

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS WEBSITE  
SHOPEE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION*  
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS  
SYARIAH**

**(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:  
Alviana  
NPM. 1851040253**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2022 M**

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS WEBSITE  
SHOPEE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION  
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS  
SYARIAH**

**(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E) Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:  
Alviana  
NPM. 1851040253**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.  
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H/2022 M**

## ABSTRAK

Di Indonesia, perkembangan internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek perekonomian. Adanya kecanggihan teknologi dan internet dapat membantu kegiatan transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka (*offline*) kini dapat dilakukan dengan mudah melalui bantuan smartphone (*online*). Banyaknya peluang yang menjanjikan, banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuat platform marketplace sebagai media untuk bertransaksi. Karena hal ini, pada akhirnya mengakibatkan banyak pelaku usaha bersaing untuk menarik minat konsumen. Berbagai cara mereka lakukan untuk menarik minat beli konsumen seperti menciptakan iklan dimedia sosial Instagram dan membuat sarana transaksi yang berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan kualitas website shopee di media sosial Instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui perspektif bisnis syariah terhadap iklan dan kualitas website shopee, di media sosial instagram, kepercayaan, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kajian pustaka dan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Banyaknya sampel yang digunakan, ditentukan dengan rumus *slovin* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan software smartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan kualitas website shopee di media sosial instagram berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee. Iklan dan kualitas website shopee di media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara iklan dan kualitas website shopee di media sosial Instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee secara positif dan signifikan.

**Kata Kunci: Iklan, Kualitas Website, Media Sosial Instagram, Kepercayaan, Minat Beli Produk Fashion, Shopee.**

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, the development of the internet has affected various aspects of life, one of which is the economic aspect. The existence of sophistication in technology and the internet can help buying and selling transactions that previously could only be done face-to-face (offline) can now be done easily through the help of a smartphone (online). The many promising opportunities are widely used by business actors to create a marketplace platform as a medium for transacting. Because of this, in the end, many business actors compete to attract consumers' interest. They do various ways to attract consumer buying interest, such as creating advertisements on Instagram social media and making quality transaction facilities.*

*This study aims to examine the effect of advertising and the quality of the shopee website on Instagram social media on the interest in buying fashion products on the shopee marketplace with trust as a mediating variable. This study was also conducted to determine the perspective of sharia business on advertising and shopee website quality, on Instagram social media, trust, and buying interest. This study uses quantitative methods. Data collection techniques in this study used a literature review and a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study is the people of the city of Bandar Lampung. Sampling in this study using purposive sampling technique. The number of samples used was determined by the slovin formula, totaling 100 respondents. The data analysis technique uses the path analysis method (path analysis) with the help of smartPLS software.*

*The results showed that advertising and the quality of the shopee website on Instagram social media had a positive and insignificant effect on buying interest in fashion products on the shopee marketplace. Advertisements and the quality of the shopee website on Instagram social media have a positive and significant effect on trust. Trust mediates the relationship between advertising and the quality of the shopee website on Instagram social media on the interest in buying fashion products on the shopee marketplace in a positive and significant way.*

**Keywords: Advertising, Website Quality, Instagram Social Media, Trust, Interest in Buying Fashion Products, Shopee.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alviana  
NPM : 1851040253  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangandalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2022  
Penulis



Alviana  
NPM.1851040253





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Let. Kol. H. Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp: (0721) 703260*

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan dan Kualitas Website  
Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap  
Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace  
Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai  
Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis  
Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota  
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **ALVIANA**  
No. Pokok Mahasiswa : **1851040253**  
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan  
Lampung

Pembimbing I

**Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.**  
**NIP. 197809182005012005**

Pembimbing II

**Siska Yuli Anita, M.M.**  
**NIP. 199109012019032036**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

**Dr. Ahmad Habibi, M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Let. Kol. H. Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp: (0721) 703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS WEBSITE SHOPEE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**, disusun oleh: **ALVIANA, NPM: 1851040253**, program studi: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Kamis/15 September 2022** :

**TIM / DEWAN PENGUJI :**

**Ketua** : Dr. Ali Abdul Wakhid, S.Ag., M.Si. (.....)  
**Sekretaris** : Nur Sya'adi, M.E. (.....)  
**Penguji I** : Dr. Hanif, S.E., M.M. (.....)  
**Penguji II** : Siska Yuli Anita, M.M. (.....)



**Prof. Dr. Tulus Setiawan, S.E., M.M., Akt., CA**

NIP. 197009262008011008

## MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (٤٠)

**Artinya :** "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya (39) Dan bahwasanya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (40)".

(QS. An-Najm Ayat 39-40)





## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Keberhasilan ini merupakan langkah awal bagi penulis dalam menggapai cita-cita. Dari hati yang paling dalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Asmawi dan Ibu Nasiroh selaku kedua orang tua saya, yang saya hormati dan sayangi. Berkat kasih sayang, bimbingan dan motivasi serta do'a dari mereka, saya dapat menempuh dan menyelesaikan pendidikan ini.
2. Saudara/i saya yakni Nurmansyah beserta istri, Ahmad Jaylani beserta istri dan Asriyana selaku kakak kandung saya yang telah memberikan perhatian, pengertian, kasih sayang dan mendukung saya baik dalam bentuk moril maupun materil. Serta keponakan-keponakanku tersayang Anugrah Patama, Muhammad Al-Fatih, dan Syakira Nur Aulia sebagai penghibur dan penyemangat Teh Mpi.
3. Almamaterku tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai tempat menempuh pendidikan.



