

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DI
SHOPEE
(Studi pada Generasi Z kecamatan Ngaliyan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar
Sarjana program Strata 1 (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

NUR SHAZA SYAFKAH

NIM. 2005026004

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Nur Shaza Syafkah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nur Shaza Syafkah
NIM : 2005026004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : "PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DI SHOPEE (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan)".

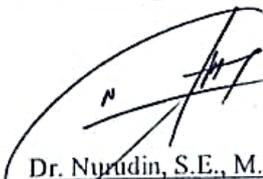
Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Mei 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004


Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Nur Shaza Syafkah
NIM : 2005026004
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Harga, *Islamic branding*, dan *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Fashion muslim di Shopee (Studi pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/baik, pada tanggal :

25 Juni 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 3 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Warno S.E., M.Si.
NIP. 198307212015031002

Penguji Utama I,

Heny Yuningrum S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing I,

Dr. Nurudin S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang,

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Penguji II,

Mardhiyaturositansih M.E.
NIP. 199303112019032020

Pembimbing II,

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017



MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ،
وَمَنْ أَرَادَ الآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ،
وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

Barangsiapa yang menginginkan dunia maka hendaklah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan akhirat, maka hendaklah dengan ilmu, barangsiapa yang menginginkan keduanya, maka hendaklah dengan ilmu”.

(Imam Asy-Syafi'i)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala kemudahan, kelancaran, dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. yang mana saya nantikan syafaatnya di hari kiamat.

Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Asrofi dan Ibu Suamin. Terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini. Semoga kalian selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Untuk kakek dan nenek saya, Alm bapak solkan dan Alm Ibu Suki yang sudah merawat saya dari kecil, serta memberikan kasih sayang yang besar.
3. Untuk diri ku sendiri Nur Shaza Syafkah, terima kasih karena telah bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Kamu hebat karena mampu menyelesaikan skripsi ini yang dahulu kamu anggap berat dengan segala lika-likunya.
4. Keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menghibur saya dikala sedih.
5. Bapak Nurudin, S.E.,M.M.selaku pembimbing I, dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan masukan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kerabat dekat dan teman-teman dekat saya yang telah mendo'akan, mendukung, menemani, dan mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
7. Teman-teman kelas seperjuangan EIA-20 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan selama perkuliahan ini.
8. Untuk Dmitriev Abraham yang secara tidak langsung menjadi penyemangat dan memotivasi saya dengan kelucuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 27 Mei 2024

Deklarator



Nur Shaza Syafkah

NIM. 2005026004

**PEDOMAN TRASLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi termasuk hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang sebenarnya ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ʾ	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ʿ	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = ch	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftrong

ay = أى

aw = أو

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

E. Kata Sandang (...ال)

(Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = al-shina 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri fashion di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan fashion semakin ketat. Fashion muslim memiliki pangsa pasar yang masih rendah dibandingkan dengan produk lainnya di Shopee. Selain itu, tren produk fashion muslim dari bulan Mei 2023 hingga Oktober 2023 menunjukkan penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah harga, branding Islami, dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion muslim di Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu generasi Z kecamatan Ngaliyan. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sehingga memperoleh sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. *Islamic branding* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 1,191 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,237 > 0,05$. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,063 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh antara harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, *islamic branding*, *e-service quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The growth of the fashion industry in Indonesia in 2022 will experience a very significant increase. This has created increasingly competitive competition between fashion companies. Muslim fashion has a market share that is still low compared to other products on Shopee. Apart from that, the trend for Muslim fashion products from May 2023 - October 2023 tends to experience a significant decline. This research aims to analyze whether price, Islamic branding, and e-service quality influence purchasing decisions for Muslim fashion products at Shopee.

The method used in this research is a quantitative method. The research population is generation Z in Ngaliyan subdistrict. The data collection method uses non-probability sampling techniques with purposive sampling to obtain a sample of 100 respondents. The data analysis used in the research is multiple linear regression analysis with the SPSS version 26.00 program.

The results of this research show that there is a positive and significant influence between price (X1) on purchasing decisions with a t value of $3.688 > t$ table 1.984 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Islamic branding (X2) does not have a significant effect on purchasing decisions with a t value of $1,191 < t$ table 1.984 and a significance value of $0.237 > 0.05$. Then there is a positive and significant influence between e-service quality (X3) on purchasing decisions with a t value of $5.063 > t$ table 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously there is an influence between price, Islamic branding, and e-service quality on purchasing decisions with a sig value. 0,000. The results of the coefficient of determination (R2) influence purchasing decisions by 58% and the remaining 42% are influenced by other factors outside the research.

Keywords: Price, Islamic branding, e-service quality, Purchase Decisio

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrahim. Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas beragam nikmat dan karunia yang telah Allah subhanahu wa ta'ala limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, tegar dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad *shallahu alahi wasallam* beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir datang.

Alhamdulillah hasil karya skripsi dengan judul "**Pengaruh Harga, Islamic branding, dan E-Service quality terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee (studi kasus Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan)**" telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Nurudin, S.E.,M.M. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, S.E.,M.M.selaku pembimbing I, dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga

dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, semangat selama melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
6. Orang tua saya Bapak Asrofi dan Ibu Sumain, serta Adikku yang telah memberikan banyak do'a, kasih sayang, serta dukungan moral maupun finansial.
7. Sahabat-sahabat Ekonomi Islam kelas A, serta teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini tanpa penulis bisa sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dengan senang hati penulis terima agar dapat diperbaiki penulis selanjutnya. Semoga dengan adanya tulisan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 27 Mei 2024

Penulis

Nur Shaza Syafkah

2005026004

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRASLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I_PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan teori	18
2.1.1 <i>Theory of planned behavior</i>	18
2.2 Keputusan pembelian	21
2.3 <i>E-Commerce</i>	26
2.4 <i>Shopee</i>	28
2.5 Harga	29
2.6 <i>Islamic Branding</i>	33
2.7 <i>E-Service Quality</i>	37
2.8 Penelitian Terdahulu.....	43

2.9 Kerangka Berfikir Penelitian.....	48
2.10 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Sumber Data.....	54
3.2.1 Data Primer.....	54
3.2.2 Data Sekunder.....	55
3.3 Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.1 Uji Normalitas.....	62
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	62
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.8 Uji Hipotesis.....	63
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	64
3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	64
3.8.4 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 <i>Shopee</i>	66
4.1.2 <i>Fashion muslim</i>	68
4.2 Gambaran umum responden.....	69

4.2.1 Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Usia	70
4.2.3 Status.....	71
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	76
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.5 Uji Hipotesis.....	78
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	78
4.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	79
4.5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	80
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	81
4.6 Pembahasan Hasil penelitian.....	82
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.....	82
4.6.2 Pengaruh <i>Islamic branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan	84
4.6.3 Pengaruh <i>e-service quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan	85
4.6.4 Pengaruh harga, <i>islamic branding</i> , dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee.....	87
BAB V.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
BAB VI.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna <i>E-commerce</i> terbanyak.....	2
Tabel 1.2 Data Produk Terlaris di Shopee tahun 2022.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Skala Likert.....	58
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	69
Tabel 4.4 Hasil Uji validitas variabel Harga (X1).....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji validitas variabel <i>Islamic branding</i> (X2).....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji validitas variabel <i>E-service quality</i> (X3).....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y).....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Teknik <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser.....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji pengaruh Simultan.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Trends Fashion Muslim di Shopee.....	5
Gambar 1.2 Pra riset Gen Z Kecamatan Ngaliyan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee tahun 2023.....	11
Gambar 2.1 Kerangka berpikir Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	66
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	105
Lampiran 3 Identitas Responden.....	114
Lampiran 3 Uji Validitas	115
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	121
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas.....	122
Lampiran 7 Uji Heteroskedasitas.....	122
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran 9 Uji T (Parsial).....	124
Lampiran 10 Uji F (Simultan).....	124
Lampiran 11 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan signifikan. Semua informasi kini telah tersebar luas di Internet. Saat ini, Internet terus berkembang dan memiliki banyak manfaat. Melalui Internet, masyarakat dapat menerima informasi mengenai dunia global yang menunjang aktivitas mereka, memungkinkan pertukaran informasi secara luas. Sistem pemasaran yang dikenal sebagai *E-commerce* adalah sistem pemasaran melalui media elektronik untuk melakukan penjualan atau pemesanan barang dan jasa.¹ Barang atau jasa dapat dipesan secara online, namun pembayaran dan pengirimannya tidak harus dilakukan secara online.

E-Commerce yang sedang trend di kalangan masyarakat telah mengubah perilaku pembelian, dari yang semula berbelanja langsung di pasar atau toko fisik, kini beralih ke pasar online tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual. Perubahan perilaku konsumen ini memudahkan mereka mengakses informasi tentang produk atau layanan yang mereka cari.² Kehadiran *E-commerce* memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbisnis, karena lebih praktis, efisien, efektif, dan menghemat waktu saat berbelanja online.³

Menurut prediksi Kotler, transaksi bisnis di masa mendatang akan mengalami perubahan signifikan dari pembeli yang datang langsung ke pusat perbelanjaan menjadi pembeli yang beralih ke marketplace (online). Ini berarti selama ada koneksi internet, konsumen dapat membeli produk sesuai keinginan mereka melalui media online.⁴ Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya pebisnis

¹ Nuruddin, "The Influence of Islamic Branding and Online Consumer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani," *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023).

² Iwan Sidharta and Boy Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*," *Jurnal Computech & Bisnis* 9, no. 1 (2015): 23–36.

³ Irwan Adimas Ganda Saputra et al., "Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen," *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2019): 32–51.

⁴ Ika Yunia Fauzia, "Pemanfaatan *E-Commerce* Dan *m-Commerce* Dalam Bisnis Di

yang beralih ke *E-Commerce* untuk memasarkan produk mereka. Pertumbuhan *e-commerce* kini telah menjangkau seluruh pasar di Indonesia. Berbagai platform *e-commerce* yang digunakan masyarakat Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, BliBli, dan lain-lain. Salah satu *platform e-commerce* yang sering digunakan oleh para pemasar dan saat ini mendominasi pangsa pasar adalah Shopee.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak

No	Nama	Rata-Rata Kunjungan Situs bulan Januari-Desember 2023
1.	Shopee	2,349.900.000 followers
2.	Tokopedia	1.254.700.000 followers
3.	Lazada	762.400.000 followers
4.	Blibli	337.400.000 followers
5.	Bukalapak	168.200.000 followers

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas shopee menempati urutan teratas dengan total kunjungan situs terbanyak. Selama periode Januari-Desember tahun 2023, situs Shopee memperoleh rata-rata 2,3 miliar followers kunjungan pertahun, jauh melampaui para pesaingnya.⁵ Shopee menjadi salah satu toko online yang paling banyak diminati konsumen, karena fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee selalu melakukan inovasi yang berbeda di setiap momen.⁶ Shopee mampu menarik pelanggan dengan mudah dan cepat, sehingga banyak orang yang belum memiliki aplikasi tersebut tertarik untuk menginstalnya. Hal ini membuat pemasar bersaing untuk memasarkan produk mereka melalui aplikasi Shopee, karena platform ini

Kalangan Wirausahawan Perempuan,” *Journal of Business & Banking* 5, no. 2 (2016): 237.

⁵ Databoks.katadata, “5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-i-2023,” n.d.

⁶ Restu Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2021, 111–21, www.fe.unisma.ac.id.

sangat efektif dalam menjangkau konsumen. Salah satu produk yang saat ini selalu menjadi tren adalah fashion muslim.

Fashion muslim menggambarkan pakaian yang digunakan oleh semua kalangan, baik laki-laki maupun perempuan, dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Tujuan dari fashion muslim adalah untuk menutupi aurat pemakainya dari pandangan orang lain yang bukan mahram, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam. Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai busana yang disarankan dalam Islam merupakan busana yang menutup aurat dijelaskan pada Q.S Al a'raf ayat 26.

يُنَبِّئُ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكُمُ وَرِيثًا طَوَّابِاسُ النَّفَوَى ذَلِكُ خَيْرٌ ذَلِكُ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.⁷

Perkembangan *trend* fashion berubah setiap tahun. Dalam beberapa tahun terakhir industri fashion terutama fashion muslim berkembang dengan pesat dan presentasinya sangat positif.⁸ Fashion sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat terutama wanita. Setiap wanita ingin tampil menarik, maka fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah tingginya minat pengguna terhadap busana muslim. Mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama islam, oleh karena itu *trend* fashion yang sedang berkembang adalah pakaian muslim terutama pakaian muslim wanita. Pada awal tahun 2000-an hingga saat ini, penggunaan busana Islami oleh muslimah telah menjadi hal yang umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Bahkan dilingkungan yang lebih beragam seperti perkantoran, universitas, instansi pemerintah, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat lainnya ,

⁷ “Surat Al-A’raf Ayat 26,” n.d.

⁸ Ana Uswatun Khasanah, “Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 13, no. April (2021): 15–38.

pemakaian busana Islami sudah diperbolehkan.⁹ Berikut ini beberapa kategori produk terlaris di shopee :

Tabel 1.2
Data Produk Terlaris di Shopee tahun 2022

No	Kategori	Hasil Penjualan
1.	Kecantikan	247 JT
2.	Perlengkapan rumah	133 JT
3.	Fashion Muslim	107 JT
4.	Pakaian wanita	100 JT
5.	Handphone & Aksesoris	78,2 JT
6.	Kesehatan	85,3 JT
7.	Tas wanita	54 JT
8.	Peralatan Ibu & bayi	40 JT
9.	Elektronik	35 JT

Sumber :www.digimind.id¹⁰

Berdasarkan tabel 1.2 diatas adanya fenomena pertama yang terjadi pada penjualan atau *marketshare* fashion muslim. produk fashion muslim merupakan produk terlaris dengan penjualan terbanyak nomor tiga. Hasil penjualannya mencapai 107 JT pertahun.¹¹ Hasil penjualan fashion muslim masih kalah dengan produk kecantikan dan perlengkapan rumah. Memang benar bahwa perkembangan industri busana muslim sangat diminati, dan Indonesia telah menjadi pusat perhatian dalam hal ini. *Indonesia Islamic Fashion Consortium* (IIFC) telah menetapkan bahwa kiblat fashion muslim dunia pada tahun 2020 adalah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dianggap sebagai salah satu pemimpin dalam tren dan pengembangan fashion muslim secara global.¹²

⁹ Lukluatul Khasanah, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal,” 2020, 1–23.

¹⁰ Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) 2022. (n.d.).

¹¹ Andri Afrizal Hakim, “Kategori Produk Terlaris Di Shopee 2022 Untuk Memulai Bisnis Online,” *NgobrolBisnis.Id*, 2022.

¹² suci eka widyana - putri eka Permatasari, “*Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Fashion Muslim Di Kota

Gambar 1.1
Grafik Trends Fashion Muslim di Shopee



Sumber : *Google trends* diolah, 2023¹³

Berdasarkan grafik diatas terdapat fenomena kedua yang terjadi pada produk fashion muslim, dimana grafik tersebut merupakan hasil *trend google* yaitu data grafik penelusuran web yang memperlihatkan objek penelusuran populer dalam periode tertentu. Adanya fenomena industri fashion yang sedang mengalami pertumbuhan dan permintaan konsumen yang sangat signifikan, tidak membuat produk fashion muslim ikut tumbuh dalam penjualan maupun trendnya. Berdasarkan hasil penelusuran *trend* fashion muslim dalam kurun waktu dua tahun terakhir dari bulan Oktober 2022-April 2023 memperlihatkan trends fashion muslim terbilang masih cukup tinggi dan stabil, namun pada bulan Mei 2023-Oktober 2023 terlihat grafik cenderung menunjukkan adanya penurunan produk fashion muslim. Secara tidak langsung hal tersebut berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian atas produk fashion muslim dalam beberapa bulan terakhir ini.

Ada banyak faktor yang dapat menarik keputusan orang untuk berbelanja online di internet, antara lain faktor harga, *Islamic Branding*, *E-Service Quality* dan faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erry Sunarya tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna aplikasi albarakah online” menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Palangkaraya Pada *Marketplace* Shopee)” 13 (2023): 46–64.

¹³ “Google Trends,” WIKIPEDIA, last modified 2023 (n.d.).

pada saat pembelian produk terjadi secara berbeda-beda, berdasarkan latar belakang dan keinginan masing-masing orang. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi pengambilan keputusan, seperti persepsi harga dan kualitas pelayanan.¹⁴

Sejalan dengan penelitian tentang “Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas dalam Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Muhammad Ilham dan Firdausi ditemukan dua faktor yaitu *Islamic branding* dan religiusitas yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Berdasarkan uraian sebelumnya, sebelum konsumen memutuskan menggunakan atau membeli suatu produk, tentunya ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pembeli harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya harga sudah tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja online. Harga adalah salah satu faktor penting dalam suatu bisnis dimana dengan adanya harga perusahaan akan memperoleh keuntungan. Penetapan harga yang tepat memang sangat penting dalam strategi pemasaran. Harga haruslah sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dengan menyesuaikan harga secara bijaksana, perusahaan dapat mengoptimalkan nilai produknya dan memastikan daya saingnya di pasar. Hal ini memungkinkan konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.¹⁶

Menurut Suri Amilia dan Oloan Asmara, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama konsumen dalam mencari produk. Harga yang terjangkau memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena

¹⁴ Erry Sunarya et al., “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Albarakah Online (Survei E-Commerce Pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma’tuq Sukabumi)*” 3, no. 11 (2022).

¹⁵ Muhammad Ilham and Firdaus, “*Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik TanjungPinang)*,” *Perada* 3, no. 1 (2020): 29–48.

¹⁶ Andri Winata and Ahlul Fiqri Isnawan, “*Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar*,” *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 02 (2017): 133–49.

konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga lebih murah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bijaksana sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat dan memenangkan kepercayaan konsumen.¹⁷ Pengambilan keputusan mengenai harga bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Harga yang terlalu tinggi di satu sisi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, namun di sisi lain sulit dijangkau konsumen.

Harga yang rendah dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dengan menarik lebih banyak konsumen. Namun, bagi konsumen harga juga sering dianggap sebagai indikator kualitas. Beberapa konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang tinggi dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, sementara harga yang rendah sering dianggap sebagai produk dengan kualitas yang rendah pula. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari berbagai harga yang dapat memaksimalkan keuntungan.¹⁸ Fenomena yang terjadi dilapangan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian online yaitu Konsumen cenderung sangat sensitif terhadap harga. Diskon dan promosi besar sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Di samping pertimbangan harga, konsumen harus memperhatikan merek dan *brand* produk yang dibelinya. Merek atau *brand* berperan penting dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang melekat pada suatu produk dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Merek atau *brand* adalah suatu nama, istilah, tanda atau simbol untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual ke penjual lainnya sering dilakukan melalui merek, yang membedakan produk dari pesaingnya.¹⁹ Dalam Islam, merek tidak hanya sekadar identifikasi produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan Islam. Perilaku individu dalam memilih produk tidak hanya didorong oleh keinginan duniawi semata, tetapi juga

¹⁷ suri Amalia 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 Unsam* 6, no. 1 (2023): 660–69.

¹⁸ Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7, no.(1), (2019): 90–99.

¹⁹ Tjiptono, “Strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta) 2019.”

oleh ketaatan kepada ajaran Islam.

