	4	27
4	4	4	3	4	4	3	26
5	5	3	3	5	4	4	29
5	5	2	2	5	3	3	25
3	3	5	5	5	3	3	27
5	4	4	4	5	4	3	29
3	3	3	3	3	4	3	22
5	4	2	2	5	5	4	27
5	5	3	3	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	5	5	4	4	31
5	4	3	3	5	3	4	27
2	3	2	3	3	4	4	21
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	3	3	5	5	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	3	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	3	3	5	4	4	29
3	3	3	3	5	5	5	27
3	3	4	4	5	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	4	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	3	29
3	4	4	3	4	3	3	24
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	3	4	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	5	2	5	5	5	30

Lampiran 3 Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1#1	24.1500	11.785	.727	.837
X1#2	24.2900	11.723	.702	.840
X1#3	24.6700	12.082	.570	.857
X1#4	24.7700	11.775	.534	.864
X1#5	24.4500	11.199	.673	.843
X1#6	24.1700	11.536	.734	.835
X1#7	24.5600	11.946	.576	.856

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2#1	22.9000	10.697	.668	.885
X2#2	23.1600	10.459	.700	.881
X2#3	23.1700	10.264	.748	.875
X2#4	22.9500	10.412	.723	.878
X2#5	22.9300	10.571	.718	.879
X2#6	22.7700	10.704	.653	.887
X2#7	23.0400	10.281	.683	.884

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3#1	23.2200	10.577	.530	.857
X3#2	23.1900	10.782	.587	.847
X3#3	23.7100	10.309	.622	.843
X3#4	23.6700	10.749	.595	.846
X3#5	23.6400	10.314	.704	.831
X3#6	23.5300	10.373	.648	.839
X3#7	23.6200	9.955	.731	.826

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y#1	24.0400	10.746	.522	.765
Y#2	24.1000	10.414	.548	.760
Y#3	24.1000	10.232	.477	.776
Y#4	24.4100	10.568	.410	.790
Y#5	23.5100	10.919	.566	.760
Y#6	23.8400	10.540	.595	.753
Y#7	24.1200	10.107	.580	.754

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	7

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	28.0200000
	Std. Deviation	3.20671662
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.792
Asymp. Sig. (2-tailed)		.558

a. Test distribution is Normal.

4. Hasil Uji Multikoloniaritas

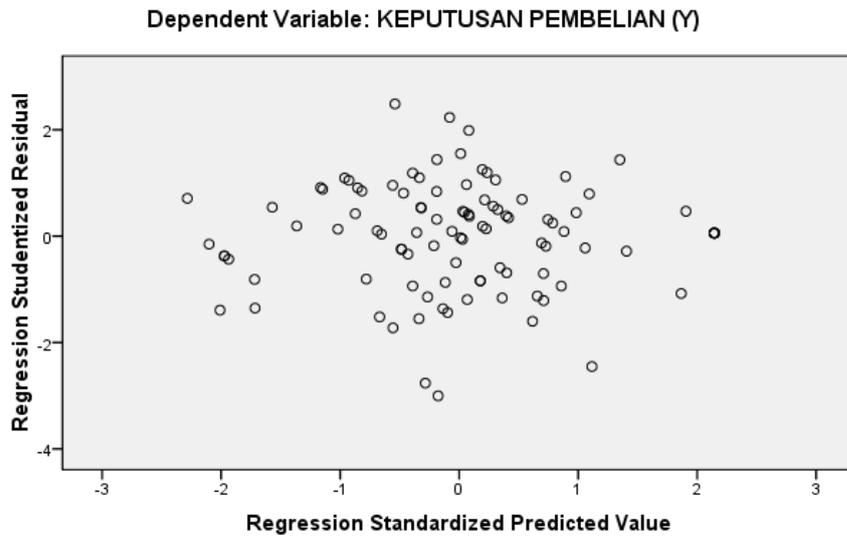
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E WOM (X1)	.518	1.931
	E-TRUST (X2)	.401	2.491
	E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3)	.366	2.734

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.90924

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3), E WOM (X1), E-TRUST (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

7. Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.020	3	339.340	93.092	.000 ^a
	Residual	349.940	96	3.645		
	Total	1367.960	99			

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3), E WOM (X1), E-TRUST (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

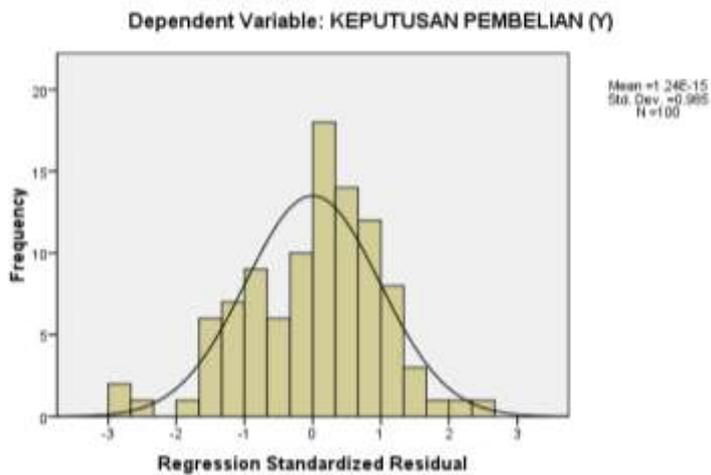
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.893	1.578		1.200	.233
	E WOM (X1)	.413	.068	.439	6.115	.000
	E-TRUST (X2)	.297	.081	.299	3.673	.000
	E-SERVICE QUALITY ISLAMIC (X3)	.233	.085	.234	2.738	.007

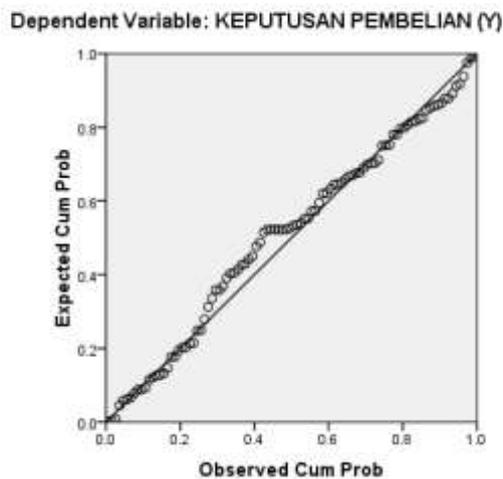
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Linda Susilowati
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 03 Maret 2000
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tambak Boyo Raya RT 10 RW 07,
Kelurahan Tlogosari Kulon, Kecamatan Pedurungan,
Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 50196
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No Hp : 085747282007
Email : lindasusilowati72@gmail.com

PENDIDIKAN

1. TK (2005-2006) : TK PGRI 80
2. SD (2006-2012) : SDN Sambirejo 01 Semarang
3. SMP (2012-2015) : MTs Negeri 02 Kota Semarang
4. SMA (2015-2018) : MA Negeri 01 Kota Semarang
5. S1 (2018-2021) : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah
 - 1) Nama Ayah : David Susilo (Alm.)
 - 2) Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 02 Febuari 1970
 - 3) Pekerjaan : -
 - 4) Pendidikan Akhir : SMA
2. Ibu
 - 1) Nama Ibu : Ngatemi
 - 2) Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 03 Juni 1971
 - 3) Pekerjaan : Pembantu Rumah Tangga
 - 4) Pendidikan Akhir : SD