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama penulis adalah Alviana. Penulis dilahirkan pada tanggal 22 Oktober 2000 di Rejo Agung. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Asmawi dan Ibu Nasiroh. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Penulis memiliki riwayat pendidikan sebagai berikut:

1. TK Raudhatul Athfal Rejo Agung 2005 - 2006
2. MI Mathla'ul Anwar Rejo Agung 2006 - 2012
3. SMP N 1 Katibung 2012 - 2015
4. SMK N 1 Kalianda 2015 - 2018
5. Selanjutnya,

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri islam yakni UIN Raden Intan Lampung dengan konsentrasi jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Karya Ilmiah ini disusun guna melengkapi serta memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syari’ah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Berkat adanya bantuan dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis haturkan terimakasih kepada :

1. Prof. H. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Ahmad Habibi, M.E., selaku ketua jurusan manajemen bisnis syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
4. Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev. dan Siska Yuli Anita., M.M. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keteladanan.
5. Bapak Asmawi dan Ibu Nasiroh, selaku orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan do’a sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
6. Nurmansyah, Ahmad Jaylani, dan Asriyana selaku saudara kandung saya yang telah memberikan support baik moril maupun materil.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan umum serta agama kepada penulis selama menempuh perkuliahan dikampus.
8. Seluruh civitas akademika, dosen, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
9. Sahabat-sahabat tersayang Karmila, Dewi Puspita, Evi Liana, Nadian, dan Dyaviani yang selalu ada, dan selalu memberikan semangat luar biasa dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuanganku yakni seluruh mahasiswa-mahasiswi Manajemen Bisnis Syari'ah angkatan Tahun 2018 khususnya kelas D.
11. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberiku banyak cerita dan pengalaman.

Adanya keterbatasan kemampuan tentang ilmu yang dikuasai, mengakibatkan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk menyempurnakan karya ilmiah ini. Akhir kata, mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin ya Robbal 'aalaamiin.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Yang Digunakan.....	27
1. Manajemen Pemasaran .....	27
a. Pengertian Manajemen.....	27
b. Pengertian Pemasaran .....	28
c. Manajemen Pemasaran .....	28
d. Manajemen Pemasaran Perspektif Syariah.....	30
e. Prinsip Pemasaran Syariah.....	30
2. Perilaku Konsumen .....	33

a.	Pengertian Perilaku Konsumen .....	33
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	33
c.	Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam.....	38
3.	Minat Beli .....	40
a.	Pengertian Minat Beli .....	40
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	41
c.	Indikator Minat Beli.....	42
d.	Minat Beli Dalam Pandangan Islam.....	43
4.	Iklan Shopee .....	43
a.	Pengertian Iklan .....	43
b.	Tujuan Iklan.....	44
c.	Indikator Iklan.....	45
d.	Iklan Dalam Pandangan Islam.....	46
5.	Kualitas Website Shopee.....	46
a.	Pengertian Kualitas Website .....	46
b.	Indikator Kualitas Website.....	47
c.	Kualitas Website Dalam Pandangan Islam.....	48
6.	Kepercayaan.....	49
a.	Pengertian Kepercayaan.....	49
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan ....	49
c.	Indikator Kepercayaan .....	50
d.	Kepercayaan Dalam Pandangan Islam .....	51
7.	Prinsip-Prinsip Bisnis Sesuai Syariah Islam.....	52
B.	Pengajuan Hipotesis.....	54

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	61
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	61
D.	Definisi Operasional Variabel .....	64
E.	Instrumen Penelitian.....	70
F.	Uji Validitas dan Realibilitas Data .....	71
G.	Uji Hipotesis.....	72

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	75
1. Deskripsi Objek Penelitian .....	75
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	76
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden .....	80
B. Hasil Penelitian dan Analisis .....	89
1. Hasil dan Analisis Uji Validitas.....	89
2. Hasil dan Analisis Uji Reliabilitas .....	91
3. Hasil dan Analisis Uji Hipotesis .....	93
4. Hasil dan Analisis Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ....	99
5. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	100
C. Pembahasan .....	101

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan .....	109
B. Rekomendasi .....	110

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Daftar Nama Responden
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Realiabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)
- Lampiran 8 Bukti Responden Pernah Membeli Produk Fashion Pada E-commerce Shopee

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.1 Persaingan Toko Online di Indonesia.....	3
1.2 Rekomendasi Sosial Media Untuk Bisnis.....	6
1.3 Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	15
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	63
3.2 Skala Likert .....	68
4.1 Identitas Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian.....	72
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
4.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	74
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan di Media Sosial Instagram .....	75
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Website.....	77
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan .....	79
4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	81
4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	83
4.11 Nilai <i>Composite reliability</i> .....	85
4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	86
4.13 Uji Pengaruh Hubungan Langsung ( <i>Path Coefficient's</i> ).....	88
4.14 Uji Pengaruh Hubungan Tidak Langsung ( <i>Spesific IndirectEffect</i> ).....	91
4.15 Nilai R-square .....	92
4.16 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	93



## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

1.1 Contoh Iklan Produk <i>Fashion</i> di Instagram .....	8
1.2 Kerangka Pikir .....	53
4.1 Logo Shopee .....	71
4.2 Hasil <i>Bootsrapping</i> .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami proposal skripsi ini serta untuk memperoleh gambaran yang jelas terhadap judul, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan arti dari beberapa istilah yang digunakan sehingga dapat mempermudah dalam pemaknaan dan menghindari kesalahpahaman terhadap arti dari judul skripsi: **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”**. Adapun penjelasan arti dari istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, yakni sebagai berikut:

**Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

**Iklan.** Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.<sup>2</sup>

**Kualitas Website.** Menurut Barnes, S.J. dan Vidgen (2002), Kualitas Website adalah suatu instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari website.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1 ed (Surabaya: Cahaya Agency, 1997), 418.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, (New Jersey:Practice Hall, Inc).