Fenomena *brand Islami* yang semakin banyak bermunculan menunjukkan perubahan perilaku konsumen, di mana merek digunakan untuk mengekspresikan identitas diri dan nilai-nilai Islam kepada individu lain. Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Contohnya adalah banyak bermunculan bank-bank syariah,

Islamic Branding adalah konsep *branding* yang menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam produksi dan pemasaran produknya. Ini mencakup penggunaan prinsip-prinsip seperti kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat, dan nilai-nilai syariah lainnya. Dalam *Islamic Branding*, produk-produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki label Islam, tetapi juga proses produksinya dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Tujuan utama dari *Islamic Branding* adalah memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.²⁰ Dengan terdapatnya jaminan tersebut masyarakat muslim tentu akan menjadi semakin yakin dan percaya akan barang yang akan dipilihnya. Kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta menjadi kepuasan di dalam bertransaksi.

Adapula untuk mengembangkan perusahaan dan mempertahankan pangsa pasarnya, diperlukan layanan elektronik yang berkualitas. Memiliki *e-service quality* yang baik memudahkan menghubungkan produse dan konsumen untuk menangani aktivitas transaksi secara efektif dan efisien.²¹ Mengukur kualitas layanan media elektronik menjadi salah satu prioritas perusahaan di era digital saat ini. Kualitas layanan elektronik adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan berbasis internet yang

²⁰ Yudha Trishananto, "Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision Products in IAIN Salatiga," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 2 (2019): 93–100.

²¹ M.M Paishal Padilah, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., "Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung" 7, no. 2 (2020): 3710–19.

terdiri dari pembelian dan pengiriman produk atau layanan. Tentu saja, layanan atau produk berkualitas tinggi mempengaruhi kepuasan pengguna, dan kepuasan pelanggan secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.²² kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan baik online maupun offline akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Dari hasil pra survei yang sudah dilakukan kepada 30 masyarakat Ngaliyan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online 11(36%) responden memilih harga, 7 (24%) responden memilih *islamic branding* sebagai penentu keputusan pembelian, dan 12 (40%) responden memilih e-service quality sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

keputusan pembelian dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk generasi tua dan generasi muda. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010, saat ini berusia antara 14 hingga 29 tahun.²³ dimana mereka adalah generasi yang telah menikmati fasilitas teknologi sejak lahir. Generasi ini merupakan generasi yang paling sadar akan keberadaan dan penggunaan Internet sehingga disebut dengan *Gen I* atau generasi Internet. Mereka terbiasa berinteraksi dengan perangkat yang dimilikinya, melihat informasi berbagai dunia luar melalui internet, bermain game bahkan berbelanja dengan satu benda yaitu smartphone (*Gadget*).²⁴

Penggunaan teknologi, terutama dalam berbelanja online melalui e-commerce, memang memiliki dampak besar pada gaya hidup generasi Z. Dalam penelitian ini yaitu gen Z usia remaja akhir-dewasa awal (17-25 tahun) khususnya di kecamatan Ngaliyan, kota Semarang. Telah terjadi pergeseran perilaku belanja di mana generasi Z cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online daripada generasi sebelumnya.²⁵ Remaja akhir adalah periode di mana mereka

²² Novie Zaraswati and Irma Setyawati, “Keberhasilan E-Satisfaction Dan *E-Reprchase Intention* Bukalapak: Peran Digital Marketing, *E-Service Quality* Dan *E-Trust*,” *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 1 (2023): 442–56.

²³ Khairani and Sovi Septania, “Pengaruh Pola Asuh Permisif Terhadap Interaksi Sosial Yang Dimoderasi Oleh *Self Disclosure* Pada Generasi Z,” (2020), 1–7.

²⁴ Lasti Yossi Hastini et al., “Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia ?” 10, no. April (2020): 12–28.

²⁵ Ramadanti Sita et al., “Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada *Cashless Society*” 7, no. 2 (2021): 96–109.

ingin menjadi pusat perhatian dan menunjukkan jati dirinya kepada khalayak umum dengan cara yang berbeda. Pada fase ini mereka dinilai memiliki potensi untuk melakukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Fase tersebut merupakan fase pencarian jati diri di mana mereka sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal yang ada disekitarnya, salah satunya yaitu perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini mendorong mereka untuk mulai mengikuti semua trend yang sedang berkembang, baik dalam hal menggunakan internet sebagai media jual beli, fashion, life style maupun lainnya.²⁶

Seperti yang telah di sebutkan sebelumnya, salah satu website *e-commerce* yang populer di berbagai kalangan adalah Shopee, apalagi bagi generasi Z, online shopping shopee memang sudah terkenal. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh UMN *Consulting* pada tahun 2022, yang datanya dikutip dari Kompas.com. Survei tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat teratas sebagai platform belanja online paling populer di kalangan Gen Z, dengan persentase sebesar 66,9%, mengungguli toko online lainnya. Salah satu pertimbangan Gen Z lebih memilih shopee karena menurut mereka lebih lengkap dibandingkan situs *e-commerce* lain, seperti banyaknya lapak toko di shopee, penawaran, fungsi yang lebih lengkap, dan lain-lain.

Gen Z, sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan kemudahan akses yang tersedia, cenderung menginginkan segala sesuatu serba cepat dan mudah, termasuk dalam hal belanja online.²⁷ Menurut Muazam, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rani Apsari, sebanyak 85% dari transaksi yang terjadi di *e-commerce* berasal dari pengguna *e-commerce* yang berusia 18-35 tahun. Grup usia ini cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan secara online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama mereka yang berada di kisaran usia tersebut, memiliki peran yang sangat signifikan dalam industri *e-commerce*, khususnya dalam kategori produk fashion dan

²⁶ Nuly Meilinda et al., "Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas)" 4, no. 1 (2020): 62–69.

²⁷ Mary Rani Thomas and Mary Monica, "Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust" IX, no. 1 (2020): 13–23.

kecantikan.²⁸

Banyaknya *trend* fashion yang mempengaruhi pembelian konsumen. menelusuri fenomena yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia terkait *trend* fashion muslim dan hijab dimana rata-rata konsumen yang mendominasi penggunaan fashion muslim merupakan Generasi Z yang dikenal identik dengan ragam fashion muslim. Konsumen tertarik untuk memakai busana muslim dengan modifikasi dan *trend* kekinian.²⁹ Menurut Anggraini Generasi Z itu mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman, salah satunya adalah kebiasaan muslimah Generasi Z terhadap *trend* produk fashion muslim.³⁰

Adapun terdapat beberapa alasan mengapa peneliti tertarik memilih Generasi Z kecamatan Ngaliyan sebagai subjek penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Generasi Z merupakan generasi yang paling sadar akan keberadaan dan kegunaan internet sehingga aktivitas yang dilakukan setiap harinya pasti membutuhkan internet seperti mencari informasi, bekerja, berbelanja, dan lainnya.
2. Generasi Z memainkan peran yang sangat penting dalam pemanfaatan teknologi, khususnya dalam hal berbelanja online menggunakan e-commerce. Mereka cenderung lebih terbiasa dan lebih mahir dalam menggunakan teknologi, serta lebih terbuka terhadap belanja online. Generasi Z juga cenderung menghabiskan uang untuk belanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee, karena ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

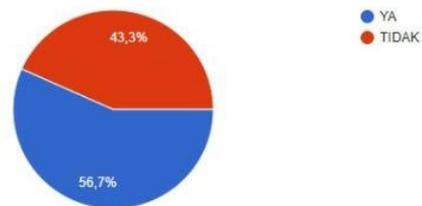
²⁸ Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, “Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)” 12, no. 1 (2022): 58–71.

²⁹ Framesya Nurul et al., “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Memilih Busana” 4 (2021): 477–87.

³⁰ Misi Anggraini et al., “Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol)” 5 (2022): 52–64.

Berikut merupakan data hasil survey kepada Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Gambar 1.2 Pra riset Gen Z Kecamatan Ngaliyan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee tahun 2023



Berdasarkan Gambar 1.2 diatas. Hasil pra riset menunjukkan bahwa dari 30 responden Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, sebagian besar telah melakukan pembelian produk fashion muslim di Shopee. Dari total 30 responden, 17 orang mengaku pernah membeli produk fashion muslim di Shopee, sedangkan 13 orang lainnya tidak pernah melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce seperti Shopee memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan belanja produk fashion muslim bagi Generasi Z di kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Berdasarkan fenomena-fenomena gap yang terjadi pada produk fashion muslim diatas menjadikan alasan mengapa peneliti tertarik mengangkat fashion muslim sebagai objek penelitian. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam keputusan pembelian pada fashion muslim melalui beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, *Islamic branding* dan *E-Service quality* dari suatu produk. Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel harga, *Islamic branding* dan *E-Service quality* dikarenakan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait tiga variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya.

Kesenjangan penelitian pertama yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani³¹ dan Jahroni³² hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda terkait

³¹ Lelly Brestilliani, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," n.d.

³² Ella Anastasya Sinambela et al., "Pengaruh Citra Toko , Suasana Toko Dan Harga

pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian online konsumen. Hasil penelitian pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga produk yang murah dengan peningkatan keputusan pembelian online konsumen. Artinya, ketika harga produk ditawarkan dengan harga yang lebih murah, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara online.

Sementara itu, hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Yayah Fauziah, dkk menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk mungkin tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen di platform Shopee.³³

Selanjutnya penelitian yang kedua dilakukan oleh Dina Safrina³⁴ dan Nurul Luthfiani Pamungkas³⁵ Hasil penelitian pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Islamic Branding dengan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa adopsi prinsip-prinsip syariah dalam branding produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, hasil penelitian kedua yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, dkk menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa adopsi prinsip-prinsip syariah dalam branding produk mungkin tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian mereka..³⁶

Selanjutnya penelitian ketiga dilakukan oleh Ima Nurmanah³⁷ dan Fitra

Terhadap Keputusan Pembelian” 5 (2021): 10234–41.

³³ Yayah Fauziah et al., “Pengaruh *Online Consumer Review* , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 1, no. 1 (2023): 48–64.

³⁴ Dina Safrina, “Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tatasurya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru),” 2021.

³⁵ Luthfiani Pamungkas Nurul et al., “Pengaruh *Islamic Branding* , *Celebrity Endorser* , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” 4, no. 1 (2021): 111–25.

³⁶ Nurul Aisyah et al., “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” IX, no. 2012 (2022): 1–9.

³⁷ Ima Nurmanah and Edi Suswardji Nugroho, “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop

Ramadan³⁸ membuktikan variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian onlineshop. Adapun penelitian lain oleh Ama Suyanto hasil penelitian membuktikan bahwa *E-service quality* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁹

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel harga, *Islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Perbedaan dalam waktu, subjek, obyek, dan situasi memang dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, ISLAMIC BRANDING , DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MUSLIM DI SHOPEE” (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan)**.

Bukalapak” 5, no. 1 (2021): 11–21, <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>.

³⁸ Fitra Ramadan and Haeruddin Hafid, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Purchasing Decisions through the Marketplace” 23, no. 3 (2021): 405–12.

³⁹ Yossi Herdiyani and A M A Suyanto, “Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix” 10, no. 2 (2023): 872–83.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee ?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee?
4. Apakah harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee.
2. Menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee.
3. Menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian Fashion Muslim di Shopee.
4. Menguji pengaruh harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam perluasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks harga, *Islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada fashion muslim di platform *e-commerce* seperti Shopee.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan yang berguna bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam konteks yang nyata, khususnya dalam memahami pengaruh faktor-faktor seperti harga, *Islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim. Selain itu, harapannya dengan melakukan penelitian ini menjadikan peneliti mampu bersikap kritis terhadap fenomena dan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar peneliti dan mencari solusi untuk setiap permasalahan yang ada tersebut.

b. Bagi Produsen fashion muslim

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga bagi produsen fashion muslim untuk berinovasi dalam menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan setia terhadap pemakaian produk tersebut.

2. Membantu pihak produsen fashion muslim khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang memerlukan pengetahuan maupun referensi terkait harga, *islamic branding* dan *E-service quality* serta keputusan pembelian guna merumuskan skema penjualan yang cocok.

3. Bagi Konsumen (Responden)

Diharapkan sebelum membeli suatu produk, konsumen dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, *islamic branding* dan *e service quality*, agar tujuan utama konsumen yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam pengambilan keputusan pada proses pembelian dapat tercapai.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab satu merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu: latar belakang masalah penelitian yang meliputi fenomena dan gap penelitian serta *research gap* penelitian terdahulu, kemudian bagian rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan yang dirumuskan serta bagian akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua meliputi uraian teori yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian dan disesuaikan dengan pembahasan topik yang diangkat yaitu mengenai harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Bab ini selain memuat landasan teori, terdapat poin lain meliputi: penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan, kerangka pemikiran penelitian dan rumusan hipotesis atau dugaan sementara dari hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Uji R²).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan oleh peneliti meliputi: gambaran umum objek penelitian yaitu produk fashion muslim,

karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner penelitian, hasil-hasil dari serangkaian uji statistik dengan program SPSS 26.00, serta pemahaman pembahasan yang di jelaskan mendetail oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta terdapat beberapa saran positif dari peneliti yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* -TRA). Fishbein dan Ajzen, dalam TRA, menjelaskan bahwa keinginan untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Namun, pada tahun 1988, Ajzen mengusulkan penambahan faktor ketiga yaitu *perceived behavioral control*, yang merupakan persepsi individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan perilaku tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu yang belum diakomodasi dalam TRA. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada sudut pandang bahwa keyakinan individu dapat mempengaruhi perilaku yang mereka lakukan. Dengan memperkenalkan *perceived behavioral control*, TPB mengakui bahwa keputusan dan perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan atau melaksanakan perilaku tersebut.⁴⁰

Theory of planned behavior menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk melakukan tindakan tertentu. Ini didasarkan pada tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma sosial yang mempengaruhi mereka, dan sejauh mana mereka merasa memiliki kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada keputusan pembelian, yang merupakan perilaku konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, variabel yang diamati dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan menggunakan *theory of planned behavior*.

Tujuan dan manfaat dari Teori Perilaku Terencana adalah untuk memproyeksikan dan memahami dampak suatu faktor terhadap perilaku yang tidak

⁴⁰ Ni Nyoman Anggar Seni, "Theory of Planned Behavior Untuk Mempredikso Niat Berinvestasi," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 226.

diinginkan seseorang. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai tiga faktor utama dari teori ini:⁴¹

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Menurut Ajzen, sebagaimana dikutip oleh Setyawati dan Wulandari, *Attitude towards the behavior* atau yang biasa disebut sebagai sikap, merupakan kecenderungan untuk memberikan tanggapan perilaku secara positif atau negatif. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut, yang sering disebut sebagai "*behavioral beliefs*." Secara umum, semakin kita melihat suatu perilaku memiliki efek positif, semakin kita menyukainya. Sebaliknya, semakin kita mengetahui bahwa suatu perilaku berdampak negatif, semakin kita merasa dirugikan olehnya.

Konsumen lebih cenderung membeli barang tertentu jika mereka yakin bahwa pembelian tersebut akan memberikan efek atau manfaat positif. Misalnya, seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli produk fashion muslim jika ia menganggap produk tersebut memiliki nilai positif baginya.

2. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen dan Fishbein norma subyektif adalah tekanan sosial yang dialami oleh seseorang (*normative belief*), dan juga dipengaruhi oleh motivasi dalam memenuhi norma tersebut (*motivation to comply*). Norma subyektif membentuk perilaku seseorang. Jika orang lain setuju dengan perilaku seseorang maka perilaku tersebut akan dilakukan terus menerus karena individu merasa perilaku tersebut dapat diterima di masyarakat. Namun jika orang lain tidak menyetujui perilaku yang ditunjukkan maka orang tersebut tidak akan mengulanginya.⁴²

Ketika seseorang ingin membeli produk tertentu, mereka juga menghargai pandangan orang-orang di sekitar mereka, baik itu teman atau keluarga. Ketika

⁴¹ Sri Murni Setyawati, "Analisis *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)" 1, no. 8 (2014): 16.

⁴² Peran Simanihuruk, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausa Dengan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112.

seseorang menginginkan produk fashion muslim, mereka mengevaluasi pendapat orang-orang di sekitar mereka dan kemudian memutuskan apakah seseorang juga akan membeli produk tersebut atau tidak.

3. Persepsi terhadap kendali perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi Pengendalian Perilaku adalah cara seseorang melihat seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku. Ini dipengaruhi oleh keyakinan kontrol, yang mencakup keyakinan seseorang tentang faktor-faktor yang dapat membantu atau menghalangi perilakunya, serta bagaimana seseorang menilai kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilakunya.⁴³ Seseorang beranggapan bahwa mencapai sesuatu itu mudah apabila dia mempunyai dukungan yang kuat terhadap perilakunya. Dukungan tersebut adalah sumber daya yang cukup, keinginan, waktu, peluang, dan sebaliknya.

Semakin kuat dukungan individu terhadap perilaku dan semakin kuat norma subjektif serta kontrol perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Contoh penggunaan *perceived behavioral control* adalah Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk fashion muslim, mereka mungkin mengantisipasi kemungkinan kesulitan atau hambatan dalam proses pembelian. Namun, setelah melalui pengukuran, jika ternyata tingkat kesulitan dalam membeli produk tersebut masih dapat diatasi atau terlampaui, individu tersebut kemungkinan akan memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut.

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian diri seseorang menentukan keputusannya dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Oleh karena itu, teori ini dapat menjadi landasan dalam penelitian ini karena beberapa faktor yang mendukung tergantung dari variabel yang diteliti.

Variabel harga mencerminkan sikap seseorang terhadap suatu perilaku. Ini karena harga suatu produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap

⁴³ Lifatin Sakdiyah and Rochman Effendi, "Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 120.

pembelian. Ketika harga dilihat sebagai variabel, itu mencerminkan pandangan individu apakah harga tersebut dianggap menguntungkan atau tidak bagi konsumen.

Faktor kedua adalah norma subjektif. Dalam penelitian ini, kita dapat menggunakan variabel *Islamic Branding* sebagai contoh dari norma subjektif. *Islamic Branding* memiliki peran penting dalam norma subjektif karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam. Sebagai contoh, masyarakat mungkin lebih cenderung memilih produk yang memiliki *Islamic Branding* karena hal itu sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan juga norma yang diyakini oleh individu itu sendiri. Dengan demikian, *Islamic Branding* memengaruhi persepsi individu tentang norma-norma yang berlaku dalam masyarakat dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk tertentu.

Faktor ketiga adalah persepsi terhadap kendali perilaku. Dalam penelitian ini, kita dapat menggunakan variabel *E-Service Quality* sebagai contoh dari persepsi terhadap kendali perilaku. *E-Service Quality* menjadi faktor yang signifikan dalam persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengontrol perilaku pembelian secara online. Variabel ini memengaruhi sejauh mana individu merasa mereka memiliki kendali atas pengalaman berbelanja online. Pengaruh *E-Service Quality* dapat bersifat positif atau negatif, yang dapat membantu atau menghambat individu dalam melakukan perilaku pembelian online. Dengan demikian, dalam Teori Perilaku Terencana, ada beberapa variabel seperti *E-Service Quality* yang mendukung dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2.2 Keputusan pembelian

2.2.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam penelitian Latifah dan Retno mengemukakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam proses keputusan pembelian.⁴⁴ Keputusan

⁴⁴ Latifah Zulfa and Retno Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs

pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan.

Dalam pengertian lain yang disampaikan oleh Widjaja & Rahmat, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih atau menentukan produk tertentu dengan tujuan mencapai kepuasan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada memilih produk, tetapi juga mencakup langkah-langkah yang diambil konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan yang diharapkan.⁴⁵ Menurut Bukhari Alma, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup aspek ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, penawaran, bukti fisik, orang, dan proses. Semua faktor ini memainkan peran dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen akan mengolah semua informasi yang mereka terima dari faktor-faktor ini dan menggunakan pemahaman mereka untuk membuat keputusan pembelian.⁴⁶

Berdasarkan beberapa teori yang telah dijelaskan sebelumnya, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai tindakan pemilihan barang atau jasa yang melibatkan tahapan evaluasi untuk menentukan apakah produk atau layanan tersebut akan dibeli atau tidak. Dalam proses ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya.

2.2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi

Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 1–11.

⁴⁵ Walter Tabelessy, “Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon,” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 2 (2021): 89–97.

⁴⁶ Anestesia Arnis Susanti Nurliyanti and Baruna Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen),” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32.

pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁴⁷

1. Faktor Psikologi

Meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran dan kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Meliputi keadaan sarana dan prasarana perbelanjaan yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah.waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih bahagia, kecewa dan sakit hati.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi peraturan perundang-undangan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.2.3 Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen sering dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan yang mendasarinya, yang mungkin timbul dari perbedaan antara keadaan aktual (sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yang diharapkan). Penting untuk dicatat bahwa proses keputusan pembelian tidak hanya terjadi selama aktivitas pembelian, tetapi dimulai sebelumnya dan berlanjut setelah pembelian dilakukan. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan dan memahami seluruh proses pembelian, bukan hanya titik akhir dari keputusan pembelian itu sendiri. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :⁴⁸

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

b. Pencarian informasi

⁴⁷ Zubaidah Hanum and Sahral Hidayat, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.

⁴⁸ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, no. 1 (2015): 59–75.

konsumen mulai mencari informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber internal, yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, atau melalui sumber eksternal seperti internet, teman, atau keluarga.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui ketiga langkah di atas, konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dihadapkan pada banyak pilihan, mulai dari kapan dan berapa banyak yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen akan membentuk evaluasi terhadap pengalaman mereka, yang dapat berupa rasa puas atau tidak puas. Rasa puas dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut di masa mendatang, serta dapat memicu rekomendasi positif kepada orang lain. Di sisi lain, perasaan tidak puas dapat membuat konsumen kecewa dan cenderung untuk tidak menggunakan produk atau jasa tersebut lagi, bahkan dapat menyebabkan mereka mencari alternatif yang lebih memuaskan.

2.2.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :⁴⁹

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

⁴⁹ Anita Asnawi, "Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 250–258.

2.2.5 Keputusan pembelian dalam Persepektif islam

Islam memiliki tujuan konsumsi tidak hanya sebagai sarana untuk memperoleh dan mewujudkan kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun juga sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan total, yakni kepuasan didunia dan akhirat. Umat Islam tidak diperkenankan memakan apapun yang mengandung unsur haram. Islam menganjurkan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas baik sebagaimana difirmankan Allah SWT dalam Al-Quran surat al-baqarah ayat 168:⁵⁰

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

Artinya : “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah : 168).

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa makanan dan minuman yang dimakan tidak hanya halal saja, tetapi juga harus bersih, sehat dan tidak menimbulkan efek yang merugikan bagi tubuh dan pikiran, atau sebaliknya makan dan minum karena kenikmatannya saja tanpa memikirkan halal atau haram adalah perilaku yang salah.

Dalam Islam, konsep keputusan pembelian disebut "khiyar", yang secara harfiah berarti "pilihan". Khiyar mengacu pada upaya mencari yang terbaik di antara dua pilihan yang ada, yaitu memilih untuk melanjutkan atau membatalkan pembelian.. Proses pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian, juga ditegaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang memberikan pedoman umum bagi umat Islam. Salah satu ayat yang sering dikutip adalah Surah yaitu QS.Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

⁵⁰ Neneng Fatimdimanaah et al., “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya,” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67–83.

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”. (Q.S Al-Hujurat : 6)⁵¹

Berdasarkan ayat Al-Qur'an yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam, kita diwajibkan untuk berhati-hati dalam menerima informasi dan berhati-hati dalam mengambil keputusan, termasuk dalam keputusan pembelian.

2.3 *E-Commerce*

2.3.1 Definisi *E-Commerce*

perkembangan teknologi yang semakin modern telah memberikan dampak besar pada perubahan global, terutama dalam operasional bisnis dan pemasaran. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah munculnya metode transaksi yang dikenal dengan nama *e-commerce*, atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan sarana transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet tanpa adanya kontak tatap muka antara penjual dan pembeli secara langsung.⁵²

Menurut *Indonesian E-Commerce Association*, banyaknya perdagangan online saat ini menimbulkan dampak pada pola belanja secara langsung atau pembelanjaan konvensional lainnya sehingga menyebabkan perubahan trend cara berbelanja. saat ini penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan untuk perdagangan atau perluasan bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yaitu memperluas pasar. Dengan internet seluruh target pasar dapat terjangkau dengan mudah karena akses yang luas untuk meningkatkan keuntungan.⁵³

⁵¹ Nurul Huda et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin,” n.d., 1–12.

⁵² M.Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003)., n.d..

⁵³ Singgih Riphath, *Pajak E-Commerce*. h 6 (PT Elex mediam komputindo jakarta, 2022).

2.3.2 Ruang Lingkup *E-Commerce*

Secara garis besar e-commerce saat ini diterapkan untuk melakukan aktivitas ekonomi.⁵⁴

a. Bisnis ke bisnis (*Business to Business*)

merujuk pada sistem komunikasi bisnis di antara pelaku bisnis di mana transaksi elektronik antar perusahaan, atau dalam hal ini pelaku bisnis, dilakukan secara reguler dan dalam jumlah produksi yang besar. Aktivitas *E-Commerce Business to Business* dalam lingkup ini bertujuan untuk mendukung operasi dari para pengusaha itu sendiri.

b. Bisnis ke Konsumen (*Business To Consumer*)

Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer*) dalam E-Commerce adalah proses transaksi elektronik antara pelaku usaha dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sama pada waktu tertentu.

c. Konsumen ke Konsumen (*Consumer To Consumer*)

Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer*) merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang melibatkan konsumen langsung, di mana konsumen menjual atau membeli barang atau layanan dari konsumen lainnya.

E-commerce memiliki beberapa komponen standar tertentu dan tidak adanya transaksi yang dilakukan secara offline, antara lain :⁵⁵

- a) Produk atau barang yang ditawarkan untuk dijual.
- b) Tempat atau platform online tempat produk atau barang tersebut dijual.
- c) Proses penerimaan pesanan oleh pelanggan.
- d) Pelaksanaan transaksi pembayaran secara elektronik.
- e) Metode pengiriman atau pengantaran produk atau barang kepada pelanggan.
- f) Tersedianya layanan pelanggan untuk menanggapi dan menyelesaikan keluhan atau pertanyaan dari konsumen.

⁵⁴ Andre Perdana Pebrian and Yidi Anjarina Vironika, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Di Instagram," *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id*/9, no. 2 (2021): 177–88.

⁵⁵ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OS Commerce* (Jakarta: Mediakita, 2008)., 2008).

2.4 Shopee

2.4.1 Definisi Shopee

Shopee merupakan sebuah platform seluler terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, menghadirkan pengalaman belanja online yang menyenangkan, mudah, dan dapat dipercaya melalui perangkat ponsel. Pengguna dapat dengan mudah menjual dan membeli berbagai produk dengan penawaran menarik dan gratis ongkos kirim di seluruh Indonesia. Diluncurkan pertama kali di Indonesia pada Mei 2015, Shopee sekarang telah menjadi pilihan utama bagi pengguna di berbagai negara Asia Tenggara. Dengan fokus pada generasi muda yang aktif menggunakan teknologi, Shopee menjadi destinasi belanja yang populer, terutama bagi mereka yang gemar berbelanja melalui ponsel.⁵⁶

Shopee menawarkan beragam jenis produk mulai dari fashion, aksesoris handphone, produk kesehatan, perlengkapan rumah, elektronik, fotografi, hingga makanan dan minuman. Untuk kemudahan pembayaran, Shopee menyediakan beberapa opsi seperti pembayaran melalui kartu kredit atau debit secara online, pembayaran di Indomart, transfer bank, menggunakan layanan Kredivo, dan juga pembayaran tunai saat barang diterima (*Cash on Delivery*). Dengan berbagai opsi ini, pembeli dapat memilih cara pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

2.4.2 kelebihan dan kelemahan shopee

1. Kelebihan Shopee

- a. Shopee menyediakan beragam kategori produk yang lengkap.
- b. Website Shopee memberikan respon yang cepat saat diakses.
- c. Tampilan *website* Shopee dirancang dengan sederhana namun menarik.
- d. Setiap produk di Shopee dilengkapi dengan penjelasan spesifik yang membantu pembeli membuat keputusan yang tepat.
- e. Shopee menawarkan pengiriman gratis tanpa ongkos kirim untuk sejumlah produk tertentu.

⁵⁶ Asep Sungkawa and Widda Windiyani, "AL-HANAN : Jurnal Ilmiah Hukum Ekonomi Syariah shopeepay later ditinjau dari hukum ekonomi," no. 2 (2022): 12–22.

f. Terdapat pilihan untuk mendapatkan gratis ongkir untuk pembelian di atas nilai tertentu, memberikan nilai tambah bagi pembeli.

2. kelemahan shopee

- a. Pembeli bertanggung jawab atas ongkos kirim yang rusak.
- b. Syarat untuk mendapatkan promo ongkos kirim gratis terkadang terasa sulit dan merepotkan.
- c. Terkadang situs Shopee sulit diakses atau bahkan lambat terutama pada jam-jam tertentu.
- d. Tidak tersedianya layanan belanja dengan cicilan membuat pembeli harus membayar barang secara tunai.
- e. Terkadang, dalam pembelian dua barang di toko yang sama, ada kemungkinan salah satu barang tidak sampai pada pelanggan.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam penelitian Amillia & Nst, harga diartikan sebagai jumlah total dari sejumlah uang, jasa, atau barang yang ditukarkan oleh pembeli dengan penjual untuk memperoleh berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Definisi ini menekankan bahwa harga bukan hanya melibatkan uang sebagai alat tukar, tetapi juga dapat mencakup bentuk lain seperti jasa atau barang, menunjukkan kemudahan dalam transaksi ekonomi yang terjadi antara pembeli dan penjual.⁵⁷

Philip Kotler berpendapat dalam pengertian sempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau jasa. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi ini, kebijakan penetapan harga bersifat dinamis. Produsen harus terus memantau perubahan harga di pasar dan memahami

⁵⁷ Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41.

posisi perusahaan mereka dalam konteks pasar secara keseluruhan.⁵⁸

Menurut Husain Umar, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya juga meningkat.⁵⁹ Jadi, harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain atas manfaat yang diterima dari barang atau jasa tersebut kepada seseorang atau kelompok selama jangka waktu tertentu.

2.5.2 Strategi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Winasis (2022), strategi harga dapat berupa .⁶⁰

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti keputusan lainnya mengenai bauran pemasaran, harus berorientasi pada pembeli secara efektif. Hal ini mencakup pemahaman tentang sejauh mana konsumen menilai manfaat produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai pembelian.

b. Elastisitas Harga

Elastisitas harga menunjukkan seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah meskipun terjadi sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Sebaliknya, jika permintaan berubah secara signifikan, maka permintaan tersebut dikatakan elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual akan menaikkan harga.

c. Perbandingan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan

⁵⁸ Imam, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015): 80–111.

⁵⁹ Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry," *Journal of Economic and Economic Education* 2, no. 2 (2024): 165–73.

⁶⁰ Caroline Lystia Rut Winasis et al., "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): 452–62.

penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, seseorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan mengevaluasi harga dan nilai produk sejenis lainnya yang sebanding.

2.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Alfiatul Maulida, indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :⁶¹

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga lebih tinggi karena menganggap ada perbedaan kualitas.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya untuk menilai daya saingnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Indikator-indikator tersebut juga menentukan seberapa besar harga mempengaruhi cara berpikir pelanggan ketika membeli suatu produk.

2.5.4 Harga Dalam Persepektif Islam

Harga hanya terjadi dalam akad, yakni sesuatu yang diperjanjikan dalam akad tersebut, baik itu lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang.

⁶¹ Alfiatul Maulida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo" 19, no. 2 (2021): 189–203.

Biasanya, harga digunakan untuk barang yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu boleh dan haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Qardhawi menyatakan jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak diperbolehkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁶²

Konsep ekonomi Islam yaitu jika suatu pasar bisa mempunyai peranan yang efektif dalam kehidupan perekonomian sesuai dengan prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Menurut Ibn Taimiyah konsep suatu harga sudah ada sejak zaman Rasulullah. Pada saat itu Rasulullah SAW menanggapi realitas harga barang perdagangan yang cenderung naik dan memberatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga para sahabat mengadakan permasalahan tersebut kepadanya. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut :

Artinya: Dari Anas ibn Malik ra. Berkata: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada Beliau seraya berkata: Ya Rasulullah, harga barang-barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (Zat) Yang Menahan dan Yang Membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun di antara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta.

Menurut Ibn Taimiah menanggapi hadist diatas sehingga Rosulullah tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sebab wurud atau latar belakang munculnya hadist tersebut adalah dimulai dari suatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang

⁶² Oleh H Muhammad and Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam” IV (2007).

berlaku untuk semua kasus.

b. Pada pasar itu tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya.

c. Kondisi pasar itu berada dalam keadaan yang normal yang tunduk kepada hukum dan permintaan dan penawaran.

Contoh kasus lain sebagai berikut : Rosulullah SAW mengintervensi dua orang yang akan melakukan transaksi penjualan pembebasan budak. Adapun kronologinya sebagai berikut: pemilik (majikan pertama) menghendaki harga tinggi bagi budaknya jika dibeli kemudian akan dilepaskan pemilik berikutnya (majikan kedua) dengan menekankan pada harga yang adil (qimah al-,adl) dari budak itu tanpa ada tambahan dan pengurangan serta masing-masing majikan akan mendapatkan hak dan kewajiban yang merupakan bagiannya.⁶³

2.6 Islamic Branding

2.6.1 Pengertian *Islamic Branding*

Kotler dan Keller mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual guna membedakannya dari para pesaing. Dalam perkembangannya serta implementasinya, merek dapat didefinisikan menjadi enam bentuk pengertian, yaitu:⁶⁴

1. Merek sebagai Atribut

Merek menunjukkan atribut fisik atau karakteristik produk, seperti kualitas, fitur, atau performa.

2. Merek sebagai Manfaat

Merek menggambarkan manfaat fungsional atau emosional yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa.

3. Merek sebagai Nilai

⁶³ Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)," *Asas* 6, no. 2 (2014): 16–28.

⁶⁴ Ilham and Firdaus, "Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik TanjungPinang)."

Merek mewakili nilai-nilai dan budaya yang diasosiasikan dengan produk atau jasa, serta keyakinan yang dipegang oleh konsumen.

4. Merek sebagai Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu, memberikan identitas yang membuat produk atau jasa terasa lebih manusiawi dan bisa terhubung secara emosional dengan konsumen.

5. Merek sebagai Pengguna

Merek mengidentifikasi tipe pengguna atau konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut, membentuk citra yang diinginkan oleh konsumen.

6. Merek sebagai Budaya

Merek melambangkan budaya tertentu atau cara hidup, berperan dalam membentuk hubungan sosial dan norma-norma di dalam masyarakat.

Dengan mempertimbangkan nilai, citra, dan karakter tersebut, muncul konsep merek Islam atau *Islamic branding*. Konsep ini sejalan dengan produk halal dan pandangan religius konsumen, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim. Menurut Nur Isnaini, *Islamic branding* adalah konsep yang relatif baru. Penerapan *Islamic branding*, terutama untuk merek yang sesuai dengan syariah, mengusung banyak nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah. Menerapkan empati terhadap *branding Islami*, atau nilai-nilai Syariah, bertujuan untuk menarik konsumen Muslim berdasarkan perilaku praktis dan komunikasi pemasaran.⁶⁵

Menurut Nasrullah, *Islamic branding* adalah penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam serta identitas halal yang mencerminkan produk Islam⁶⁶ Baker mendefinisikan *Islamic branding* sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. *Islamic branding* dapat dibagi menjadi tiga kategori utama sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁵ Dwi Wayu Pril, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma* I, no. 2 (2013): 10.

⁶⁶ Muhammad Nasrullah, "*Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk" 13, no. July (2020): 1–23.

⁶⁷ Ilham and Firdaus, "Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik TanjungPinang)."

a. *Islamic brand by compliance*

Islamic branding by compliance merupakan citra merek yang menunjukkan eksistensi Islam dan menegakkan syariat Islam yang kuat pada produknya. Brand yang termasuk dalam kategori *islamic branding by compliance* adalah produk yang terjamin halal, produk yang diproduksi oleh perusahaan negara muslim, dan segmentasi pasar ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

Islamic brand by origin yaitu Produk berasal dari negara Islam dan umumnya dianggap halal tanpa perlu sertifikasi tambahan.

c. *Islamic brand by customer*

Islamic brand by customer yaitu Produk berasal dari negara non-Muslim tetapi ditargetkan untuk pelanggan Muslim, dengan mencantumkan label halal untuk menjamin kehalalan produk.

Menurut Baker Ahmad Alserhan terdapat empat tipe *islamic branding*, yaitu:

a. *True Islamic brands*, brand ini menerapkan tiga jenis merek Islami, yaitu brand halal, brand yang diproduksi oleh negara-negara Muslim, dan brand yang menyasar konsumen Muslim.

b. *Traditional Islamic brands*, brand ini merupakan brand yang berasal dari negara muslim dan memiliki segmentasi pasar untuk konsumen muslim.

c. *Inbound Islamic brands*, brand ini berasal dari negara non-islam tetapi targetnya adalah konsumen Muslim yang ada di Negara tersebut.

d. *Outbound Islamic brands*, brand yang halal dan memiliki asal dari negara muslim dengan segmentasi pasar yang menyeluruh tidak hanya konsumen muslim.

2.6.2 Indikator *Islamic Branding*

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Islamic branding* merupakan suatu identitas yang mempunyai ciri khas pada suatu produk yang diberi merek dan bertujuan untuk menarik konsumen terutama masyarakat Muslim, untuk membeli produk tersebut. Variabel merek Islami menggunakan indikator sebagai berikut :⁶⁸

⁶⁸ Norhidayah Mohd Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, Wan Edura Wan Rashid Ariffina,

a. Pentingnya Merek

Nilai sebuah merek ditentukan oleh karakteristiknya yang menjanjikan manfaat bagi pelanggan. Menurut Berry, merek yang kuat adalah kunci layanan yang disediakan kepada pelanggan, memungkinkan pemasar untuk menawarkan sesuatu yang menarik dan membangun hubungan berdasarkan kepercayaan pelanggan.⁶⁹

b. Keakraban Merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Zhang, & Zhou, keakraban merek adalah tingkat pengetahuan tentang merek yang terkumpul dalam ingatan konsumen setelah mereka berinteraksi dengan dan memiliki pengalaman terhadap merek tersebut.⁷⁰

c. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek dan pihak-pihak yang terlibat akan memenuhi harapan pribadi mereka. Dalam situasi ini, konsumen mempercayai kemampuan pada kapasitas merek untuk memberikan seperti yang dijanjikan. Menurut Lau & Lee kepercayaan merek merupakan ketersediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang terkait dengan merek yang dibeli akan menghasilkan hasil yang menguntungkan.⁷¹

d. Label halal

Label halal merupakan pemberian tanda atau bukti tertulis Halal untuk

Norafifa Mohd Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 145 – 154, n.d.