<sup>3</sup> S.J. Barnes dan R. Vidgen, “*An Integrative Approach to The Assesment of E-commerce Quality*”, *Journal of Industrial Management and Data Systems* 5, No.6 (2002): 112

**Media Sosial** adalah suatu media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, bertukar informasi dan lain halnya dengan memanfaatkan jaringan internet.<sup>4</sup>

**Instagram** adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.<sup>5</sup>

**Minat beli.** Menurut Kotler & Keller (2012:501), Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih atau menggunakan suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>6</sup>

**Produk** adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

**Fashion** atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh dengan maksud melindungi ataupun memperindah penampilan tubuh. Dalam hal ini, fashion adalah busana yang sudah digayakan dari segi desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari, dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan bisa memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu.<sup>8</sup>

**Marketplace.** Menurut Opiida (2014), Marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan jual.<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Op. Cit, Kamisa, 257

<sup>5</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2, No.2 (2018): <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4387>

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

<sup>7</sup> Op.Cit, Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1 ed (Surabaya: Cahaya Agency, 1997), 420

<sup>8</sup> Maha, "Trend Fashion Muslim di Indonesia Saat Ini dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam", *Jurnal Qiema* 7, No.2 (2021), 227.

<sup>9</sup> I. Opiida, *Pengertian E-marketplace*, Diakses dari <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>

**Kepercayaan.** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan sebuah harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan, dan kesetiaan.<sup>10</sup>

**Mediasi.** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mediasi didefinisikan sebagai proses pengikutsertaan pihak ketiga dalam penyelesaian suatu perselisihan. Dalam arti lain mediasi diartikan sebagai perantara.<sup>11</sup>

**Perspektif** merupakan suatu kumpulan atau asumsi maupun keyakinan tentang suatu hal.<sup>12</sup>

**Bisnis Syariah** adalah suatu proses tukar menukar, jual beli memproduksi memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya berdasarkan prinsip syariah (Al-qur'an dan hadits) dengan tujuan memperoleh keuntungan dunia dan akhirat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul skripsi ini yaitu untuk mengetahui apakah iklan dan kualitas website dari *marketplace* shopee di media sosial Instagram dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk fashion di *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis syariah.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan informasi dan teknologi internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya aspek perekonomian. Adanya kecanggihan teknologi internet dapat membantu kegiatan transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka (offline) kini dapat dilakukan dengan mudah melalui bantuan smartphone (online). Dengan media belanja online kita dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Belanja online melalui *marketplace* menjadi suatu

---

<sup>10</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 542.

<sup>11</sup> Siti Urbayatun dan Wahyu Widhiarso, "Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Psikologi* 39, No.2 (2012): DOI: 10.22146/jpsi.6985.

<sup>12</sup> Yusuf Qardhawi, *Fikih Zakah Muassat Ar-Risalah*, Cet II Bairut Libanon, 1408/1998 Terjemah Didin Hafidudin



layanan yang sangat diminati. *Marketplace* adalah media online berbasis internet (*web based*) tempat dimana penjual dan pembeli dapat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi.

Di Indonesia *marketplace* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Databoks mencatat bahwa Indonesia sebagai negara dengan ranking pertama pertumbuhan bisnis e-commerce tercepat di dunia.<sup>13</sup> Di dukung dengan hasil Laporan “Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of retail”, mereka menyatakan bahwa sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline dan masyarakat dinilai semakin bergantung dengan produk dan layanan yang dihadirkan melalui platform digital, termasuk perilaku konsumen yang semakin mendorong ke berbelanja secara online.<sup>14</sup> Banyaknya platform *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bli Bli, Traveloka, Zalora, JD ID, dan sebagainya mengakibatkan timbulnya persaingan bisnis. Adanya persaingan dalam bisnis tersebut mengharuskan para pemilik platform *marketplace* berlomba-lomba dalam menciptakan strategi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen agar melakukan pembelian pada situs *marketplace* miliknya.

**Tabel 1.1**  
Persaingan Toko Online di Indonesia

No.	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
1	Tokopedia	158,136,700	2	3
2	Shopee	134,383,300	1	1

<sup>13</sup> Andrea Lidwina, *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi didunia*, Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengguna-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia/> Pada tanggal 15 November 2021, Pukul 20:15 WIB

<sup>14</sup> Fika Nurul Ulya, *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*, Diakses dari <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>, Pada tanggal 6 Juli 2022, Pukul 12:45 WIB

3	Bukalapak	30,126,700	6	5
4	Lazada	27,953,300	3	2
5	Blibli	16,326,700	8	6
6	Orami	12,840,000	20	19
7	Ralali	5,513,300	22	20
8	Bhinneka	4,506,700	17	16
9	JD. ID	3,823,300	7	7
10	Zalora	2,550,000	4	8

Sumber Data : (<https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-Indonesia-q3-2021/>)

Sebagai salah satu *marketplace* yang menarik untuk diteliti, shopee merupakan merupakan *marketplace* kedua dengan jumlah pengunjung website bulanan paling tinggi pada kuartal III 2021 setelah Tokopedia yakni sebanyak 158 juta pengunjung. Pengunjung Shopee dengan Tokopedia memiliki selisih sebanyak 23 jutaan dengan jumlah pengunjung website mencapai 134 juta setiap bulannya. Dilanjut pada posisi berikutnya ada Bukalapak pada peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung website bulanan 30 jutaan, Lazada 27 jutaan, Blibli 16 jutaan, Ralali 5 jutaan, dan Bhinneka pada peringkat kedelapan dengan jumlah pengunjung website bulanan 4 jutaan.<sup>15</sup> Shopee dapat menciptakan strategi pemasaran yang menarik seperti membuat promosi dalam bentuk iklan dan membuat website aplikasi yang berkualitas sehingga dapat mendorong minat beli konsumennya.