⁶⁹ Angga Febrian and Larasati Ahluwalia, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 13, no. 3 (2020): 254.

⁷⁰ Ratih Furrhmi et al., "Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (2018): 22–35, www.yamaha-motor.co.id.

⁷¹ Adrian Hartanto and Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana," *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 2012, 261–82.

menjamin suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan kode mesin yang diterbitkan oleh Menteri berdasarkan pemeriksaan halal terhadap lembaga pemeriksaan halal oleh MUI.⁷²

2.6.3 Landasan *Islamic branding*

a. Al-Qur'an

Dalam Firman Allah SWT :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah : 275).

Dalam Al-Quran batasan halal dan haram jelas disebutkan Nabi Muhammad SAW telah memberikan petunjuk tentang hal-hal yang termasuk dalam subhat (yaitu hal-hal yang belum diketahui halal dan haram karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).⁷³

2.7 *E-Service Quality*

2.7.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Pujawan mendefinisikan Kualitas layanan atau *Service Quality* adalah hasil dari cara pelanggan melihat dan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan kinerja sebenarnya dari layanan yang diberikan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yakni *expected service*

⁷² Ian Alfian and Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan,” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45, <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.

⁷³ M Khoirul Amilin and Agus Eko Sujianto, “Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung” 9 (2023): 156–70, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>.

(harapan pelayanan) dan *perceived service* (pelayanan yang dirasakan).⁷⁴ Gounaris menyebutkan *Service Quality* juga dikenal sebagai *E-Servqual*, *E-Servqual* adalah versi baru dari *Service Quality* (*Servqual*) yang dikembangkan khusus untuk mengevaluasi layanan yang disediakan melalui internet.

Menurut Chase dan Aquilano *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan kemampuan situs web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian dan distribusi yang efisien dan efektif.⁷⁵ *E-service quality* merupakan salah satu topik yang sering menjadi objek penelitian di bidang pemasaran karena hubungannya yang erat dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan.⁷⁶ Kualitas layanan elektronik juga sering didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima.⁷⁷ Zeithaml mendefinisikan *E-service quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi proses pembelian dan pengiriman produk serta layanan secara efisien dan efektif.⁷⁸

Berdasarkan definisi-definisi tentang *E-service quality*, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* mencakup segala jenis aktivitas yang dilakukan oleh *marketplace* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam proses pembelian dan pengiriman produk serta layanan secara online. pelayanan yang dimaksud sebagai jasa ataupun *service* dari *marketplace* berupa keleluasaan, *fast respon*, komunikasi, kapabilitas dan sopan santun yang diperlihatkan melalui adab dan perilaku dalam memberikan pelayanan sebagai kepuasan pelanggan.

2.7.2 Dimensi *E-Service Quality*

E-service quality menurut Ho dan Lee, terdapat enam dimensi yang penting

⁷⁴ A Afida and A Junaidi, "Student Satisfaction Index on Lecturer Performance Based on E-Learning and Competence," *At-Taqaddum*, 2021, 117–36.

⁷⁵ J Geoffrey Chase *et al.*, "*Operations Management for Competitive Advantage.*," n.d.

⁷⁶ Spiros Gounaris *et al.*, "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping," *Journal of Services Marketing* 24, no. 2 (January 1, 2010): 142–56, <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.

⁷⁷ C. Gronroos, "*Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.*," *European Journal of Marketing*, 1984.

⁷⁸ A. Parasuraman *et al.*, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41, <https://doi.org/10.2307/1251430>.

untuk dipertimbangkan, yaitu:⁷⁹

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Dimensi ini mencerminkan seberapa jelas kualitas dari informasi yang tersedia di situs web perusahaan. Ini mencakup sejauh mana informasi yang disediakan menjelaskan dan membuat konsumen memahami tentang produk/jasa, harga, promosi, serta informasi yang terdapat pada pusat kontak (contact center) untuk pengaduan pelanggan. Informasi yang jelas dan komprehensif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang disediakan.

2. *Security* (Keamanan)

Menurut Jonathan Keamanan berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa yakin bahwa suatu situs web dapat dipercaya. Karena konsumen tidak melakukan kontak langsung saat bertransaksi online, kepercayaan terhadap keamanan sangatlah penting. Konsumen mengharapkan bahwa transaksi mereka aman, mulai dari keamanan pembayaran hingga perlindungan informasi pribadi dari serangan hacker. Dimensi ini merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan online. Kurangnya keamanan dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengakibatkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya dapat membuat konsumen beralih ke penyedia layanan yang lebih aman dan tepercaya.

3. *Website Functionality* (Fungsi Website)

Tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam fungsi sebuah website adalah:

a. Navigasi

Navigasi adalah kunci dalam memastikan konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari. Ini memengaruhi relevansi dan efisiensi hasil pencarian, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang tersedia di situs web perusahaan.

b. Akses Website

⁷⁹ Chaang Iuan Ho and Yi Ling Lee, "The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*. 28(6): 1434–1449.," *Tourism Management* 28, no. 6 (2007): 1434–49, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>.

Performa situs web, termasuk kecepatan aksesnya, sangat penting bagi kepuasan konsumen. Konsumen mengharapkan untuk dapat mengakses situs web dengan cepat dan mudah. Ketersediaan informasi tentang proses dan fitur layanan, serta kecepatan koneksi dan unduhan, sangat memengaruhi pengalaman pengguna.

c. Fungsi Transaksional

Aspek ini mencakup kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pembatalan. Semakin mudahnya konsumen melakukan transaksi, semakin pentingnya aspek ini dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi online akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap situs web dan layanan yang ditawarkan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen)

Dalam konteks *Customer Relationship*, komunikasi dua arah antara konsumen dan manajemen merupakan aspek kunci. Ini sering dilakukan melalui pembentukan komunitas online yang dikelola oleh pihak manajemen. Di dalam komunitas tersebut, konsumen dapat berinteraksi, berbagi pendapat, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna serta dengan pihak manajemen. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dengan lebih mudah, membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, dan memberikan umpan balik atau masukan kepada situs web.

5. *Responsiveness*

Dimensi ini menekankan pada ketepatan waktu sebuah situs web dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen secara online. Responsibilitas yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

6. *Fulfillment*

Aspek ini mengacu pada kemampuan situs web untuk memberikan layanan secara memuaskan dan menangani kesalahan yang mungkin terjadi selama proses transaksi. Konsumen mengharapkan layanan yang bebas dari kesalahan (*zero fault*)

saat bertransaksi online, sehingga situs web harus berupaya untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan layanan yang mereka berikan.

2.7.3 Indikator *E-Service Quality*

Ada beberapa indikator yang menentukan munculnya *service quality*, yaitu⁸⁰

- a. Berwujud (*tangible*) merupakan keahlian suatu *marketplace* menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik *marketplace* yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Keandalan (*reability*) merupakan Keahlian suatu *marketplace* dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya sangat penting. Kemampuan *marketplace* harus memenuhi harapan pelanggan, menunjukkan keandalan dalam pelayanan yang diberikan. Artinya, pelayanan tersebut harus dapat diandalkan, bertanggung jawab, serta ramah. Ketika hal ini dilakukan, konsumen akan merasa dihargai.
- c. Jaminan (*Assurance*) merupakan pemahaman dan keterampilan tentang produk tertentu, kualitas, kemudahan penggunaan, perkataan atau kesopaan dalam pelayanan, kemampuan menyampaikan informasi dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace*.⁸¹ Dalam menawarkan jasa kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika komunikasi agar tidak memanipulasi produk atau berbohong saat menawarkan. Sehingga *maerketplac* tetap mendapatka kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting tidak melanggar prinsip dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan etika berdagang sebagaimana

⁸⁰ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "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 (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.

⁸¹ Hendroatmoko, *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah Di Indonesia*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2021.

dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'araa' ayat 181-182, yang berbunyi :
“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar”.

- d. Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu peraturan yang bertujuan membantu konsumen dengan memberikan informasi dan memberikan jawaban yang cepat dan akurat.
- e. Empati (*emphaty*) merupakan sikap perhatian yang tulus dan personal yang ditunjukkan oleh seseorang kepada konsumen dengan upaya untuk memahami keinginan mereka. Ini mencakup kepedulian dari petugas pelayanan, keramahan staf, dan perhatian yang diberikan kepada konsumen.

2.7.4 E-service Quality dalam Pandangan Ekonomi Islam

Pelayanan terbaik yang diberikan kepada sesama merupakan hal yang mulia. Kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun online, dapat menjadi pintu kebaikan bagi yang melakukannya. Bahkan, ketika sebuah perusahaan perlu melayani pelanggannya dengan baik, Islam mengajarkan untuk memberikan hasil usaha berupa barang atau jasa yang terbaik kepada orang lain. Dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah ayat 267, yaitu :

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁸²

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penilitan-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dengan perbedaan variabel yang dirangkum pada tabel berikut :

⁸² Surat al- Baqarah ayat 267. <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267>. Diakses 3 November 2023. (n.d.).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil
1.	Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020).	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee di Mojokerto.	Hasil penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto dengan koefisien regresi sebesar $0,334 < 0.05$ dimana Menunjukkan pada <i>marketplace</i> shopee harga dengan kualitas sesuai dengan kebutuhan kosumen serta memberikan banyak diskon dan promosi. ⁸³
2.	Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2021).	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.	Hasil Penelitian Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar $0.001 < 0.05$ dimana harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. ⁸⁴
3.	Iffa Ainur Rozi (2021)	Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i> shopee.	Hasil penelitan Iffa Ainur Rozi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan

⁸³ Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

⁸⁴ Rizky D et al., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.," 2021.

			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa penetapan harga tinggi atau rendah tetap meningkatkan keputusan pembelian karena Shopee telah mempunyai citra yang baik. ⁸⁵
4.	Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven (2023).	Pengaruh <i>Lifestyle, Islamic Branding</i> dan <i>E-service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat).	Hasil penelitian Cupian, Luthfiah Khairunisa, dan Sarah Annisa Noven menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram dengan nilai koefisien regresi $0,009 < 0,05$ untuk variabel <i>islamic branding</i> dan $0,000 < 0,05$ untuk variabel <i>E-service quality</i> . ⁸⁶
5.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari (2021)	Pengaruh <i>Islamic Branding, Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah	Hasil Penelitian Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari menunjukkan bahwa <i>islamic branding</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. ⁸⁷
6.	Ahmad Rasuli, Budi Wahono, dan	Pengaruh <i>Online Customer Review, Price</i> Dan <i>E-Service</i>	Hasil Penelitian Ahmad Rasuli, Budi Wahono, dan

⁸⁵ Iffa Ainur Rozi, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 (2020): 1–20.

⁸⁶ Luthfiah Khairunisa and Sarah Annisa Noven, "Pengaruh *Lifestyle, Islamic Branding* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)" 9, no. 01 (2023): 152–61.

⁸⁷ Nurul et al., "Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah."

	Mohammad Rizal (2022).	<i>Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).</i>	Mohammad Rizal menunjukkan bahwa <i>Price Dan E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i> dengan nilai koefisien regresi $0,009 < 0,05$ untuk variabel <i>price</i> dan $0,000 < 0,05$ untuk variabel <i>islamic branding</i> . ⁸⁸
7.	Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020)	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)	Hasil penelitian Dina Setyowati dan Sri Suryoko menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dengan nilai koefisien regresi $0,00 < 0,05$. Apabila kualitas layanan yang diberikan penjual baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. ⁸⁹
8.	Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid (2021).	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> .	Hasil penelitian Fitra Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> dengan nilai koefisien regresi $0,009 < 0,05$ dimana semakin baik tingkat <i>e-service quality</i> yang diberikan <i>marketplace</i> terhadap penggunanya maka akan semakin meningkatkan

⁸⁸ Ahmad Rasuli et al., "Pengaruh *Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)*," 2022, 75–85.

⁸⁹ Sri Suryoko Dina Setyowati, "Pengaruh *E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang)*," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (2020): 251–60.

			keputusan pembelian oleh konsumen. ⁹⁰
9.	Yossi Herdiyani dan Ama Suyanto (2023).	Pengaruh Harga Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix.	Hasil penelitian Yossi Herdiyani dan Ama Suyanto menunjukkan <i>E-Service Quality</i> memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari nilai t_{Tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari batas nilai signifikansi seharusnya sehingga hal tersebut memperlihatkan apabila <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. ⁹¹

Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Penelitian Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan persamaannya dengan penelitian yang saya teliti adalah pada variabel harga dan keputusan pembelian di Shopee, sampel yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*. untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu Lokasi dan Tahun penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan variabel ulasan produk, kemudahan, dan kepercayaan.
2. Penelitian Rizky Dwijantoro persamannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel harga dan keputusan pembelian. sampel yang digunakan yaitu metode *sampling purposive*. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya terdapat pada Lokasi dan Tahun penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan variabel kualitas produk dan promosi. Teknik analisis yang digunakan adalah

⁹⁰ Ramadan and Hafid, “Pengaruh Online Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace The Influence of Online Customer Reviews and *e-Service Quality* on Purchasing Decisions through the Marketplace.”

⁹¹ Herdiyani and Suyanto, “Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix.”

analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

3. Penelitian Iffa Ainur Rozi persamaannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi dan tahun penelitian, dan terdapat perbedaan pada variabel keragaman produk.

4. Penelitian Cupian dan Luthfiah Khairunisa persamaannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu variabel *Islamic branding*, *E-service Quality* dan Keputusan Pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya pada Lokasi dan Tahun penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan variabel *Lifestyle*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Logistik Biner.

5. Penelitian Nurul Luthfiani, dkk persamaannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu pada variabel *islamic branding* dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Uji analisis data menggunakan aplikasi SPSS, sedangkan perbedaannya yaitu Lokasi dan Tahun penelitian. Pada Penelitian ini memiliki perbedaan variabel *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk.

6. Penelitian Ahmad Rasuli, dkk persamaannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel *price, islamic branding* dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. sedangkan perbedaannya terdapat pada Lokasi Tahun penelitian. Pada Penelitian ini memiliki perbedaan variabel *Online Customer Review*.

7. Penelitian Dina Setyowati dan Sri Suryoko persamaannya dengan penelitian

yang saya teliti pada variabel *E-service quality* dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, sedangkan perbedaannya terhadap lokasi penelitian dan Penelitian ini memiliki perbedaan variabel E-trust.

8. Penelitian Fitra Ramadan, dkk persamaannya pada penelitian yang saya teliti pada variabel *Electronic Service Quality* dan keputusan pembelian. Untuk metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. sedangkan perbedaannya terhadap Lokasi dan tahun penelitian. sampel penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dan Penelitian ini memiliki perbedaan variabel *online customer review*.

9. Penelitian Yossi Herdiyani dan AMA Suyanto persamaannya dengan penelitian yang saya teliti yaitu penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel harga, *Electronic Service Quality* dan keputusan pembelian. Metode penelitan yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*, sedangkan perbedaannya yaitu Lokasi dan Tahun penelitian. Pada Penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Method of Succesive Interval (MSI).

2.9 Kerangka Berfikir Penelitian

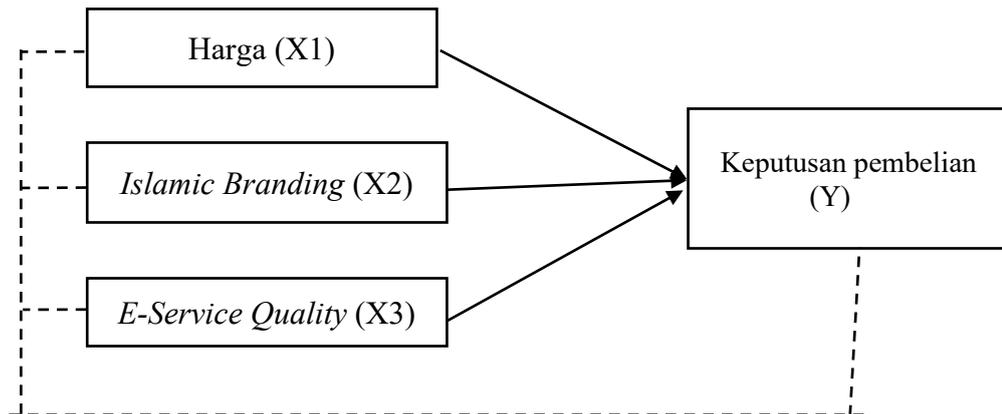
Dalam penelitian ini dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian online. Variabel-variabel penelitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan Harga, *Islamic Branding*, dan *E-Service quality* sebagai variabel independen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian online. Dengan merujuk pada pernyataan tersebut, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat

disusun sebuah kerangka pemikiran teori seperti yang tersaji seperti yang tersaji pada gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Harga, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap minat beli di Shopee



Keterangan :

Pengujian secara persial _____

Pengujian secara simultan - - - - -

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban awal yang dirumuskan oleh peneliti sebagai tanggapan terhadap masalah penelitian yang diajukan.⁹² Hipotesis dapat diterima atau ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal kenyataan. Berdasarkan perumusan masalah yang ada diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.**

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, sedang dan murah tergantung dari persepsi individu yang di latar belakanginya oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.⁹³ Penelitian yang dilakukan oleh

⁹² Prof. Dr. Eri Barlian. MS, “Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Padang: Sukabina Press, 2016). h. 33,” n.d.

⁹³ Supartono, “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap

Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan⁹⁴, Rizky Dwijantoro⁹⁵ menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebelum memutuskan transaksi beli suatu barang konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, jika harga suatu produk yang ditawarkan oleh penjual pada konsumen cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membelinya produk tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi⁹⁶ menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau oleh semua kalangan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga murah dan terjangkau, namun banyak dari mereka lebih memilih harga yang lebih tinggi sekaligus menjamin kualitas produk dan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan tinjauan teori yang ada, peneliti dapat memprediksi hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

2. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

Islamic branding adalah penerapan identitas yang melekat pada sebuah produk melalui penggunaan nama, simbol, dan atribut lain yang membedakannya dari produk lain, dengan menonjolkan unsur-unsur Islam dalam nama, komposisi, dan proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Penelitian

Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2021): 210–18.

⁹⁴ Ilmiyah and Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.”

⁹⁵ Rizky D et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.”

⁹⁶ Rozi, “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.”

yang dilakukan oleh Cupian, dkk⁹⁷ Penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat citra merek yang terkait dengan suatu produk, semakin besar keputusan pembelian konsumen, karena mereka percaya bahwa produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan kepuasan yang lebih besar bagi pemiliknya. Dengan demikian, *Islamic branding* dapat menjadi faktor penting dalam menarik keputusan pembelian konsumen yang sensitif terhadap nilai-nilai Islam.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk⁹⁸ menunjukkan bahwa hasil *islamic branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak terlalu memperhatikan adanya *Islamic Branding* di suatu produk khususnya terkait nama brand dan asal produk tersebut. Hal inilah yang mengakibatkan *Islamic Branding* tidak memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, namun bagi mereka yang terpenting adalah ada atau tidaknya logo halal di produk tersebut.