Minat beli disini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk memiliki sebuah produk atau jasa. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen yakni dengan menggunakan jasa periklanan. Menurut (Yuniyanto & Sirine, 2018), Iklan merupakan informasi dari suatu merek, produk, atau

---

<sup>15</sup> Khoirunnisa, *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3 – 2021*, Diakses dari <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-Indonesia-q3-2021/> Pada tanggal 9 Februari 2022 pukul 21:15 WIB

perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media.<sup>16</sup> Iklan menjadi salah satu sarana komunikasi dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak. Berdasarkan media penyebarluasannya, jenis iklan ada berbagai macam. Salah satunya yakni iklan internet. Melihat peluang dari hasil riset *We are social* yang menyatakan bahwa sebanyak 202,6 juta penduduk merupakan pengguna internet dan sebanyak 170 juta penduduk merupakan pengguna media social aktif dari 274,9 juta total populasi penduduk di Indonesia,<sup>17</sup> banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk membuat iklan dari produk atau jasanya.

Media sosial yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengiklankan produknya adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto, video dan audio. Instagram banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijualnya melalui fitur Instagram ads. Iklan yang ditayangkan akan tampil pada stories, feed ataupun reels. Pelaku usaha dapat menargetkan pemirsa berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, dan minat. Dengan begitu, pelaku usaha dapat menjangkau target pasarnya dengan mudah.

**Tabel 1.2**  
Rekomendasi Sosial Media Untuk Bisnis

No.	Media Sosial	Persentase
1	Facebook	62%
2	Instagram	49%
3	LinkedIn	40%
4	Twiter	39%
5	YouTube	34%

<sup>16</sup> Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine, “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan *Brand Recognition* Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.8, No.1, 2018, 22.

<sup>17</sup> Andi Dwi Riyanto, *Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Dunia*, Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Pada tanggal 20 Januari 2022 Pukul 13:30 WIB

6	TikTok	24%
7	WhatsApp	19%
8	Pinterest	15%
9	Snapchat	13%
10	Other	1%

Sumber Data : *Hootsuite Social Trends 2022 survey (n=14,850)*

Dari tabel tersebut diperoleh temuan bahwa Instagram berada diposisi kedua setelah facebook yang dapat menjadi platform untuk merekomendasikan merek dari suatu produk atau jasa di media sosial dalam strategi bisnis. Instagram mempunyai besaran persentase 49% selisih dengan Facebook 13% yakni 62%. Posisi selanjutnya ditempati oleh LinkedIn dengan persentase 40%, diposisi ke empat Twitter dengan persentase 39%, dan seterusnya Youtube 34%, Tiktok 24%, WhatsApp 19%, Pinterest 15%, Terakhir Snapchat 13%, dan lainnya 1%.<sup>18</sup> Dilansir dari situs Bukalapak.com, Pengguna Instagram dari tahun ke tahun semakin meningkat disertai rate engagement di Instagram juga semakin tinggi.

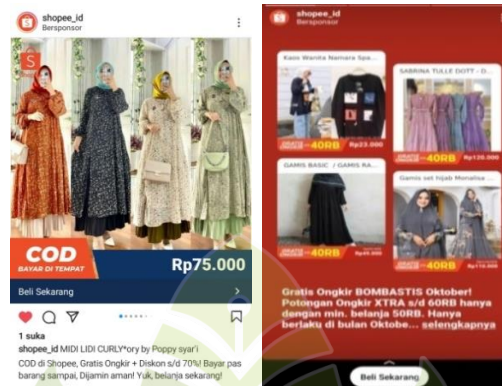
Berdasarkan data dari Oberlo, sebanyak 80% pengguna Instagram telah mengikuti paling tidak satu akun brand bisnis. Selain itu, sekitar 83% pengguna juga menyatakan bahwa mereka menemukan produk yang mereka inginkan di Instagram.<sup>19</sup> Berdasarkan hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menyatakan bahwa produk fashion dan aksesoris merupakan produk yang paling banyak dicari oleh konsumen sebanyak 71% dan sebanyak 66,6% konsumen memutuskan untuk membelinya

---

<sup>18</sup> Sigit Kurniawan, *Tren Media Sosial Tahun 2022, Ini Rekomendasi Hootsuite Untuk Pemasar*, Diakses dari <https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/> Pada tanggal 20 Januari 2022 Pukul 13:38 WIB

<sup>19</sup> Komunitas Bukalapak, *Mana yang Lebih Efektif: Beriklan di Instagram Ads atau Facebook Ads?*, Diakses dari <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115253-mana-yang-lebih-efektif-beriklan-di-instagram-ads-atau-facebook-ads>, Pada tanggal 16 April 2022, Pukul 13:15 WIB

(Databoks katadata, 2021).<sup>20</sup> Berdasarkan data tersebut, Shopee tak ketinggalan untuk ikut memanfaatkan jasa periklanan di Instagram agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Berikut merupakan contoh iklan produk fashion oleh shopee yang ada Instagram.



**Gambar 1.1**  
Contoh Iklan Produk Fashion di Instagram

Sebagai marketplace yang menjadi *top of mind* di benak konsumen, Shopee harus membuat iklan yang berkualitas baik dari segi informasi yang disampaikan, kejelasan, visualisasi, ataupun kesesuaian produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yuniyanto & Sirine, 2018) diperoleh hasil bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,<sup>21</sup> hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Summa, et al., 2021) yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik iklan yang dibuat maka akan semakin meningkatkan minat beli.<sup>22</sup> Namun berbeda dengan hasil penelitian (Johan et al., n.d.)

<sup>20</sup> Andrea Lidwina, *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-commerce*, Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>, Pada tanggal 15 November 2021, Pukul 21:30 WIB

<sup>21</sup> Op.cit, Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine, 22.

<sup>22</sup> Susilawati et., al, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee," *Jurnal Emba* 9, No.4 (2021): <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.3>

yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.<sup>23</sup> Hal ini dikarenakan isi pesan dari sebuah iklan yang disampaikan kurang jelas dan menarik, sehingga tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja dimarketplace. Selain itu, hal ini juga diakibatkan oleh banyaknya kasus-kasus penipuan seperti sekarang ini, dilansir dari Situs Cekrekening.id, mengumumkan bahwa hingga September 2021 ada banyak kasus penipuan online dari marketplace dan jualan online di media sosial sebanyak 115.756 kasus. Mulai dari produk yang datang tidak sesuai sampai ada produk yang tidak sampai ditangan pembeli. Akibatnya banyak kritik dari konsumen terhadap pihak marketplace tentang kepercayaan konsumen terhadap transaksi pembelian melalui situs belanja online.

Dalam pandangan islam, Iklan tidak diperbolehkan jika mengandung informasi yang dapat memberi persepsi yang keliru kepada konsumen. Dalam hal ini, iklan yang dimaksud adalah iklan yang mengandung dusta. Contohnya membuat iklan dengan menggambarkan kualitas produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi riil dari produk. Artinya selama iklan mengandung kejujuran dan dapat manfaat (masalah) maka diperbolehkan. Karena kejujuran itu hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan. Se bagaimana Allah Swt berfirman dalam Q.S Al Maidah Ayat 8:<sup>24</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاَنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku*

---

<sup>23</sup> Suryadi Johan, Ratna Juwita dan Megawati, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemic,” *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No.2 (2021).

<sup>24</sup> Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 108.

*adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (Q.S Al Maidah [5]: 8)

Selain iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas website. Website merupakan sebuah sarana yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan media komunikasi. Sebagai salah satu marketplace yang berkembang pesat di Indonesia yang mampu bersaing dengan marketplace lainnya seperti tokopedia, lazada, bukalapak, Bli Bli dan masih banyak lainnya. Shopee dapat mengembangkan websitenya dengan baik akan tetapi bagi beberapa penggunaannya lainnya masih terdapat persepsi yang muncul terutama untuk kualitas websitenya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan performa dari sebuah website sangatlah penting karena dapat berpengaruh pada persepsi konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya didapatkan hasil bahwa kualitas website dapat mendorong konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jauhari., et.al (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebagai e-commerce jual beli berbasis aplikasi mobile dan website yang sedang berkembang di Indonesia (Sastika, 2017), shopee harus memperhatikan kualitas dari websitenya baik dari segi kegunaan, kelengkapan informasi, ataupun pelayanan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas website yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen hingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi pembelian. Octavia & Tamarlane (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Kepercayaan merupakan sebuah sikap/keyakinan yang ada didalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi tindakannya. Untuk dapat menarik minat konsumen agar menggunakan situsnya, perusahaan marketplace dituntut agar dapat membangun sebuah



kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Kepercayaan dapat dinilai dari *Competence, Integrity, dan Benevolence* (Mayer et al, dalam (Anwar & Afifah, 2016)).<sup>25</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawa et al., 2021) dan (Riski rosdiana, n.d.) diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>26</sup>

Bandar Lampung sebagai kota dengan jumlah penduduk sebanyak 1.166.066 jiwa, masyarakatnya didominasi oleh generasi y dan z. Generasi y dan z merupakan generasi yang termasuk ke dalam golongan yang paling banyak mengalokasikan pendapatannya untuk belanja online. Generasi ini memiliki karakteristik yang lekat dengan teknologi, sehingga generasi ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan e-commerce dalam promosi terutama promosi melalui media sosial. Oleh karena itu peneliti berfokus menjadikan kota Bandar Lampung sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian kembali dikarenakan masih terdapat beberapa permasalahan. Selain itu, peneliti juga memodifikasi penelitian yang sudah ada dengan menambahkan variabel mediasi. Dalam hal ini peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Iklan dan Kualitas Website Shopee di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)".

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut :

---

<sup>25</sup> Resa dan Aulia. "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online," *Jurnal Manajemen* 9, No.1 (2016): <http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>.

<sup>26</sup> Riski Rosdiana dan Iyuz Akmal, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11, N0.1 (2019): <http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.

- a. Banyaknya persaingan dalam bisnis yang membuat pelaku bisnis *marketplace* harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik minat beli konsumen.
- b. Masih terdapat iklan shopee di media sosial instagram yang tidak sesuai dengan fakta sehingga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam keinginannya untuk membeli produk fashion.
- c. Masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait variabel yang diteliti oleh peneliti terdahulu.

## 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini bisa fokus dan terarah, peneliti memberikan batasan penelitian pada objek yang digunakan. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung berjenis kelamin wanita dengan usia 18-45 tahun yang menggunakan shopee dan pernah melihat iklan produk fashion pada aplikasi Instagram.

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan shopee di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee?
2. Apakah iklan shopee di media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee?
4. Apakah kualitas website shopee berpengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah kualitas website shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee?

6. Apakah kepercayaan dapat memediasi hubungan iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi hubungan kualitas website shopee terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee?
8. Bagaimana pandangan bisnis syariah terhadap pengaruh iklan dan kualitas website shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan shopee di media sosial instagram terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website shopee terhadap kepercayaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas website shopee terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas website shopee terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
8. Untuk mengetahui pandangan bisnis syariah tentang pengaruh iklan dan kualitas website shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam bidang keilmuan terkhusus manajemen bisnis syariah.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh iklan dan kualitas website shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis syariah.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi instansi terkait dalam membuat kebijakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli
2. Secara Praktis
  - a. Penelitian ini sebagai sarana penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan serta sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang sedang ditempuh di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
  - b. Hasil penelitian dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tinjauan pustaka adalah telaah terhadap penelitian-penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu. Tinjauan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Terkait dengan hal itu, ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erick Hartawan, et.al., (2021)	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui <i>e-commerce</i> di daerah Jabodetabek
2.	Susilawati summa, et.al., (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> shopee sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> shopee.
3.	Nur Chotimah (2019)	Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian online secara positif dan signifikan.