H0 : *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

H2 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

3. Pengaruh *E-Service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan

E-service quality dapat diartikan sebagai sebuah *website* yang memfasilitasi pelayanan secara efisien dan efektif dalam hal belanja, melakukan pembelian, dan penyampaian produk dan jasa.⁹⁹ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dina

⁹⁷ Khairunisa and Noven, "Pengaruh *Lifestyle* , *Islamic Branding* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)."

⁹⁸ Nurul et al., "Pengaruh *Islamic Branding* , *Celebrity Endorser* , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah."

⁹⁹ Muhammad Andrew, "*E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi

Setyowati dan Sri Suryoko¹⁰⁰ Ahmad Rasuli, dkk menunjukkan hasil bahwa Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Perusahaan yang beroperasi di pasar menyadari bahwa faktor penentu utama keberhasilan atau kegagalan bukan hanya harga yang kompetitif dan faktor pendukung lainnya, melainkan juga kualitas layanan elektronik yang mereka berikan kepada konsumen. Semakin baik *e-service quality* tersebut, semakin besar kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yossi Herdiyani dan Ama Suyanto¹⁰¹ menunjukkan bahwa hasil *E service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah Faktor internal individu, seperti kepribadian, memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pribadi yang positif dalam menggunakan layanan digital dapat menjadi faktor yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H0 : *E-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

H3 : *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

4. Pengaruh harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

Berdasarkan penjabaran dari beberapa variabel di atas bahwa harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Yessica Oscar dan Keni¹⁰² yang

E-Service Quality Dan Citra Merek Shopee,” *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2019): 23–38.

¹⁰⁰ Dina Setyowati, “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang).”

¹⁰¹ Herdiyani and Suyanto, “Pengaruh Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix.”

¹⁰² Yessica Oscar and Keni, “Pengaruh Brand Image , Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 3, no. 1 (2019): 20–28.

menunjukkan bahwa harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa pentingnya *brand*, persepsi harga, dan kualitas layanan (*service quality*) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang telah mereka miliki dengan mempertahankan standar harga dan mengadakan acara-acara yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas layanan harus ditingkatkan, mulai dari saat konsumen memasuki toko hingga selesai melakukan pembelian, agar memberikan pengalaman positif bagi mereka.

H4 : Terdapat pengaruh secara bersamaan antara harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan statistik digunakan dalam analisisnya.¹⁰³ Menurut Rasdiana, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengumpulan datanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka maupun kata atau kalimat yang diubah menjadi angka sehingga dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik menjadi sebuah informasi yang bersifat ilmiah dan dapat dipercaya.¹⁰⁴

Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan korelasional, yang mana dalam penelitian ini dicari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰⁵ Penelitian ini akan menjelaskan serta menguraikan beberapa data yang didapatkan dari generasi Z yang berada di Kecamatan Ngaliyan untuk mengetahui adanya pengaruh Harga, *Islamic branding* dan *E-Service quality* terhadap minat beli fashion muslim di Shopee.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh langsung dari obyek yang diteliti kemudian diolah guna tujuan penelitian.¹⁰⁶ Data tersebut bisa didapatkan langsung dari personal yang diteliti dan dapat juga diterima dari

¹⁰³ Prof. Dr. Sugiyono and Dr. Puji Lestari, "Buku Metode Penelitian Komunikasi. 2021, h 50.," n.d.

¹⁰⁴ Rasdiana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. h 27, 2022.

¹⁰⁵ Wahyu Bagja S and Dede Supriyadi, "Pengaruh Kemampuan Pedagogik Guru Dengan Hasil Belajar Ips," *Jurnal Ilmiah Edutecno* 18, no. 2 (2018): 1–19.

¹⁰⁶ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, 2018.

lapangan. Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner melalui google form kepada gen Z di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada pada penelitian sebelumnya. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Data sekunder untuk penelitian ini meliputi buku, jurnal dan literatur yang terkait penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah. populasi dalam penelitian adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber-sumber yang menjadi tempat akan diperoleh data. Masalah berapa jumlah populasi dalam suatu penelitian tergantung dari kriteria subjek penelitian.¹⁰⁷Populasi penelitian ini adalah masyarakat usia 17-25 tahun di Kecamatan Ngaliyan yang berjumlah 45.252 orang per Desember 2023.¹⁰⁸

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penelitian atau contoh dari keseluruhan populasi penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono sebagaimana yang dikutip oleh Suriani, mengemukakan bahwa non probability sampling adalah Teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.¹⁰⁹

Jenis teknik *non probability sampling* yang dipakai pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Dimana *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel

¹⁰⁷ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. h 58, 2020.

¹⁰⁸ "Data Kantor Kecamatan Ngaliyan (Diperoleh Di Kantor Kecamatan Pada 13 Maret 2024)" n.d.

¹⁰⁹ Nidia Suriani et al., "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi. Penentuan sampel ini berdasarkan pada tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh Harga, *Islamic Branding* dan *E-Service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee pada Masyarakat generasi Z kecamatan Ngaliyan, maka sampel yang diambil yaitu dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan dengan rentang usia 17-25 tahun.
2. Masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan fashion muslim di shopee. Menurut Syofian Siregar, Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Karena respodennya sudah diketahui.¹¹⁰

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

Keterangan:

n = ukuran sampel / jumlah responden

N = ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentang sampel yang diambil dari teknik Slovin yaitu antara 10%-20% dari semua populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{45.252}{1 + 45.252 (0,1)^2}$$

¹¹⁰ Siregar Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. h 34, 2013.

$$n = \frac{45.252}{1 + (45.252 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{45.252}{1 + 452,52}$$

$$n = \frac{45.252}{453,52}$$

$$n = 99,7 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama dari penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, Peneliti tidak bisa mendapatkan data untuk mencapai standar dari data yang telah ditentukan.¹¹¹ Selain itu, peneliti menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian.

1. Observasi

Pada tahap observasi, peneliti mendatangi kantor Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang untuk meminta data berupa jumlah keseluruhan penduduk berdasarkan usia.

2. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah suatu bentuk daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk diajukan kepada responden. Isi daftar pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan problematika atau permasalahan pada penelitian. Pada penelitian ini

¹¹¹ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana), 2011.

kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup dimana jenis kuesioner ini pertanyaannya telah disediakan pilihan jawaban oleh peneliti. responden hanya diberi kesempatan memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan tertutup dapat mengurangi keberagaman jawaban responden sehingga lebih mudah dianalisis.¹¹²

pengukurannya pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial.¹¹³ Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala *Likert*

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

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1) *Islamic Branding* (X2) dan *E-Service quality* (X3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Pengembangan instrumen dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: mendefinisikan operasional variabel penelitian, menyusun indikator variabel penelitian, dan menyusun instrumen (kuesioner penelitian), yang selengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹¹² Isti Pujihastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian" 2, no. 1 (2010): 43–56.

¹¹³ Agils Adhita hatmawan Slamet Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. h 24, 2020.

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. ¹¹⁴	Skala Likert
Harga (X1)	harga adalah nilai yang ditetapkan untuk sebuah produk atau jasa dan yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. ¹¹⁵	Skala Likert
<i>Islamic Branding</i> (X2)	<i>Islamic branding</i> merupakan penggunaan nama yang berkaitan dengan Islam maupun identitas halal yang mencerminkan produk Islam.	1. Pentingnya Merek. 2. Keakraban Merek. 3. Kepercayaan Merek. 4. Label halal. ¹¹⁶	Skala Likert
<i>E-Service quality</i> (X3)	pelayanan jasa atau service dari	1. Berwujud. 2. Keandalan.	Skala Likert

¹¹⁴ Asnawi, "Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online."

¹¹⁵ Maulida, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo."

¹¹⁶ Nasrullah.

	<i>marketplace</i> untuk konsumen berupa <i>fast respon</i> , komunikasi.	3. Jaminan. 4. Ketanggapan. 5. Empati. 6. Prinsip Syariah. ¹¹⁷	
--	---	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu penyederhanaan data ke dalam bentuk praktis. Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian.¹¹⁸ Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa statistik yaitu menganalisa data yang menggambarkan data dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang memungkinkan untuk melihat apakah suatu alat ukur valid (valid) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.¹¹⁹ Dalam melakukan uji validitas setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah keseluruhan jawaban dari pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :¹²⁰

¹¹⁷ Murtiawati and Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)."

¹¹⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. h 37, 2022.

¹¹⁹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

¹²⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. h 8, 2021.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian angka yang menunjukkan konsistensi suatu ukuran untuk kejadian yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebaliknya, jika hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka kuesioner dikatakan tidak reliabel.¹²¹ Dalam penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha pada program SPSS dengan kriteria Alpha 0.60. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 , maka dapat dikatakan reliabel. Dan sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 , maka dapat dikatakan tidak reliabel.¹²²

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi masing-masing data variabel normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai normal ketika nilai signifikansi $> 0,05$ dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi $< 0,05$.¹²³

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka

¹²¹ Andi Arsi, "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss," *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 2021, 1–8.

¹²² Ririvega Kasenda, "Kompesasi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 853–59, <https://doi.org/2303-1174>.

¹²³ Rizky Primadita Ayuwardani and Isroah Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Hargasaham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).

hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk melihat nilai tolerance dan *inflation factor* (VIF) dalam model regresi. Uji multikolinearitas memutuskan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolonieritas.¹²⁴

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan tetap sama untuk pengamatan lainnya, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan statistik melalui uji Scatterplot dan uji glejser dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.
- b. Ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.¹²⁵

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda berguna untuk menguji besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian fashion muslim) dan tiga variabel independen (Harga, *Islamic Branding*, dan *E-Service quality*). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:¹²⁶

¹²⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. h 120, 2019.

¹²⁵ Duli.

¹²⁶ M.Si Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda*

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian Fashion muslim

X1 : Harga

X2 : *Islamic Branding*

X3 : *E-Service quality*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : Error

3.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t atau uji statistik menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), apakah variabel X1, X2, X3 (*Harga, Islamic Branding, dan E-Service quality*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau sebagian. Uji ini merupakan perbandingan nilai T_{hitung} dan T_{tabel} dengan ketentuan :

- a) Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hipotesis diterima.
- b) Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara bersamaan.¹²⁷Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 0,05 dan bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0

Dengan SPSS, Semarang University Press, 2012.

¹²⁷ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–29.

diterima dan H_0 ditolak.¹²⁸ Dikatakan bahwa :

a) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel Harga (X1) *Islamic Branding* (X2) dan *E-Service quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) fashion muslim di Shopee.

b) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel Harga (X1) *Islamic branding* (X2) dan *E-Service quality* (X3) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) fashion muslim di Shopee.

3.8.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu harga (X1) *islamic branding* (X2) dan *E-Service quality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (harga, *islamic branding* dan *E-Service quality*) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian).¹²⁹

¹²⁸ Machrani Bilondatu, "Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 710–20.

¹²⁹ Roy Setiawan et al., "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama" 5, no. 1 (2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *Shopee*

Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Berdiri sejak 2015, Shopee didesain khusus untuk melayani kebutuhan belanja online di setiap wilayah dengan menyediakan pengalaman yang simpel, aman, dan efisien bagi pengguna. Pertumbuhan penggunaan perangkat digital telah mendorong PT Shopee Internasional Indonesia untuk memperhatikan potensi baru di industri *e-commerce*. Sebagai bagian dari SEA Group, yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, Shopee Indonesia didirikan pada tahun yang sama dengan pusat operasional SEA Group di Singapura.

Sejak tahun 2015 hingga saat ini, jumlah pelanggan Shopee baik penjual maupun pembeli terus bertambah. Faktanya, aplikasi Shopee telah diunduh sebanyak 50 juta kali di *Playstore*. Hal ini jelas menunjukkan bahwa Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi seluler dan situs web, sehingga memudahkan pengguna berbelanja online baik melalui smartphone maupun melalui PC. Shopee menyajikan ragam produk, mulai dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, hingga alat otomotif, serta barang-barang lain yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai kemudahan dan fasilitas yang diberikan oleh Shopee telah terbukti menarik minat pembeli.¹³⁰

Shopee memakai logo berwarna orange yang secara simbolis menggambarkan kehangatan dan daya tarik, mampu menarik perhatian pembeli. Desain logo ini terdiri dari gambar keranjang belanja, mencerminkan aktivitas berbelanja, serta huruf 'S' sebagai simbol dari Shopee itu sendiri.

¹³⁰ 'Shopee Careers' <www.Careers.Shopee.Co.Id>.

Gambar 4. 1 Logo Shopee



Shopee tidak hanya menawarkan produk-produk yang beragam, tetapi juga menyediakan fitur-fitur menarik seperti program gratis ongkir. Fitur-fitur ini telah membuat banyak masyarakat Indonesia merasa nyaman untuk berjualan maupun berbelanja di platform Shopee. Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai *marketplace* sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli. Berikut ini adalah contoh fitur-fitur yang ditawarkan oleh Shopee :

1) Voucher gratis ongkir dan *cashback*

pertama kali hadir di Indonesia, Shopee terus mempromosikan fitur gratis ongkir yang ditawarkannya. Hal ini juga menjadi fokus tambahan bagi pihak shopee sehingga banyak orang yang lebih memilih melakukan transaksi belanja online melalui shopee karena tidak perlu khawatir dengan biaya pengiriman. Selain gratis ongkir, Shopee juga menawarkan *cashback* ekstra hingga 50% untuk minimal setiap pembelian tertentu.

2) *Flash Sale*

Shopee juga memberikan fitur belanja kilat dengan menjual produk di bawah harga normal dalam durasi waktu beberapa menit saja. Jika waktu habis maka harga akan kembali normal.

3) *SpyLater*

Fitur ini menawarkan proses pembayaran yang mudah, dalam melakukan transaksi tidak perlu cemas jika sedang tidak memiliki saldo, karena fitur ini menyediakan untuk membeli produk sekarang dan bayarnya nanti. Dalam fitur ini juga ada proses pembayaran dengan cicilan. Cicilan yang ditawarkan pun dengan

bunga rendah hingga sampai 0% dan dapat dilakukan dengan tenggang waktu 12 bulan. Bahkan di fitur ini Shopee menawarkan limit sampai dengan 50 juta rupiah.

4) **COD (Bayar di Tempat)**

Proses COD ini biasanya dilakukan antara penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan transaksi perdagangan dan pembayaran dilakukan langsung di tempat ketika proses pertemuan tersebut.

5) ***Shopee Live***

Shopee Live membantu penjual mempromosikan produknya kepada pembeli seperti siaran langsung. Dalam kegiatan ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung. Bahkan penjual biasanya juga menawarkan produknya dengan harga lebih murah dari biasanya.

6) ***Shopee Games***

Berbagai permainan bisa diakses pada fitur ini. Disini pengguna dapat bermain sekaligus mengumpulkan koin. Kemudian koin tersebut dapat ditukarkan dengan barang-barang yang ada di Shopee atau bisa membeli barang dengan menggunakan koin tersebut.

7) ***ShopeeFood***

Selain menjual produk seperti baju, hijab, dan lain-lan, Shopee juga memberikan jasa jual beli makanan. Pengguna bisa order makanan dari rumah hanya dengan memilih menu dan tempat makan yang menjualnya. Kemudian menunggu 30-40 menit makanan yang dipesan akan diantar oleh *driver*.

4.1.2 Fashion muslim

Fashion muslim merupakan sandang yg dikenakan oleh umat muslim sinkron aturan Islam yang ditinjau menjadi bentuk ibadah harus dan bisa memperlihatkan gambaran kepribadian seseorang muslim, dan saat ini fashion muslim menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin terlihat fashionable namun tetap sopan saat dikenakan dalam berbagai situasi. Dengan demikian, fashion muslim dapat sebagai cara lain bagi seseorang muslim untuk menjalani gaya hidup dinamis yang memperlihatkan modernitas. Hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap fashion muslim, sekaligus

sebagai angin segar bagi para pengusaha buat menjalankan usaha tersebut.¹³¹

Fashion muslim yang ditawarkan oleh toko-toko online di Shopee harus mampu menyediakan banyaknya pilihan variasi produk dan barang dari berbagai kategori produk sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan Keputusan pembelian dalam menilai pilihan produk dan merek dari berbagai alternatif produk fashion muslim yang ingin dibelinya. Banyak jenis fashion muslim untuk wanita yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti gamis, abaya, kaftan, blouse muslim. Sedangkan untuk pria fashion muslim yang ditawarkan yaitu baju koko, sarung, dan lainnya.¹³²

4.2 Gambaran umum responden

Responden dari penelitian adalah generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan dengan rentan usia 17-25 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk fashion muslim di shopee, serta bersedia untuk dijadikan responden. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu berisi pernyataan tentang identitas responden dan pernyataan tentang tiga variabel bebas yaitu. harga, islamic branding, e service quality, dan variabel dependen penelitian, yaitu. keputusan pembelian.

Setiap responden mempunyai karakteristiknya masing-masing. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelompokan menurut karakteristik yang telah ditentukan. Berikut karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nama, jenis kelamin, usia, status, dan domisili. Pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui google form. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 2 Maret – 5 April 2024. Berikut ini hasil pengelompokkan responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebar :

¹³¹ Elsa Dwi Mahfiroh, "Branding Fashion Muslim Remaja (Studi Analisis Brand Jilbrave)," no. June (2022).

¹³² "Jenis Fashion Muslim Pria Dan Wanita. Diakses Pada Tanggal 22 Mei 2024," n.d.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	75	75%
Laki-laki	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.1, diketahui bahwa jumlah responden perempuan adalah 75 orang atau setara dengan 75%. Selain itu, terdapat 25 responden laki-laki, dengan persentase sebesar 25%. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-19 Tahun	16	16%
20-22 Tahun	73	73%
23-25 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 17-19 tahun mempunyai presentase sebanyak 16%, kemudian responden yang berusia 20-22 tahun dengan persentase sebanyak 73% dari total responden, kemudian diikuti dengan usia 23-25 tahun mempunyai persentase sebanyak 11%. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z kecamatan Ngaliyan yang berusia 20-22 tahun paling banyak membeli dan menggunakan produk fashion muslim di Shopee.