4.	Octavia dan Tamarlane (2017)	<i>The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.com with E-Trust as a Mediator</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website terhadap niat pembelian online tidak berpengaruh signifikan, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online. Serta kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas website terhadap niat beli online.
5.	Jauhari, et.al. (2019)	<i>The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( <i>costumer sastisfication</i> ) dan niat beli ( <i>purchase intention</i> )
6.	Ade Indra Permana (2020)	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak (Studi Pada Pengguna Website	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Namun secara parsial kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

		Bukalapak Tahun 2019)	pelanggan.
7.	Bagus Maulana Ardi dan Tri indra wijaksana (2020)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung.
8.	Arif Rahmat Hakim dan Adithiya Wardana (2019)	Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh dengan Pendekatan AIDA (Survei Pada Warga Kota Cimahi - Jawa Barat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan di Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk indomie rasa Aceh.
9.	Rizkiawan (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan masyarakat Sangatta.



		Kasus Pada <i>E-Commerce</i> Shopee)	
10.	Rosdiana (2019)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara online.

Sumber Data : *Data diolah peneliti (2022)*

1. Berdasarkan penelitian Hartawan, et.al., (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-commerce*”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Iklan pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui *e-commerce* di daerah Jabodetabek. Penelitiannya menggunakan pendekatan *mix methods*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* yakni *judgemental sampling*. Kriteria sampel yang digunakan yakni masyarakat Jabodetabek yang menggunakan Instagram dan pernah melihat iklan di Instagram dan melakukan transaksi di *e-commerce*. Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*.

**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan yakni jenis penelitian, penggunaan variabel kualitas website shopee, subjek penelitian dan metode pengambilan datanya. Sedangkan

**Perbedaannya** yakni terdapat pada subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan adanya variabel mediasi serta pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

2. Berdasarkan penelitian Susilawati summa., et.al., (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Shopee", Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden.

**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan yakni terkait dengan variabel iklan di media sosial dan teknik pengumpulan data. Sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, dan uji analisis data.

3. Berdasarkan penelitian Nur Chotimah (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee", Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website dan kepercayaan terbukti mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian online secara positif dan signifikan. Jenis penelitiannya kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengampilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Responden yang dipilih adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menjadi pengguna Aplikasi Mobile Shopee dan yang melakukan transaksi selama 6 bulan terakhir. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R<sup>2</sup> dengan software SPSS.

**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan yakni jenis penelitian, penggunaan variabel kualitas website shopee, subjek penelitian dan metode pengambilan datanya. Sedangkan

**Perbedaannya** yakni subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data dan adanya variabel mediasi serta pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

4. Berdasarkan penelitian Octavia dan Tamarlane (2017) dengan judul “*The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator*”, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, dan e-trust terhadap niat beli online. Namun, untuk hubungan kualitas website terhadap niat pembelian online tidak berpengaruh signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan kausal. Pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan mengambil 200 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penggunaan variabel kualitas website shopee dan kepercayaan, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data. Sedangkan.

**Perbedaannya** adalah subjek penelitian dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

5. Berdasarkan hasil penelitian Jauhari., et.al. (2019) dengan judul “*The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction And Purchase Intention*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa website quality berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah **explanatory research** dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia diatas 18 tahun, konsumen yang pernah berkunjung, dan pernah membeli produk di Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 116 responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

**Persamaan** dengan penelitian yang dilakukan yakni penggunaan variabel kualitas website shopee, teknik pengambilan sampel sedangkan

**Perbedaannya** adalah jenis penelitian, teknik analisis data, subjek penelitian dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

6. Berdasarkan penelitian Ade Indra Permana (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak", Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Namun secara parsial kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Jumlah sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknis analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan regresi ganda menggunakan program *software* SPSS.

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait dengan variabel kualitas website shopee dan kepercayaan, dan teknik pengumpulan data. Sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, uji analisis data, dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

7. Berdasarkan penelitian Bagus Maulana Ardi dan Tri Indra Wijaksana (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian secara langsung. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu

konsumen yang pernah berbelanja online menggunakan website Bukalapak dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. metode pengumpulan data melalui kuesioner dan Analisis data menggunakan analisis jalur pada SPSS.

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait dengan variabel kualitas website shopee dan kepercayaan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengambilan sampel. Sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan jenis penelitian, uji analisis data dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

8. Berdasarkan penelitian Arif Rahmat Hakim dan Adithiyawardana (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh dengan Pendekatan AIDA", Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linier sederhana.

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait dengan variabel iklan, teknik pengumpulan data, dan teknik pengambilan sampel. Sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan jenis penelitian, teknik analisis data dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

9. Berdasarkan Rizkiawan (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Pada *E-commerce* Shopee)”, dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara online di kalangan Masyarakat Sangatta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait dengan variabel kepercayaan dan minat beli dan teknik pengumpulan data sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan teknik pengambilan sampel, uji analisis data dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

10. Berdasarkan penelitian Rizki Rosdiana., et.(2019) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

**Persamaan** dengan penelitian yang akan dilakukan yakni terkait dengan variabel kepercayaan dan minat beli dan teknik pengumpulan data. Sedangkan

**Perbedaannya** terkait dengan jenis penelitian, teknik analisis data dan konsep pandangan permasalahan dalam perspektif Islam.

Dilihat dari kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa sudah ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti tentang iklan di media sosial, kualitas website, kepercayaan dan minat beli. Namun ada yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terkait dengan jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, objek yang diteliti, dan teknik analisis data.