4.2.3 Status

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentasi
Pelajar	88	88%
Pekerja	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan dari tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden untuk status pelajar adalah 88 orang atau setara dengan 88%, dan status pekerja sebanyak 12 orang atau setara dengan 12%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Artinya, kuesioner dianggap valid apabila kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian pada penelitian ini dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Di mana nilai r tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $df : n-2 (100-2) = 98$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan di dapat nilai r tabel yaitu 0,1966 Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Kuesioner dikatakan valid, jika r hitung > r tabel.
- Kuesioner dikatakan tidak valid, jika r hitung < r tabel

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas variabel Harga (X1)

No	Item	Taraf kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,1966	0,000	0,587	Valid
2	X1.2	0,05	0,1966	0,000	0,600	Valid
3	X1.3	0,05	0,1966	0,000	0,541	Valid
4	X1.4	0,05	0,1966	0,000	0,629	Valid
5	X1.5	0,05	0,1966	0,000	0,683	Valid
6	X1.6	0,05	0,1966	0,000	0,643	Valid
7	X1.7	0,05	0,1966	0,000	0,707	Valid
8	X1.8	0,05	0,1966	0,000	0,633	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel harga (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas variabel *Islamic branding* (X2)

No	Item	Taraf kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,1966	0,000	0,537	Valid
2	X2.2	0,05	0,1966	0,000	0,656	Valid
3	X2.3	0,05	0,1966	0,000	0,648	Valid
4	X2.4	0,05	0,1966	0,000	0,729	Valid
5	X2.5	0,05	0,1966	0,000	0,700	Valid
6	X2.6	0,05	0,1966	0,000	0,652	Valid
7	X2.7	0,05	0,1966	0,000	0,773	Valid
8	X2.8	0,05	0,1966	0,000	0,683	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2024

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel *Islamic branding* (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X2) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas variabel *E-service quality* (X3)

No	Item	Taraf kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,1966	0,000	0,554	Valid
2	X3.2	0,05	0,1966	0,000	0,541	Valid
3	X3.3	0,05	0,1966	0,000	0,633	Valid
4	X3.4	0,05	0,1966	0,000	0,702	Valid
5	X3.5	0,05	0,1966	0,000	0,544	Valid
6	X3.6	0,05	0,1966	0,000	0,543	Valid

7	X3.7	0,05	0,1966	0,000	0,587	Valid
8	X3.8	0,05	0,1966	0,000	0,676	Valid
9	X3.9	0,05	0,1966	0,000	0,641	Valid
10	X3.10	0,05	0,1966	0,000	0,748	Valid
11	X3.11	0,05	0,1966	0,000	0,788	Valid

Sumber: Dara Primer Diolah, 2024

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel *E-service quality* (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service quality* (X3) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Item	Taraf kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	Y.1	0,05	0,1966	0,000	0,444	Valid
2	Y.2	0,05	0,1966	0,000	0,643	Valid
3	Y.3	0,05	0,1966	0,000	0,665	Valid
4	Y.4	0,05	0,1966	0,000	0,694	Valid
5	Y.5	0,05	0,1966	0,000	0,715	Valid
6	Y.6	0,05	0,1966	0,000	0,695	Valid
7	Y.7	0,05	0,1966	0,000	0,572	Valid
8	Y.8	0,05	0,1966	0,000	0,704	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Tabel diatas merupakan hasil dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,1966. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab setiap pertanyaan pada setiap variabel. Untuk mengetahui tingkat reliabel dapat dilihat pada hasil statistic Cronbach Alpha = 0,60. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dianggap reliabel. Terdapat 4 (empat) variabel dalam uji reliabilitas ini, yaitu: harga (X1), *Islamic branding* (X2), *e service quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,780	0,60	8	Reliabel
<i>Islamic branding</i> (X2)	0,829	0,60	8	Reliabel
<i>E-Service quality</i> (X3)	0,851	0,60	11	Reliabel
Keputusan pembelian (X3)	0,798	0,60	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* > *Critical Value* dengan nilai 0,60 dimana variabel harga (X1) = 0,780 > 0,60, variabel *Islamic branding* (X2) = 0,829 > 0,60, variabel *E-Service quality* (X3) = 0,851 > 0,60 dan variabel keputusan pembelian (Y) = 0,798 > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji normalitas

dengan Normal P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Teknik *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56690959
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

a. Test distribution is Normal.

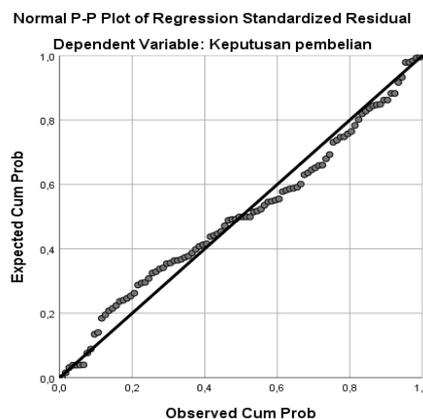
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dari tabel 4.6 hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi pada $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) = 0,189 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Hasil dari P-P Plot pada grafik 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data

tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan arah yang sama. Jadi, bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik ialah yang tidak ada multikolinearitas antar variabel independennya. Hasil uji multikolinearitas bisa diketahui pada nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF $< 10,00$ maka variabel dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS versi 26.00 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)		2,530		1,172	,244	
		2,966					
	Harga	,340	,092	,313	3,688	,000	,587 1,702
	Islamic branding	,079	,067	,094	1,191	,237	,685 1,460
	E-service quality	,355	,070	,472	5,063	,000	,487 2,053

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,587 dan nilai VIF sebesar 1,702, variabel *Islamic branding* (X2) memiliki nilai tolerance 0,685 dan nilai VIF 1,460 variabel *E-service quality* (X3) memiliki nilai tolerance 0,487 dan nilai VIF sebesar 2,053. Jadi dapat disimpulkan antar variabel yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas karena keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model regresi,

apakah di dalamnya terdapat persamaan atau perbedaan varian antara residual observasi satu dengan yang lain. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang varian residualnya terdapat kesamaan (homoskedastisitas). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dan uji *Scatterplot*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser

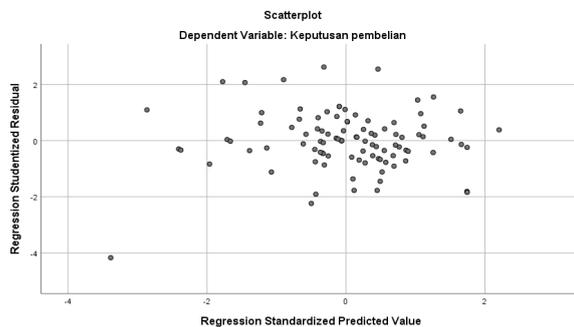
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
Model					Sig.	
1	(Constant)	5,021	1,706		2,942	,004
	Harga	-,003	,062	-,007	-,052	,959
	Islamic branding	-,020	,045	-,054	-,444	,658
	e-service quality	-,056	,047	-,168	-1,175	,243

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Di mana pada setiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas.

Grafik 4.2 Hasil Scatterplot



Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Pada grafik 4.2 titik-titik terlihat menyebar ke berbagai arah dari titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan. Penelitian ini menggunakan software SPSS.26 untuk mengetahui pengaruh variabel harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, sehingga perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2,966	2,530		1,172	,244
	Harga [X1]	,340	,092	,313	3,688	,000
	Islamic branding [X2]	,079	,067	,094	1,191	,237
	E-Service quality [X3]	,355	,070	,472	5,063	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian [Y]

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 2,966 + 0,340 X_1 + 0,079X_2 + 0,355X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta sebesar 2,966 menunjukkan bahwa apabila nilai konstanta variabel harga, *islamic branding*, dan *e service quality* bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,966 atau ketika tidak ada harga, *islamic branding* dan *e-service quality* maka tidak ada keputusan pembelian.

b. Nilai Koefisien variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,340 atau 34% artinya jika variabel harga ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Maka perilaku

keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340 atau 34% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.

c. Nilai Koefisien variabel *islamic branding* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,079 atau 7,9% artinya jika variabel *islamic branding* ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek, label halal. Maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,079 atau 7,9% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.

d. Nilai Koefisien variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,355 atau 35,5% artinya jika variabel *e-service quality* ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan keandalan, berwujud, jaminan, ketanggapan, empati. Maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,355 atau 35,5% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.

4.5.2 . Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini merupakan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan melihat nilai signifikansi. . Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hipotesis diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis ditolak.

Perhitungan nilai t_{tabel} yaitu $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1$) = 96 dengan keterangan n merupakan jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen serta tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,966	2,530		1,172	0,244
	Harga	0,340	0,092	0,313	3,688	0,000
	Islamic branding	0,079	0,067	0,094	1,191	0,237
	E-service quality	0,355	0,070	0,472	5,063	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pada tabel 4.10 merupakan hasil olah data regresi berganda dari ketiga variabel independen, dan diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Harga memperoleh $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Islamic branding* memperoleh $t_{hitung} 1,191 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,237 > 0,05$ maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. *E-service quality* memperoleh $t_{hitung} 5,063 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga, *islamic branding*, dan *e-service quality*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dapat diketahui dari hasil nilai F_{hitung} atau nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan nilai F_{tabel} yaitu $F = n-k-1 (100-3-1) = 96$ dengan keterangan n

merupakan jumlah data dan k yaitu total variabel independen serta tingkat signifikansi 0,05, dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,69.

Tabel 4.14
Hasil Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	949,687	3	316,562	46,588	,000 ^b	
Residual	652,313	96	6,795			
Total	1602,000	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian [Y]

b. Predictors: (Constant), *E-Service quality* [X3], *Islamic branding* [X2], Harga [X1]

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.11 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 46,588 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi $F_{hitung} = 46,588 > F_{tabel} = 2,69$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*harga*, *islamic branding*, dan *e-service quality*) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Karena regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka hasil perhitungan berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square*. Dalam kolom *Adjusted R Square* pada output model *Summary* menunjukkan berapa persentase yang bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.15

Hasil Uji R²

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,580

a. Predictors: (Constant), E-Service quality [X3], Islamic branding [X2], Harga [X1]

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pada tabel 4.12 nilai Adjusted *R Square* yang didapat yaitu 0,580 atau 58%. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* sebesar 58%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil penelitian

4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee, artinya H1 diterima. Dengan bukti bahwa variabel harga (X1) memperoleh $t_{hitung} 3,688 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator dengan skor tertinggi pada variabel harga adalah keterjangkauan harga, yang tercermin dari pernyataan "saya merasa bahwa konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan di Shopee" dengan nilai mean 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen cenderung setuju dengan harga produk yang ditawarkan di Shopee. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga dengan preferensi dan kemampuan konsumen fashion muslim di Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Analisis menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi Z di Kecamatan

Ngaliyan, mempertimbangkan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian fashion muslim di Shopee. Harga dianggap sebagai faktor penting karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Harga dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Harga fashion muslim yang ditetapkan di Shopee didasarkan pada keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk. Selain itu, adanya diskon atau potongan harga bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh Shopee memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan Keputusan pembelian produk fashion muslim oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aldeana Meliani, dkk¹³³, Abdan Nur & Difi Dahliana¹³⁴ bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Adapun penelitian lain dari Afrida Pratiwi, dkk¹³⁵ dan Imam Kambali¹³⁶ Yang mengasumsikan bahwa kesesuaian harga dengan produk yang dijual artinya makin sesuai harga, maka pembelian meningkat. Kesesuaian harga dengan produk makin baik maka pembelian akan meningkat. Hasil penelitian tersebut bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rizky Dwijantoro¹³⁷ juga mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Bahwa penetapan harga pada marketplace Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis.

¹³³ Aldeana Meliani et al., “Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace” 4, no. 2 (2021): 174–86.

¹³⁴ Muhammad Abdan Nur and Difi Dahliana, “Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin” 9, no. 02 (2023): 1797–1805.

¹³⁵ Afrida Pratiwi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret.” 2, no. 2 (2019): 150–59, <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.

¹³⁶ Imam Kambali and M M Ani Syarifah, “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)” 10 (2020): 1–8.

¹³⁷ Kambali and Syarifah.

4.6.2 Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, dijelaskan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian fashion muslim di shopee. Dengan hasil pengujian hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.191 > 1.984$ dan nilai signifikansinya 0.237 lebih besar dari 0.05 . Dengan demikian H_0 diterima yaitu *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurul Aisyah, dkk¹³⁸ yang menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan konsumen lebih mengutamakan labelisasi halal dibandingkan brand. Pada produk fashion muslim tidak di informasikan adanya bahan halal kepada konsumen seperti pada makanan. *Islamic branding* tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memilih untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena produk tersebut mungkin tidak memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi konsumen, sehingga *branding Islam* diabaikan atau kurang diperhatikan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk¹³⁹ dan Ira Ramadhani¹⁴⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak semua konsumen memperhatikan atau mempertimbangkan *Islamic branding* saat memilih produk. *Islamic branding* biasanya lebih relevan dalam pembelian produk seperti makanan, minuman, atau kosmetik, di mana konsumen cenderung memperhatikan identitas

¹³⁸ Aisyah et al., "Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian."

¹³⁹ Nurul et al., "Pengaruh *Islamic Branding* , *Celebrity Endorser* , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah."

¹⁴⁰ Ira Ramadhani and Prameswara Samofa Nadya, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup" 1177 (n.d.).

Islam atau label halal saat memutuskan untuk membeli. Ketika produk memiliki identitas Islam atau label halal, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam membeli produk tersebut, baik itu produk kosmetik, makanan, atau minuman.

Adapun penelitian lain dari Shufiyyatin Aliyah¹⁴¹ dan Erna Herawati¹⁴² Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian besar kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dari konsumen.

Berdasarkan hasil analisis di atas, terlihat bahwa variabel *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa tingkat nilai *Islamic branding* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk fashion Muslim di Shopee oleh Generasi Z di Kecamatan Ngaliyan. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa sekitar 54% responden menyatakan tidak setuju atau memiliki keraguan terhadap konsep *Islamic branding*, dan hal ini bisa menyebabkan konsumen cenderung memilih faktor lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini dalam membuat keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *e-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim di Shopee pada generasi Z kecamatan Ngaliyan

Berdasarkan analisis uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di Shopee, artinya H3 diterima. Dengan bukti bahwa variabel *e-service quality* (X3) meperoleh $t_{hitung} 5,063 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel *e-service quality* yaitu berwujud (*tangible*), pada pernyataan “aplikasi shopee mudah diakses” dengan

¹⁴¹ Shufiyyatin Aliyah, “Pengaruh islamic branding, religiusitas,lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare dikabupaten gresik” 4 (2021): 123–33.

¹⁴² Erna Herawati and Agung Guritno, “Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 7–13, <https://doi.org/10.57151/jeko.v2i1.77>.

nilai mean 4,54. Rata rata orang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan shopee kepada konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian fashion muslim di shopee oleh konsumen.

Suatu kualitas pelayanan digital atau *e-service quality* menjadi salah satu faktor keberhasilan sekaligus sebagai strategi diferensiasi perusahaan dibidang online terutama shopee. Situs web atau aplikasi perusahaan perlu memfasilitasi produk, pembelian, dan pengiriman serta layanan yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Banyak pelayanan yang diberikan shopee untuk konsumen seperti kualitas informasi, keamanan, akses website, dan lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Danang Kusnanto, dkk¹⁴³ dan Fitra Ramadan, dkk¹⁴⁴ bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee maka semakin tinggi keputusan pembelian fashion muslim di shopee.

Penelitian tersebut juga didukung penelitian oleh Dina Setyowati dan Sri Suryoko¹⁴⁵ hasilnya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian dari Ahmad Rasuli¹⁴⁶ dan Sarah Annisa Noven¹⁴⁷ menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online. Artinya, semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian secara online produk.

¹⁴³ Danang Kusnanto et al., “Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)” 5 (2020): 40–47.

¹⁴⁴ Ramadan and Hafid, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Purchasing Decisions through the Marketplace.”

¹⁴⁵ Dina Setyowati, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang).”

¹⁴⁶ Rasuli et al., “Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018).”

¹⁴⁷ Khairunisa and Noven, “Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat).”

4.6.4 Pengaruh harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee.

Berdasarkan hasil output pada pengujian hipotesis secara simultan (F), diperoleh F_{hitung} sebesar 46,588 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,69 pada probabilitas signifikansi 0,05. Jadi $F_{hitung} = 46,588 > F_{tabel} = 2,69$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee.

Hasil penelitian ini didukung Billal dkk¹⁴⁸ hasil penelitiannya menunjukkan harga, brand, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Yessica Oscar¹⁴⁹ dan Badik Anna Baroroh¹⁵⁰ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Kadek Intan Afridayanti¹⁵¹ dan Taufik Qurohman¹⁵² Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, *e-service quality*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,580. Berarti harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 58% sedangkan 42% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga, apabila semua variabel dilakukan secara bersamaan akan memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dalam hal ini,

¹⁴⁸ Billal A. Kasiono et al., “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano).” 10, no. 4 (n.d.): 1795–1806.

¹⁴⁹ Oscar and Keni, “Pengaruh Brand Image , Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

¹⁵⁰ JE Sutanto Badik Anna Baroroh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim” 1, no. 6 (2022): 455–62.

¹⁵¹ Afridayanti Suputra et al., “Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” 3, no. 3 (2023): 408–15.

¹⁵² Taufik Qurohman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.,” 2022.

adanya pemahaman tentang keputusan pembelian diharapkan generasi Z kecamatan Ngaliyan mampu lebih selektif dalam menentukan dan memutuskan membeli produk fashion muslim yang digunakan. Dibantu dengan sisi ketaatan yang tinggi terhadap agamanya memungkinkan memiliki keinginan yang lebih kecil untuk melakukan pembelian secara berlebihan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee pada generasi Z Kecamatan Ngaliyan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion Muslim di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,688 > t_{tabel} = 1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion Muslim di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,191 < t_{tabel} = 1,984$, dan nilai signifikansi $0,237 > 0,05$.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian fashion Muslim di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 5,063 > t_{tabel} = 1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Harga, *Islamic branding*, dan *e-service quality* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Muslim di Shopee pada Generasi Z Kecamatan Ngaliyan. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 46,588 > F_{tabel} = 2,69$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga (X1), *Islamic branding* (X2), dan *e-service quality* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 0,580 atau 58%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Pada penelitian selanjutnya di harapkan bisa menambahkan variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian agar memiliki hasil yang maksimal dan lebih bervariasi. Selain itu untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menetapkan harga, kemudian *islamic branding*, dan *e-service quality* dalam pengambilan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
3. Bagi produsen fashion muslim, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan bagi penjual untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar pihak penjual fashion muslim di shopee dapat mengimplementasi strategi yang tepat bagi aplikasi sehingga dapat lebih maksimal dalam penjualan.
4. Bagi generasi Z kecamatan Ngaliyan diharapkan dapat lebih mampu mengontrol diri dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, *islamic branding*, dan *e-service quality* sebelum membeli fashion muslim di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 215–29. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.
- Afida, A, and A Junaidi. "Student Satisfaction Index on Lecturer Performance Based on E-Learning and Competence." *At-Taqaddum*, 2021, 117–36.
- Aisyah, Nurul et al. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." IX, no. 2012 (2022): 1–9.
- Ajat Rukajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, 2018.
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 122–45. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>.
- Aliyah, Shufiyyatin. "pengaruh islamic branding, religiusitas, lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare di kabupaten gresik" 4 (2021): 123–33.
- Amilin, M Khoirul, and Agus Eko Sujianto. "Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung" 9 (2023): 156–70. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>.
- Andrew, Muhammad. "E-Service Quality Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality Dan Citra Merek Shopee." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* 3, no. 1 (2019): 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>.
- Andri Afrizal Hakim. "Kategori Produk Terlaris Di Shopee 2022 Untuk Memulai Bisnis Online." *NgobrolBisnis.Id*, 2022. <https://www.ngobrolbisnis.id/about-me/>.
- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, no. 2 (2022): 228–41.
- Anggraini, Misi et al. "Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol)" 5 (2022): 52–64.
- Arsi, Andi. "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss." *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 2021, 1–8.
- Asnawi, Anita. "Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9, no. 1 (2022): 250–258.
- Ayuwardani, Rizky Primadita, and Isroah Isroah. "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Hargasaham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015)."

- Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>.
- Badik Anna Baroroh, JE Sutanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim” 1, no. 6 (2022): 455–62.
- Bagja S, Wahyu, and Dede Supriyadi. “Pengaruh Kemampuan Pedagogik Guru Dengan Hasil Belajar Ips.” *Jurnal Ilmiah Edutechno* 18, no. 2 (2018): 1–19.
- Bilondatu, Machrani. “Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2013): 710–20.
- Brestilliani, Lelly. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia),” n.d.
- Careers’, ‘Shopee. “<www.Careers.Shopee.Co.Id>.” n.d.
<https://careers.shopee.co.id/>.
- Chase, J Geoffrey et al. “Operations Management for Competitive Advantage.” n.d.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. h 8*, 2021.
- “Data Kantor Kecamatan Ngaliyan (Diperoleh Di Kantor Kecamatan Pada 13 Maret 2024).,” n.d.
- Databoks.katadata. “5-e-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-i-2023,” n.d.
- Digital Marketing Indonesia (www.digimind.id) 2022. (n.d.).
- Dina Setyowati, Sri Suryoko. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (2020): 251–60.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. h 120*, 2019.
- Dyah Nirmala Arum Janir, S.E., M.Si. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang University Press*, 2012.
- Fatimdimanaah, Neneng et al. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya.” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67–83.
- Fauzia, Ika Yunia. “Pemanfaatan E-Commerce Dan m-Commerce Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan.” *Journal of Business & Banking* 5, no. 2 (2016): 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>.
- Fauziah, Yayah et al. “Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 1, no. 1 (2023): 48–64.
- Febrian, Angga, and Larasati Ahluwalia. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Kepuasan Dan Keterlibatan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Niat Pembelian Di E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management* 13, no. 3 (2020): 254.

- <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>.
- Furrahmi, Ratih et al. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 (2018): 22–35. www.yamaha-motor.co.id.
- "Google Trends," WIKIPEDIA, last modified 2023 (n.d.).
- Gounaris, Spiros et al. "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in E-shopping." *Journal of Services Marketing* 24, no. 2 (January 1, 2010): 142–56.
- Gronroos, C. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration." *European Journal of Marketing*, 1984.
- Hanum, Zubaidah, and Sahral Hidayat. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.
- Hartanto, Adrian, and Jony Oktavian Haryanto. "Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana." *Proceeding for Cal Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW*, 2012, 261–82.
- Hastini, Lasti Yossi et al. "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia ?" 10, no. April (2020): 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>.
- Hendroatmoko. *Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah Di Indonesia. Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2021.
- Herawati, Erna, and Agung Guritno. "Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 7–13.
- Herdiyani, Yossi, and A M A Suyanto. "Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix" 10, no. 2 (2023): 872–83.
- Hidayat, Taufik. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OS Commerce*. (Jakarta: Mediakita, 2008)., 2008.
- Ho, Chaang Iuan, and Yi Ling Lee. "The Development of an E-Travel Service Quality Scale. Tourism Management. 28(6): 1434–1449." *Tourism Management* 28, no. 6 (2007): 1434–49.
- Huda, Nurul et al. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin," n.d., 1–12.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus. "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik TanjungPinang)." *Perada* 3, no. 1 (2020): 29–48.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42.

- Imam. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9, no. 2 (2015): 80–101.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- “Jenis Fashion Muslim Pria Dan Wanita. Diakses Pada Tanggal 22 Mei 2024,” n.d.
- Juliansyah, Noor. *Metode Penelitian (Jakarta : Kencana)*, 2011.
- Kambali, Imam, and M M Ani Syarifah. “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)” 10 (2020): 1–8.
- Kasenda, Ririvega. “Kompetensi Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado.” *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013): 853–59. <https://doi.org/2303-1174>.
- Kasiono, Billal A. et al. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano).” 10, no. 4 (n.d.): 1795–1806.
- Khafidin. “Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian,” n.d., 1–15.
- Khairani, and Sovi Septania. “Pengaruh Pola Asuh Permisif Terhadap Interaksi Sosial Yang Dimoderasi Oleh Self Disclosure Pada Generasi Z,” 2020, 1–7.
- Khairunisa, Luthfiah, and Sarah Annisa Noven. “Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)” 9, no. 01 (2023): 152–61.
- Khasanah, Ana Uswatun. “Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 13, no. April (2021): 15–38.
- Khasanah, Lukluatul. “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi Di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal,” 2020, 1–23.
- Kusnanto, Danang et al. “Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)” 5 (2020): 40–47.
- Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.
- M.Suyanto. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. (Yogyakarta: Andi, 2003)., n.d.
- Maharani, Nina. “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, no. 1 (2015): 59–75.

- <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>.
- Mahfiroh, Elsa Dwi. “Branding Fashion Muslim Remaja (Studi Analisis Brand Jilbrave),” no. June (2022).
- Maulida, Alfiatul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo” 19, no. 2 (2021): 189–203.
- Meilinda, Nuly et al. “Literasi Digital Pada Remaja Digital (Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas)” 4, no. 1 (2020): 62–69.
- Meliani, Aldeana et al. “Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace” 4, no. 2 (2021): 174–86.
- Muhammad, Oleh H, and Birusman Nuryadin. “Harga Dalam Perspektif Islam” IV (2007).
- Murtiawati, Mawadah, and Zuhdan Ady Fataron. “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 (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118.
- Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” 13, no. July (2020): 1–23.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, Wan Edura Wan Rashid Ariffina, Norafifa Mohd Rashid, Norhidayah Mohd. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 145 – 154, n.d.
- NST, suri Amalia dan M oloan asmara. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–69.
- Nur, Muhammad Abdan, and Difi Dahliana. “Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin” 9, no. 02 (2023): 1797–1805.
- Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32.
- Nurmanah, Ima, and Edi Suswardji Nugroho. “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak” 5, no. 1 (2021): 11–21.
- Nuruddin. “The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani.” *Ilmiah Bisnis Jurnal* 3, no. 1 (2023).
- Nurul, Framesya et al. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Memilih Busana” 4 (2021): 477–87.
- Nurul, Luthfiani Pamungkas et al. “Pengaruh Islamic Branding , Celebrity

- Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” 4, no. 1 (2021): 111–25.
- Oscar, Yessica, and Keni. “Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 3, no. 1 (2019): 20–28.
- Paishal Padilah, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M. “Pengaruh E-Service Quality, Bauran Promosi, San Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung” 7, no. 2 (2020): 3710–19.
- Parasuraman, A. et al. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing* 49, no. 4 (1985): 41.
- Pebrian, Andre Perdana, and Yidi Anjarina Vironika. “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Akibat Kerugian Yang Ditimbulkan Oleh Pelaku Usaha Toko Online Di Instagram.” *Jurnal.Balitbangda.Lampungprov.Go.Id/* 9, no. 2 (2021): 177–88.
<https://jurnal.balitbangda.lampungprov.go.id/index.php/jip/article/view/256>.
- Permatasari, suci eka widyana - putri eka. “Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Fashion Muslim Di Kota Palangkaraya Pada Marketplace Shopee)” 13 (2023): 46–64.
- Pratiwi, Afrida. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret.” 2, no. 2 (2019): 150–59.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>.
- Pril, Dwi Wayu. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jbma* I, no. 2 (2013): 10.
- Prof. Dr. Eri Barlian. MS. “Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Padang: Sukabina Press, 2016). h. 33,” n.d.
- Pujihastuti, Isti. “Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian” 2, no. 1 (2010): 43–56.
- Qurohman, Taufik. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.,” 2022.
- Ramadan, Fitra, and Haeruddin Hafid. “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace The Influence of Online Customer Reviews and e-Service Quality on Purchasing Decisions through the Marketplace” 23, no. 3 (2021): 405–12.
- Ramadhani, Ira, and Prameswara Samofa Nadya. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” 1177 (n.d.).
- Rasdiana. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. h 27, 2022.
- Rasuli, Ahmad et al. “Pengaruh Online Customer Review, Price Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018),” 2022, 75–85.
- Rifa’i Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. h 58, 2020.
- Riphat, Singgih. *Pajak E-Commerce*. h 6. PT Elex mediam komputindo jakarta, 2022.
- Rizky D et al. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.,” 2021.
- Rozi, Iffa Ainur. “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10 (2020): 1–20.
- Safrina, Dina. “Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tatasurya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru),” 2021.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. h 37, 2022.
- Sakdiyah, Lifatin, and Rochman Effendi. “Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember.” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 120. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11151>.
- Saputra, Irwan Adimas Ganda et al. “Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen.” *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen* 4, no. 1 (2019): 32–51.
- Satriyo, Bagus et al. “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1563–71. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.
- Seni, Ni Nyoman Anggar. “Theory of Planned Behavior Untuk Mempredikso Niat Berinvestasi.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>.
- Setiawan, Roy et al. “Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama” 5, no. 1 (2017).
- Setyawati, Sri Murni. “Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)” 1, no. 8 (2014): 16.
- Shoffi’ul Auli, Ridwan Basalamah, M dan Millannintyas, Restu. “Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2021, 111–21. www.fe.unisma.ac.id.
- Sidharta, Iwan, and Boy Suzanto. “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.” *Jurnal Computech & Bisnis* 9, no. 1 (2015): 23–36. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>.
- Simanihuruk, Peran. “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausa Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 20 (2021): 98–112. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>.
- Sinambela, Ella Anastasya et al. “Pengaruh Citra Toko , Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 5 (2021): 10234–41.
- Siregar Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan*

- Perhitungan Manual & SPSS. h 34*, 2013.
- Sita, Ramadanti et al. "Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society" 7, no. 2 (2021): 96–109.
- Slamet Riyanto, Agils Adhita hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. h 24*, 2020.
- Sugiyono, Prof. Dr., and Dr.Puji Lestari. "Buku Metode Penelitian Komunikasi.2021, h 50.," n.d.
- Sunarya, Erry et al. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Albarakah Online (Survei E-Commerce Pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)" 3, no. 11 (2022).
- Sungkawa, Asep, and Widda Windiyani. "Al-hanan : jurnal Ilmiah Hukum Ekonomi Syariah "shopeepay later ditinjau dari hukum ekonomi" no. 2 (2022): 12–22.
- Supartono. "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2021): 210–18.
- Suputra, Afridayanti et al. "Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" 3, no. 3 (2023): 408–15.
- Surat al- Baqarah ayat 267. <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267>. Diakses 3 November 2023. (n.d.).
- "Surat Al-A'raf Ayat 26," n.d.
- Suriani, Nidia et al. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- Syamsul Hilal. "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)." *Asas* 6, no. 2 (2014): 16–28.
- Tabelessy, Walter. "Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2, no. 2 (2021): 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>.
- Thomas, Mary Rani, and Mary Monica. "Online Website Cues Influencing the Purshase Intention of Generation Z Mediated by Trust" IX, no. 1 (2020): 13–23. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>.
- Tjiptono, Fandy. "7 Fandy Tjiptono,Strategi Pemasaran Edisi 4 (Yogyakarta ,," n.d.
- Trishananto, Yudha. "Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision on Products in IAIN Salatiga." *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 2 (2019): 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>.
- Utamanyu, Rani Apsari, and Rini Darmastuti. "Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)" 12, no. 1 (2022): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Winasis, Caroline Lystia Rut et al. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga,

- Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, no. 4 (2022): 452–62. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- Winata, Andri, and Ahlul Fiqri Isnawan. “Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar.” *Jurnal Manajemen Magister* 03, no. 02 (2017): 133–49. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644%0A>.
- Yazia, Vivil. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.” *Journal of Economic and Economic Education* 2, no. 2 (2014): 165–73. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.
- Yudapatty, Santiagho et al. “UBHARA Management Journal” 1 (2021): 1–8.
- Zaraswati, Novie, and Irma Setyawati. “Keberhasilan E-Satisfaction Dan E-Repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust.” *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 1 (2023): 442–56. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i1.656>.
- Zulfa, Latifah, and Retno Hidayati. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 3 (2018): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Nur Shaza Syafkah

NIM : 2005026004

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah /FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, *Islamic branding*, dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian fashion muslim di shopee (Studi kasus generasi Z Kecamatan Ngaliyan)” Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kecamatan Ngaliyan
2. Berusia 17-25
3. Pernah membeli atau menggunakan fashion muslim di shopee.

Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya
Nur Shaza Syafkah

I. Profil responden

Nama :

No. Telepon/ email :

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki

- b. Perempuan

II. Karakteristik responden

1. Usia
 - a. 17-19
 - b. 20-22
 - c. 23-25
2. Apakah anda berdomisili di Kecamatan Ngaliyan ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah berbelanja di Shopee sebelumnya ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
4. Apakah anda pernah membeli produk fashion muslim di shopee ?
 - a. Iya
 - b. Tidak

Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

III. Petunjuk pengisian

Keterangan:

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

Harga (X1)

No.	Instrumen / Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan harga						

1.	Saya merasa harga produk fashion muslim di shopee terjangkau.					
2.	Saya merasa bahwa konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan di shopee.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Saya merasa harga fashion muslim di shopee sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Saya merasa harga fashion muslim di shopee bervariasi sesuai dengan kualitas produk.					
Daya saing harga						
5.	Harga produk fashion muslim di shopee lebih terjangkau dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain.					
6.	Harga fashion muslim di shopee dapat bersaing dengan harga produk pada <i>marketplace</i> lain.					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
7.	Saya merasa produk fashion muslim yang ditawarkan di shopee memberikan manfaat yang diharapkan konsumen.					
8.	Saya merasa produk yang dijual di shopee sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan.					

Islamic Branding (X2)

No.	Instrumen / Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pentingnya merek						
9.	Saya tertarik membeli produk fashion muslim di shopee berdasarkan merek yang ada.					
10.	Merek yang bernuansa syariah menjadi pilihan saya.					
Keakraban merek						
11.	Walaupun <i>brand</i> tersebut tidak terkenal, apabila bernuansa islami maka saya akan membelinya.					
12.	Saya tertarik membeli produk fashion muslim di shopee karena berasal dari <i>brand</i> islam.					
Kepercayaan merek						
13.	<i>Brand</i> islam dapat mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk yang akan saya beli atau gunakan.					
14.	Saya membeli fashion muslim di shopee karena percaya merek yang tersedia lebih bervariasi dibandingkan <i>marketplace</i> lain.					
Label halal						
15.	Saya membeli produk fashion muslim karena kehalalannya.					
16.	Dengan membeli produk fashion muslim di shopee maka saya sudah menunjukkan <i>Halal Life Style</i> .					

E-Service Quality (X3)

No.	Instrumen / Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Berwujud (<i>tangible</i>)						
17.	Aplikasi shopee mudah diakses.					
18.	Aplikasi shopee mudah mendapatkan produk yang diinginkan.					
Keandalan (<i>reability</i>)						
19.	Produk di Shopee dipresentasikan secara akurat melalui situs web / aplikasi smartphome.					
20.	Perusahaan Shopee berusaha bebas dari kesalahan.					
21.	Pengiriman barang shopee sesuai pada estimasi waktu pengiriman.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
22.	Shopee memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak diterima oleh konsumen.					
23.	Kerahasiaan informasi pribadi di aplikasi atau situs shopee terjamin.					
Ketanggapan (<i>responsiviness</i>)						
24.	Shopee menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah.					
25.	<i>Customer service</i> di Shopee selalu merespon keluhan pelanggan dengan tanggap.					
Empati (<i>emphaty</i>)						

26.	<i>Customer service</i> melalui fitur chat, telepon dan email tersedia di shopee dengan pelayanan ramah dan baik.					
27.	Apabila terjadi kendala dalam transaksi di shopee, pihak seller akan memberikan bantuan					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Instrumen / Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.						
28.	Sebelum memutuskan membeli fashion muslim di Shopee, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk tersebut.					
29.	Saya sangat puas dengan informasi yang terdapat pada aplikasi Shopee.					
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.						
30.	Saya memutuskan membeli produk fashion muslim di shopee sesuai merek yang saya sukai.					
31.	Saya membeli produk fashion muslim di shopee karena produknya relatif lengkap dan beragam sehingga memudahkan memilih merek yang saya sukai.					
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.						
32.	Saya melakukan pembelian produk fashion muslim di shopee untuk					

	memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.					
33.	Saya terbiasa membeli produk fashion muslim di shopee karena produknya menyediakan sesuai dengan yang saya inginkan.					
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.						
34.	Saya memutuskan membeli produk fashion muslim di shopee karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					
35.	Berdasarkan pengalaman pribadi, saya akan merekomendasikan produk fashion muslim di shopee kepada orang lain.					

Lampiran 2
Tabulasi Data Responden

1. Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total Harga
1	4	4	3	5	3	3	4	4	30
2	2	3	5	5	3	5	3	3	29
3	4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	3	4	4	4	4	4	31
8	3	3	3	4	4	4	3	4	28
9	3	4	3	4	4	4	4	4	30
10	4	4	3	3	3	4	5	5	31
11	5	5	5	5	3	3	5	4	35
12	4	4	3	4	3	4	3	3	28
13	3	5	5	5	3	5	5	5	36
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	5	5	5	5	5	39
17	5	5	3	5	5	5	4	4	36
18	4	4	3	4	2	4	3	4	28
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	3	5	4	5	3	4	33
21	4	4	5	5	4	4	5	5	36
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	2	4	2	4	4	4	28
24	4	4	4	4	3	4	3	4	30
25	4	4	4	4	3	3	4	4	30
26	5	4	4	5	4	4	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	5	3	4	4	4	33
29	4	4	3	4	4	3	4	5	31
30	4	3	5	3	2	3	2	4	26
31	4	5	4	5	4	5	4	5	36
32	4	4	4	4	4	4	4	5	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32

37	5	5	4	5	4	5	5	5	38
38	4	4	4	5	5	4	3	4	33
39	5	4	4	5	5	4	4	3	34
40	3	4	3	5	5	4	3	3	30
41	3	4	4	4	3	4	3	4	29
42	2	3	2	3	2	3	4	2	21
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	5	4	4	4	5	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	3	4	3	4	4	3	29
47	3	4	5	5	2	5	3	3	30
48	3	4	4	5	5	5	5	5	36
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34
51	4	4	4	5	5	5	5	5	37
52	4	4	3	4	4	4	4	5	32
53	3	3	4	4	3	3	4	3	27
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	5	5	5	3	4	3	33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	5	5	4	4	4	4	34
58	3	4	3	4	3	3	4	3	27
59	3	3	4	5	4	4	4	5	32
60	4	3	3	3	2	3	2	3	23
61	3	3	3	2	2	3	2	3	21
62	5	5	5	5	4	4	4	4	36
63	5	4	4	4	4	3	4	5	33
64	5	5	3	5	4	5	5	3	35
65	3	4	5	5	3	4	4	3	31
66	4	4	4	5	4	4	5	4	34
67	5	5	4	5	4	4	5	4	36
68	4	3	5	4	4	5	5	3	33
69	4	5	5	4	3	4	4	5	34
70	4	4	5	4	4	5	4	5	35
71	4	4	4	3	3	5	3	4	30
72	5	4	3	4	4	5	5	3	33
73	5	4	4	4	5	4	4	5	35
74	5	3	4	4	5	5	5	4	35
75	5	3	3	3	5	5	4	4	32
76	5	4	4	5	5	5	5	4	37
77	4	5	4	4	4	3	3	3	30
78	5	3	4	5	4	4	5	3	33
79	4	5	5	3	4	4	5	5	35
80	4	5	4	4	4	5	5	5	36