Lokasi yang menjadi tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi yang belum pernah diteliti. Selain itu, yang membedakannya lagi dalam penelitian ini yakni menggunakan paradigma kajian bisnis syariah sebagai landasan dalam menilai variabel yang diteliti.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan sebuah urutan penyelesaian sebuah penelitian dari tahap awal sampai akhir. Skripsi ini terdiri dari tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Adapun penjelasannya yakni sebagai berikut:

### **a. Bagian Awal**

Bagian awal dari skripsi ini terdiri dari cover, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### **b. Bagian Inti**

Bagian inti dari skripsi ini terdiri dari :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan isi dari pendahuluan. Adapun isi dari pendahuluan dalam skripsi yakni penegasan arti dari kata perkata didalam sebuah judul, penjelasan dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan dan pedoman dalam menyelesaikan masalah penelitian. Adapun teori yang dimaksudkan adalah teori-teori yang berhubungan dengan minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, periklanan, kualitas website, dan kepercayaan



konsumen. Selain itu pada bab ini juga mengemukakan sebuah hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tahapan-tahapan dari proses penyelesaian penelitian. Adapun tahapan-tahapan yang dijelaskan yakni mulai dari kapan waktu dan dimana tempat melaksanakan penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik uji validitas dan reliabilitas data, uji mediasi dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data yang sudah diperoleh dan pembahasan dari hasil olah data penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis untuk pihak yang akan berkepentingan agar dapat memperbaiki kualitas dari penelitian.

#### **c. Bagian akhir**

Pada bagian akhir skripsi ini berisi daftar rujukan dan lampiran.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee. Artinya semakin bagus dan baik iklan shopee di media sosial instagram, tidak mempengaruhi minat masyarakat Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* di *marketplace* shopee.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan shopee di media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin bagus dan baik iklan shopee di media sosial instagram, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat kota Bandar Lampung pada *marketplace* shopee.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* shopee, maka semakin tinggi pula minat masyarakat kota Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
4. Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas website shopee terhadap kepercayaan pada *marketplace* shopee. Artinya semakin bagus dan baik kualitas dari website shopee, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan masyarakat kota Bandar Lampung pada *marketplace* shopee.
5. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel kualitas website shopee terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee. Artinya semakin bagus dan baik kualitas dari website shopee, tidak mempengaruhi minat masyarakat kota Bandar Lampung untuk membeli produk *fashion* pada *marketplace* shopee.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee melalui kepercayaan. Artinya pengaruh iklan shopee di media sosial instagram terhadap minat beli akan

meningkat, dengan adanya rasa kepercayaan yang dimiliki masyarakat kota Bandar Lampung pada *marketplace* shopee.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas website shopee terhadap minat beli produk *fashion* pada *marketplace* shopee melalui kepercayaan. Artinya pengaruh kualitas website shopee terhadap minat beli akan meningkat, dengan adanya rasa kepercayaan yang dimiliki masyarakat kota Bandar Lampung pada *marketplace* Shopee.
8. Dalam bisnis islam, segala kegiatan yang dilakukan harus memperhatikan kaidah-kaidah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits. Berdasarkan hasil data penelitian yang ada, dapat dilihat bahwa jawaban responden berdasarkan beberapa indikator yang digunakan dapat mencerminkan bahwa iklan shopee di media sosial instagram, kualitas website shopee, kepercayaan, dan minat beli telah sesuai dengan kaidah prinsip syariah.

## **B. Rekomendasi**

1. Bagi Pihak Shopee  
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi pihak shopee supaya dapat menciptakan strategi pemasaran yang menarik dan dapat dipercaya agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi di shopee.
2. Bagi Pengguna Shopee  
Untuk para pengguna shopee, khususnya wanita supaya dapat lebih selektif dalam mencari dan menilai sebuah informasi tentang suatu produk hingga dapat dipercayai, agar dapat terhindar dari hal-hal yang merugikan. Sebagaimana Islam menyerukan agar melakukan pengecekan atau pengklarifikasian terhadap suatu hal agar terhindar dari kesalahpahaman.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi keilmuan yang berguna untuk kepentingan para Akademisi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek, jumlah sampel dan metode analisis

yang berbeda untuk memperoleh hasil yang dapat dibandingkan dan dikembangkan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta)
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2019, Departemen Agama RI, (Bandung: Diponegoro)
- Aqsa, Muhammad. "Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Secara Online di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo)". *Prosiding Seminar Nasional* 3, No.1 (2018)
- Ardhi, Bagus Maulana dan Tri Indra Wijaksono. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019)", *E-Proceeding Of Management* 7, No.1 (2020)
- Arief Algiffary, Muhammad, dkk. "Pengaruh *Celebrity Endorser Online Advertising* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce Tokopedia*," *Jurnal AMAR* Vol.4, No.2 (2020)
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen, "An Integrative Approach to The Assesment of *E-commerce Quality*", *Journal of Industrial Management and Data Systems* 5, No.6 (2002)
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A, "The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statiscal considerations". *Journal of personality and social psychology*, 5(6), 1177 (1986)
- BPS, "Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021," 2022, <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2021/02/26/89c1b3d0038567aff884ca04/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2021.html/>.
- Bukalapak, Komunitas. *Mana yang Lebih Efektif: Beriklan di Instagram Ads atau Facebook Ads?*, Diakses dari

<https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115253-mana-yang-lebih-efektif-beriklan-di-instagram-ads-atau-facebook-ads>, Pada tanggal 16 April 2022, Pukul 13:15 WIB

Cahyati, Ni Made Riska Dwi dan Kastawan Mandala. “Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-commerce Terhadap Persepsi Risiko Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, No. 2 (2017)

Chotimah, Nur, “Pengaruh Kualitas Websiite dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shoope”, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* 3, No.1 (2019): <https://doi.org/10.32529/jim.v3i1.335>

CNN Indonesia, *Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online*, Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online/> Pada Tanggal 21 Januari 2022 Pukul 21:03 WIB

Daryanto, 2013, *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta)

Departemen Agama, 2002, *Al-quran dan terjemahnya*, (Semarang : Mekar Surabaya)

Dewi, Nila Kusuma dkk. “Pengaruh Iklan, Citra Merk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hnad and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, No.2 (2012)

Diana, L., & Arifin, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Website, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang)”.

Djatnika, Tjetjep, 2007, *Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)

- DS, Yunita Ramadhani Ratnaningsih. “Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan E-commerce Shopee Melalui Iklan dan Citra Merk dimediasi Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 590-596,
- Edwar, Ahmad. “Akhlik Perilaku Iklan Dalam Perspektif Bisnis Islam,” *Jurnal Kordinat* 20, No.1 (2021)
- Eka Puspasari Danthya dan I Nyoman Nurcaya. “Pengaruh Kualitas Website Ecommerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce Di Kabupaten Badung)”. (2017)
- Fadlullah Hana, Kharis. “Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan” *Jurnal Bisnis Manajemen Islam* 7, No.2 (2019)
- Ferdinand, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama Jilid I, (Jakarta: Erlangga)
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, 2019, *Pengantar Manajemen Syariah*, 1nd Ed, (Depok: Rajagrafindo Persada)
- Hakim, Arif Rahman dan Adithiya Wrdhana. “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi - Jawa Barat)”, *E-Proceeding Of Management* 6, No.3 (2019)
- Hartawan, Erick., et.al. “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pada E-commerce”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 8, No.1 (2021): 217-228,
- Hartono, J. M., dan Abdillah W, 2019, *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*, (BPFE: Yogyakarta) Edisi Pertama.,
- Hermawan, Iwan. “Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam”, *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama* 12, No.2 (2020)



- Hidayat, Ara dan Imam Machali, 2010, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Educa)
- Jauhari, M. Tantowi, Andriani Kusumawati dan Inggang Perwangsa Nurahman. “*The Impact Of Website Quality On Consumer Stisfication And Purhase Intention*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 67, No.1 (2019)
- Johan, Suryadi, Ratna Juwita dan Megawati. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang)”. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2, No. 2 (2021): 174-182,
- Jurnal Manajemen, Membangun Minat Beli, <http://jurnal.sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>
- Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1 ed (Surabaya: Cahaya Agency, 1997)
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir, 2006, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka)
- Khoirunnisa, *Top 10 Marketplace di Indonesia Q2-2021*, Diakses dari <https://seluler.id/2021/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>, Pada tanggal 9 Februari 2022 pukul 21:15 wib
- Khusnaeni, Nuri Luluk, Edy Yulianto dan Sunarti. “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu SelulerTelkomsel 4G LTE Versi Nixia Gamer)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 47, No. 2 (2017)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Terj. Bob Sabran, (Jakarta:Erlangga)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama)

- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama)
- Kurniawan, Sigit, *Tren Media Sosial Tahun 2022, Ini Rekomendasi Hootsuite Untuk Pemasar*, Diakses dari <https://www.marketeers.com/tren-media-sosial-tahun-2022-ini-rekomendasi-hootsuite-untuk-pemasar/> Pada tanggal 20 Januari 2022 Pukul 13:38 WIB
- Lidwina, Andrea, *Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi didunia*, Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengguna-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, Pada tanggal 15 November 2021, Pukul 20:15 WIB
- Lidwina, Andrea, *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-commerce*, Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>, Pada tanggal 15 November 2021, Pukul 21:30 WIB
- Maha, “Trend Fashion Muslim di Indonesia Saat Ini dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam”, *Jurnal Qiema* 7 No.2 (2021)
- Margahana, Helisia. “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-commerce di Oku Timur”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT 5, No 2 (2020)
- Maria dkk, “Pengaruh Kualitas website Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen”, *Jurnal Image* 8, No.1 (2019)
- Mc Carthy, E. Jerome , 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga)
- Mowen, John C. dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga)
- Nugroho, Muhammad Iqbal Yudha, Ahmad Efendi dan Wahidah Abdullah. “Pengaruh Iklan Online dan Citra Merk Terhadap

- Minat Beli dengan Kepercayaan Merk Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee di Makassar”. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 3, No.2 (2022)
- Nurfebiaraning, Sylvie, 2017, *Manajemen Periklanan* (Sleman: DEEPUBLISH)
- Nurul Ulya, Fika, *Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline*, Diakses dari <https://amp.kompas.com/money/read/2021/10/22/211000926/riset-masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> Pada tanggal 6 Juli 2022, Pukul 12:45 WIB
- Octavia, D. & Tamerlane, A., “The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator”. *Binus Business Review* 8, No.1 (2017)
- Opiida, I. *Pengertian E-marketplace*, Diakses dari <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- Permana, Ade Indra. “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online di Bukalapak”. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 25, No.2 (2020): 94-110, DOI: 10.33592/jeb.v25i2.422
- Praselia, Yannita Ayu dan Rais Abdullah, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1, No. 1 (2022)
- Purbayudya Ikranegara, Dikla, 2017, “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak,” *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka

- Qardhawi, Yusuf, 1998, *Fikih Zakah Muassah Ar-Risalah*, Bairut Libanon, Cet III: Terjemahan Didin Hafidudin,
- Rahmawati and S. Anwar. “Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Website LP2M UIN Raden Fatah Palembang Menggunakan Metode Webqual 4.0,” *J. Intelekt. Keislaman, Sos. dan Sains* 7, No.1 (2018)
- Randika dan Ratih. “Pengaruh Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Caffee Josh Situbondo” *Jurnal Ecobuss* 7, No.1 (2019)
- Resa dan Aulia, “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online”, *Jurnal Manajemen* 9, No.1 (2016)
- Riyanto, Andi Dwi, *Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Dunia*, Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> Pada tanggal 20 Januari 2022 Pukul 13:30 WIB
- Rizkiawan. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Dikalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada *E-Commerce* Shopee)”, *Jurnal Eksis* 16, No.1 (2020)
- Rosdiana, Riski dan Iyuz Akmal. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol.11, No.1 (2018)
- Rusmawan, Uus, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Digital Secara Online, *Journal Bina Insani* 1, No 1 (2018)
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Indeks)
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group)