81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	5	4	5	4	4	4	5	35
84	4	4	4	5	5	5	5	4	36
85	4	4	4	5	5	5	5	4	36
86	5	4	3	5	4	4	4	3	32
87	4	3	3	4	4	5	5	5	33
88	4	3	3	4	5	4	3	4	30
89	3	4	5	5	4	5	3	5	34
90	4	4	4	5	5	4	4	5	35
91	3	4	4	4	3	4	4	4	30
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	3	4	5	4	3	3	29
94	4	4	5	4	3	5	5	4	34
95	4	5	3	4	5	4	4	3	32
96	4	3	4	4	5	5	4	5	34
97	4	3	4	5	5	4	5	4	34
98	3	5	4	4	4	5	3	5	33
99	5	4	5	3	4	5	4	4	34
100	5	3	4	4	5	4	5	4	34

2. Variabel *Islamic branding* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	3	3	3	3	4	4	3	23
2	5	5	3	5	5	3	3	5	29
3	5	3	4	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	1	2	4	4	4	23
5	3	3	3	3	3	3	3	3	21
6	4	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	3	4	3	4	3	4	4	25
8	3	3	4	3	4	4	4	3	25
9	4	4	3	4	4	4	3	4	26
10	5	2	2	3	3	5	2	3	20
11	4	3	3	4	4	4	3	4	25
12	4	3	3	3	3	3	3	3	21
13	5	3	4	5	5	5	5	5	32
14	5	5	4	4	4	4	5	5	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	4	5	5	4	5	5	33
17	5	4	2	2	2	5	2	5	22
18	4	3	3	3	3	4	3	3	22

19	3	3	3	3	4	3	4	4	24
20	3	3	4	1	1	3	1	3	16
21	4	4	5	4	5	4	5	4	31
22	4	2	3	2	1	5	2	3	18
23	4	2	2	2	2	2	2	2	14
24	4	3	3	3	3	3	3	4	22
25	3	3	3	3	4	4	4	4	25
26	5	4	4	4	4	5	4	4	29
27	4	3	3	3	4	4	4	4	25
28	5	4	4	4	4	5	3	4	28
29	4	4	3	4	4	5	3	3	26
30	5	3	4	3	4	3	4	4	25
31	4	5	4	5	4	5	4	5	32
32	4	5	4	5	4	5	4	5	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	3	5	5	3	5	5	5	31
35	4	3	4	3	3	4	3	5	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	2	3	4	4	4	5	5	27
38	5	4	3	4	4	4	4	3	26
39	4	5	6	5	4	3	5	3	31
40	3	3	3	3	3	3	5	5	25
41	3	3	2	3	2	3	2	2	17
42	2	5	3	4	3	4	4	5	28
43	4	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	3	3	3	4	2	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	4	4	28
46	3	3	4	2	4	5	5	4	27
47	5	3	1	3	2	2	2	5	18
48	4	5	5	2	2	5	4	5	28
49	4	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	3	3	4	4	5	5	5	29
51	4	5	4	4	5	4	4	4	30
52	4	3	4	3	4	4	4	4	26
53	3	3	3	3	3	3	3	3	21
54	4	2	4	3	4	4	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	3	4	5	5	5	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	28
58	3	4	4	3	2	3	3	4	23
59	4	4	2	3	4	3	3	2	21
60	5	2	3	3	2	3	3	4	20
61	3	2	3	2	3	1	2	3	16
62	3	2	2	2	2	2	2	3	15

63	4	3	3	3	4	5	4	5	27
64	4	3	3	3	3	4	4	4	24
65	3	2	1	3	2	2	2	2	14
66	4	5	4	4	4	4	5	5	31
67	5	4	4	5	5	4	5	5	32
68	5	5	4	4	3	5	3	5	29
69	5	3	5	3	3	3	5	3	25
70	4	4	5	4	3	3	3	3	25
71	4	4	4	5	3	5	5	5	31
72	4	4	5	3	4	5	3	3	27
73	5	3	4	4	5	3	4	4	27
74	4	4	5	3	3	5	4	5	29
75	4	4	5	4	3	4	4	3	27
76	4	4	4	5	5	4	4	4	30
77	4	3	4	4	5	4	4	4	28
78	4	5	4	4	4	5	5	5	32
79	4	4	4	5	4	4	5	4	30
80	4	4	5	4	4	4	4	4	29
81	4	4	3	3	4	4	3	3	24
82	4	4	3	3	4	4	3	3	24
83	4	5	3	4	4	4	3	3	26
84	4	4	3	3	3	4	3	3	23
85	4	4	3	3	3	4	3	3	23
86	2	2	2	3	3	3	3	3	19
87	4	5	3	4	3	5	5	4	29
88	4	5	3	4	4	5	5	4	30
89	3	4	4	3	3	4	5	5	28
90	5	4	4	4	5	5	4	5	31
91	4	4	3	3	4	4	4	4	26
92	5	3	3	4	3	4	4	4	25
93	5	3	3	5	5	5	3	4	28
94	4	4	3	4	5	4	4	3	27
95	4	3	4	3	4	4	5	3	26
96	4	3	3	5	5	5	4	5	30
97	5	4	5	3	5	3	5	5	30
98	5	3	3	5	4	5	4	5	29
99	5	4	4	5	3	4	4	5	29
100	4	4	4	5	3	3	3	3	25

3. Variabel *E-service quality* (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	Total
1	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37

2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	51
3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	42
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
7	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43
8	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	32
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	53
11	5	5	4	3	3	4	2	2	4	3	3	38
12	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
16	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	51
17	5	5	4	3	3	2	3	4	4	4	4	41
18	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	39
19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	49
20	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	43
21	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
22	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	43
23	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	37
24	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42
26	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
28	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
29	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	43
30	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	45
31	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	45
35	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	42
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
38	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	45
39	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	48
40	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	38
41	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	38
42	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	1	26
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
44	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

46	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	45
47	5	3	3	1	5	1	5	5	1	1	3	33
48	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	47
49	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	46
50	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
51	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	46
52	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	50
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	38
59	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	46
60	5	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	34
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
62	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	40
63	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	44
64	5	5	3	3	4	4	2	3	4	3	3	39
65	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43
66	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	49
67	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	49
68	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	42
69	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	47
70	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	44
71	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	48
72	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	47
73	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	45
74	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	49
75	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	42
76	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	49
77	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	51
78	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	47
79	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	44
80	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
82	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
83	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	43
84	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	41
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
86	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	44
87	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	41
88	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	41
89	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	40

90	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	47
91	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	43
92	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	41
93	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	44
94	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	45
95	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	44
96	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	46
97	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	48
98	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	48
99	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	50
100	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	43

4. Keputusan pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	4	4	4	4	4	4	5	33
7	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	4	3	4	4	3	3	3	3	27
10	5	5	4	5	5	4	2	3	33
11	4	3	3	3	3	3	3	3	25
12	4	3	4	4	4	3	3	3	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	4	3	5	37
17	5	4	2	5	5	5	4	5	35
18	4	4	4	4	4	3	3	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	3	4	4	4	4	4	33
21	4	5	5	4	4	4	5	4	35
22	3	3	3	4	4	4	2	3	26
23	4	4	4	3	3	3	3	3	27
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	4	3	4	4	3	4	4	4	30
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	4	4	4	4	5	4	34

29	4	3	3	4	4	5	4	3	30
30	5	4	3	5	5	3	3	5	33
31	5	4	5	4	5	4	5	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	4	5	39
35	5	3	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	5	4	4	4	4	4	33
38	5	4	5	4	4	4	4	5	35
39	4	5	5	3	4	5	5	5	36
40	3	3	3	3	3	3	4	4	26
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27
42	4	2	1	1	1	1	1	1	12
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	3	2	3	5	4	4	3	28
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	3	3	5	4	3	3	4	30
47	5	1	5	5	5	1	5	5	32
48	5	5	5	5	5	4	1	5	35
49	4	4	4	4	4	4	3	4	31
50	5	5	5	5	5	5	4	3	37
51	5	5	4	4	4	4	4	4	34
52	5	4	3	4	4	4	4	4	32
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	4	3	4	4	4	4	3	30
55	5	5	5	4	5	4	5	4	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	4	3	5	5	4	4	4	33
59	5	4	5	4	5	5	4	3	35
60	5	3	3	2	3	3	3	2	24
61	3	3	4	2	4	4	4	2	26
62	4	5	4	4	3	3	3	3	29
63	5	4	4	4	4	5	4	4	34
64	5	4	4	4	3	3	5	4	32
65	4	4	4	4	4	4	5	3	32
66	4	4	5	5	5	4	4	4	35
67	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34
69	4	4	4	3	3	3	4	4	29
70	5	4	3	3	4	4	5	3	31
71	5	4	4	5	5	5	3	3	34
72	4	4	3	5	5	5	4	4	34

73	4	5	3	5	4	4	4	4	33
74	3	4	4	5	5	5	4	4	34
75	4	4	5	5	5	5	5	5	38
76	5	5	5	4	4	5	5	3	36
77	5	5	4	3	5	3	3	3	31
78	5	4	4	4	3	4	3	3	30
79	4	4	4	3	5	5	5	5	35
80	4	4	4	4	4	3	5	5	33
81	4	4	4	5	5	5	5	5	37
82	4	5	5	4	4	4	3	4	33
83	4	4	3	4	4	3	3	4	29
84	5	4	4	5	4	4	5	4	35
85	5	4	4	5	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	3	5	32
87	4	5	5	4	3	4	5	4	34
88	4	5	4	4	4	3	3	4	31
89	5	4	3	3	4	4	3	5	31
90	4	4	4	4	5	5	4	4	34
91	3	3	4	4	3	5	5	3	30
92	5	5	5	4	4	4	3	5	35
93	5	3	5	3	2	3	4	5	30
94	4	3	3	4	4	5	4	5	32
95	3	5	3	5	4	4	4	4	32
96	3	4	5	4	4	5	4	4	33
97	5	4	3	4	5	4	3	4	32
98	4	4	5	3	5	4	5	5	35
99	4	5	5	4	3	4	4	5	34
100	5	4	3	3	4	5	5	4	33

Lampiran 3 hasil analisis identitas responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	77	77%
Laki-laki	23	23%
Total	100	100%

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-19 Tahun	16	16%
20-22 Tahun	73	73%
23-25 Tahun	11	11%

Total	100	100%
-------	-----	------

Status	Jumlah Responden	Persentasi
Pelajar	88	88%
Pekerja	12	12%
Total	100	100%

Status	Jumlah Responden	Persentasi
Pelajar	88	88%
Pekerja	12	12%
Total	100	100%

Lampiran 4 Hasil Ouput SPSS Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,332**	,143	,188	,435**	,194	,423**	,209*	,587**
	Sig. (2-tailed)		,001	,156	,061	,000	,053	,000	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,332**	1	,273**	,403**	,160	,284**	,295**	,382**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,001		,006	,000	,112	,004	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,143	,273**	1	,318**	,151	,268**	,257**	,333**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,156	,006		,001	,133	,007	,010	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,188	,403**	,318**	1	,389**	,340**	,379**	,192	,629**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,001		,000	,001	,000	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	,435**	,160	,151	,389**	1	,407**	,440**	,325**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,112	,133	,000		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,194	,284**	,268**	,340**	,407**	1	,386**	,392**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,053	,004	,007	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,423**	,295**	,257**	,379**	,440**	,386**	1	,339**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,010	,000	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,209*	,382**	,333**	,192	,325**	,392**	,339**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,001	,056	,001	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,587**	,600**	,541**	,629**	,683**	,643**	,707**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Islamic branding* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,167	,218*	,382**	,312**	,365**	,227*	,372**	,537**
	Sig. (2-tailed)		,097	,029	,000	,002	,000	,023	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,167	1	,451**	,440**	,326**	,394**	,379**	,347**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,097		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,218*	,451**	1	,285**	,321**	,306**	,561**	,312**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000		,004	,001	,002	,000	,002	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	,382**	,440**	,285**	1	,608**	,348**	,454**	,381**	,729**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	,312**	,326**	,321**	,608**	1	,288**	,557**	,305**	,700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,001	,000		,004	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson	,365**	,394**	,306**	,348**	,288**	1	,383**	,451**	,652**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,004		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	,227*	,379**	,561**	,454**	,557**	,383**	1	,536**	,773**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	,372**	,347**	,312**	,381**	,305**	,451**	,536**	1	,683**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	,537**	,656**	,648**	,729**	,700**	,652**	,773**	,683**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *E-service quality* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11
X3.1	Pearson	1	,566**	,367**	,188	,316**	,135	,237*	,258**	,258**	,267**	,407**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,061	,001	,181	,018	,010	,010	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.2	Pearson	,566**	1	,364**	,235*	,241*	,185	,163	,179	,302**	,269**	,308**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,019	,016	,066	,106	,075	,002	,007	,002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	,367**	,364**	1	,485**	,222*	,272**	,353**	,364**	,271**	,343**	,394**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,027	,006	,000	,000	,006	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	,188	,235*	,485**	1	,364**	,376**	,294**	,425**	,426**	,496**	,545**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,061	,019	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson	,316**	,241*	,222*	,364**	1	,232*	,340**	,353**	,153	,256*	,411**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,027	,000		,020	,001	,000	,128	,010	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson	,135	,185	,272**	,376**	,232*	1	,302**	,124	,323**	,402**	,376**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,181	,066	,006	,000	,020		,002	,218	,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson	,237*	,163	,353**	,294**	,340**	,302**	1	,545**	,093	,356**	,422**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,018	,106	,000	,003	,001	,002		,000	,358	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson	,258**	,179	,364**	,425**	,353**	,124	,545**	1	,380**	,490**	,574**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,010	,075	,000	,000	,000	,218	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson	,258**	,302**	,271**	,426**	,153	,323**	,093	,380**	1	,675**	,491**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)											

	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,006	,000	,128	,001	,358	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,267**	,269**	,343**	,496**	,256*	,402**	,356**	,490**	,675**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,007	,007	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	,407**	,308**	,394**	,545**	,411**	,376**	,422**	,574**	,491**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,554**	,541**	,633**	,702**	,544**	,543**	,587**	,676**	,641**	,748**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,273**	,206*	,261**	,297**	,099	,090	,241*	,444**
	Sig. (2-tailed)		,006	,040	,009	,003	,327	,371	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,273**	1	,430**	,362**	,348**	,447**	,151	,324**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000	,000	,133	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,206*	,430**	1	,335**	,292**	,305**	,360**	,432**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000		,001	,003	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson	,261**	,362**	,335**	1	,605**	,398**	,170	,471**	,694**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,001		,000	,000	,090	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	,297**	,348**	,292**	,605**	1	,523**	,234*	,415**	,715**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,000		,000	,019	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	,099	,447**	,305**	,398**	,523**	1	,430**	,324**	,695**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,327	,000	,002	,000	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	,090	,151	,360**	,170	,234*	,430**	1	,376**	,572**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,371	,133	,000	,090	,019	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	,241*	,324**	,432**	,471**	,415**	,324**	,376**	1	,704**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	,444**	,643**	,665**	,694**	,715**	,695**	,572**	,704**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	8

Variabel Islamic branding (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	8

Variabel *E-Service quality* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	11

Varibel Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	8

Lampiran 4

Hasil uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

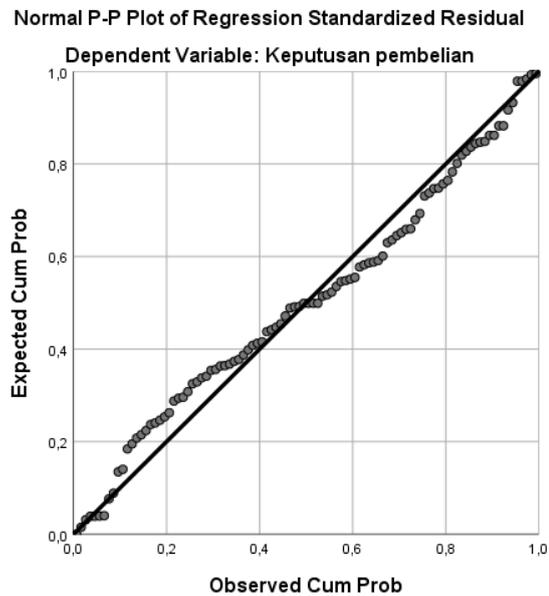
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56690959
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,966	2,530		1,172	,244		
	Harga	,340	,092	,313	3,688	,000	,587	1,702
	Islamic branding	,079	,067	,094	1,191	,237	,685	1,460
	E-service quality	,355	,070	,472	5,063	,000	,487	2,053

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

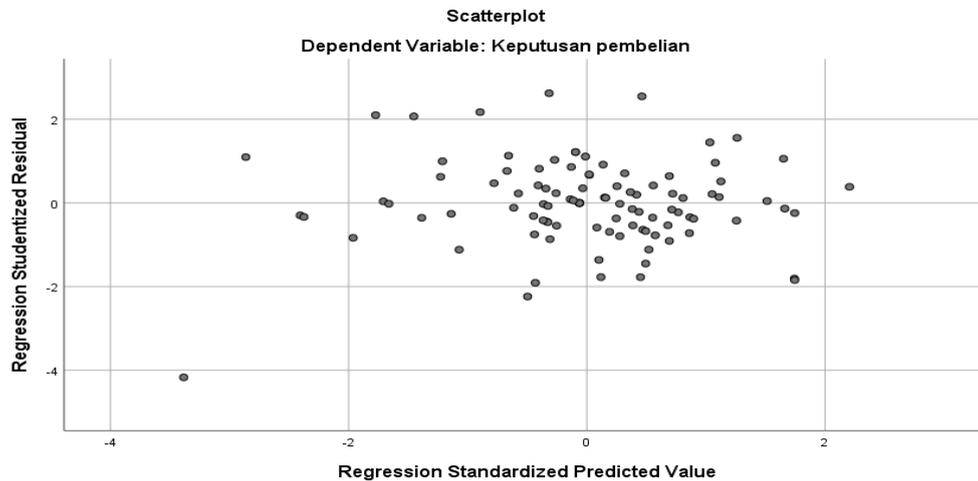
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5,021	1,706		2,942	,004
	Harga	-,003	,062	-,007	-,052	,959
	Islamic branding	-,020	,045	-,054	-,444	,658

e-service quality	-,056	,047	-,168	-1,175	,243
-------------------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: ABS

Scatterplot



Lampiran 5

Uji Hipotesis

1. Analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,966	2,530		1,172	,244
	Harga [X1]	,340	,092	,313	3,688	,000
	Islamic branding [X2]	,079	,067	,094	1,191	,237
	E-Service quality [X3]	,355	,070	,472	5,063	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian [Y]

Hasil uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,966	2,530		1,172	,244
	Harga [X1]	,340	,092	,313	3,688	,000
	Islamic branding [X2]	,079	,067	,094	1,191	,237
	E-Service quality [X3]	,355	,070	,472	5,063	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian [Y]

Hasil uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,687	3	316,562	46,588	,000 ^b
	Residual	652,313	96	6,795		
	Total	1602,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian [Y]

b. Predictors: (Constant), E-Service quality [X3], Islamic branding [X2], Harga [X1]

Hasil uji koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,580	2,60671

a. Predictors: (Constant), E-Service quality [X3], Islamic branding [X2], Harga [X1]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Nur Shaza Syafkah
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 03 November 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Labuhan – Brondong - Lamongan
Nomor Telepon : 085649376032
Email : nurshaza099@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK ABA 2 Labuhan Tahun 2005-2008
2. MI MA'ARIF NU Labuhan Tahun 2008-2014
3. SMP N 2 Paciran Tahun 2014-2017
4. SMA Mazra'atul Ulum Paciran Tahun 2017-2020
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

PENGALAMAN ORGANISASI

1. JQH el-fasya el-Febi's UIN Walisongo Semarang

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Mei 2024

Nur Shaza Syafkah