

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN TESTIMONI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *OFFICIAL
WEBSTORE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung).

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi Syarat -
syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh :

TRI PUTRA GANESHA

NPM : 1851040178

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

Pembimbing II : Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Di era digital seperti pada saat ini, masyarakat semakin menunjukkan minat yang terus semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di Indonesia pengguna internet tertinggi adalah dengan rentang usia 20 - 24 tahun yang bisa dikategorikan sebagai Generasi Z. Perilaku belanja *online* di Indonesia bisa dikatakan didominasi oleh Generasi Z karena dari 100% pengguna internet, 72% di antaranya adalah Generasi Z yang aktif melakukan belanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan testimoni terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada *official webstore*. Penelitian ini juga untuk mengetahui perspektif ekonomi Islam pada kualitas *website*, testimoni, kepercayaan, dan minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 20 – 24 tahun yang berdomisili di Bandar Lampung, yang pernah melakukan pembelian atau bertransaksi pada *webstore*. Sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dimana data tersebut diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang kemudian dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website*, testimoni, dan kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Kualitas *website* dan testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Variabel kepercayaan secara positif dan signifikan mampu memediasi dengan model *partial mediation* hubungan antara kualitas *website*, testimoni dan minat beli

Kata Kunci : Kualitas Website, Testimoni, Kepercayaan, Minat Beli, Webstore.

ABSTRACT

In the digital era as it is today, people are increasingly showing an increasing interest in choosing online shopping to meet their needs and desires. In Indonesia, the highest internet users are with an age range of 20 -24 years which can be categorized as Generation Z. Online shopping behavior in Indonesia can be said to be dominated by Generation Z because of 100% of internet users, 72% of them are Generation Z who are actively doing Dutch online. .

This study aims to examine the effect of website quality and testimony on buying interest with trust as a mediator on the official webstore. This research is also to find out the perspective of Islamic economics on website quality, testimony, trust, and buying interest. The research method used in this research is quantitative. The population used in this study is Generation Z with an age range of 20 - 24 years who live in Bandar Lampung, who have made purchases or transacted on the webstore. While the sample in this study amounted to 100 respondents and used a sampling technique based on purposive sampling. The type of data used in this study is primary data where the data is obtained through a research instrument in the form of a questionnaire which is then distributed to a predetermined sample.

The results showed that the variabels of website quality, testimonials, and trust had a positive and significant effect on the buying interest variabel. Website quality and testimonials have a positive and significant influence on trust. The trust variabel is positively and significantly able to mediate with the partial mediation model the relationship between website quality, testimony and buying interest

Keywords: Website Quality, Testimonials, Trust, Buying Interest, Webstore.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Putra Ganesha
NPM : 1851040178
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Official Webstore Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi:

Bandar Lampung, Mei 2022
Penulis



Tri Putra Ganesha
(1851040085)



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Tlp. (0721)703289

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Kualitas *Website* dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Official Webstore* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)
Nama : Tri Putra Ganesha
Npm : 1851040178
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP.198302222009121003

Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc.
NIP. 199411122019031009

Ketua Jurusan,

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



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

Jl. Letkol.H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp (0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas *Website* dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen pada *Official Webstore* dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**, disusun oleh: **Tri Putra Ganesha, NPM: 1851040178**, Jurusan: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. H. Nasruddin, M. Ag. (.....)

Sekretaris : Nur Sya’adi, M.E. (.....)

Penguji I : Fatih Fuadi, M. Si. (.....)

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M. (.....)

Penguji III : Vicky F Sanjaya, M.Sc. (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. Tulus, S.E., M.M, Akt. C.A.
262008011008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”
(Q.S. An-Nisa’ 4 : 29)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ - ١٦٨

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”
(Q.S. Al-Baqarah 2 : 168)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang teramat mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Sudarto dan Ibu Suyati yang tiada henti-hentinya mendoakan, menyayangi, mengasihi, mendidik, memberi semangat dan memotivasi dalam proses kehidupan penulis. Tidak sedikit pula keringat yang telah kalian berdua keluarkan demi melihat anak – anaknya mendapat pendidikan serta kehidupan yang layak. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang hebat dan memperjuangkan kebahagiaan anak – anaknya. Karena kalian adalah alasan utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Kakak dan Mbak yang sangat ku sayangi Galan Bagus S. dan Dwi Ana Sari, dan tidak lupa kakak ipar dan mas ipar Rosani Mutiara T. dan Andri Kurniawan yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta memberikan contoh yang baik kepada adiknya yaitu penulis sendiri. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasehat dan membantu secara materil kepada penulis agar menjadi orang yang lebih baik ke depan dengan melewati pencapaian akademik ini.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik dari segi ilmu pengetahuan maupun agama.

RIWAYAT HIDUP

Tri Putra Ganesha, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Oktober 2000, anak ketiga dari pasangan Sudarto dan Suyati. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang Sekolah Dasar di SDN 1 Gunung Terang dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh Pendidikan SMA Perintis 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, Mei 2022

Penulis,

Tri Putra Ganesha

18510400178

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamduillah, Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang pada saat ini.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
3. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Bapak Vicky F Sanjaya, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.

6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ayah, Ibu, Kakak, dan Mbakku yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
9. Seluruh teman-teman kelas MBS B 2018 yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya serta penulis memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Bandar Lampung, Mei 2022
Penulis,

Tri Putra Ganesha
NPM. 1851040135

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	14
H. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	23
1. Pengertian Perilaku Konsumen	23
2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
3. Perilaku Konsumen dan Minat Pembelian	24
4. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam.....	25
B. <i>Stimulus – Organism – Response</i>	27
C. Minat Beli.....	28
1. Pengertian Minat Beli.....	28
2. Tahapan Minat Pembelian.....	30

3. Faktor – faktor Minat Beli.....	32
4. Indikator Minat Beli	33
5. Minat Beli dalam Pandangan Islam.....	35
D. Kualitas <i>Website</i>	37
1. Pengertian Kualitas <i>Website</i>	37
2. Parameter Kualitas <i>Website</i>	37
3. Dimensi Kualitas <i>Website</i>	38
4. Tujuan <i>Website</i>	39
5. Indikator Kualitas <i>Website</i>	39
E. Testimoni.....	40
1. Pengertian Testimoni.....	40
2. Tujuan Testimoni	41
3. Keunggulan Testimoni	41
4. Indikator Testimoni	43
5. Tolak Ukur Testimoni	43
6. Testimoni dalam Pandangan Islam.....	45
F. Kepercayaan	46
1. Pengertian Kepercayaan	46
2. Fungsi Kepercayaan	47
3. Indikator Kepercayaan	47
4. Kepercayaan dalam Pandangan Islam.....	50
G. Akad	51
1. Pengertian Akad	51
2. Rukun – rukun Akad	52
3. Syarat – syarat Sah Ijab Kabul Jual Beli	52
4. Macam – macam Akad	52
H. Jual Beli.....	53
1. Pengertian Jual Beli.....	53
2. Rukun dan Syarat Jual Beli	54
3. Syarat – syarat Sah Ijab Kabul Jual Beli	54
4. Macam – macam Jual Beli	54
I. <i>Webstore</i>	55
1. Pengertian <i>Webstore</i>	55
2. Keuntungan dan Manfaat <i>webstore</i>	56
3. Jenis – jenis <i>Website</i>	57
J. Kerangka Berfikir	59

K. Hipotesis.....	60
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	71
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	71
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	71
1. Populasi	71
2. Sampel	72
3. Teknik Pengumpulan Data	74
D. Definisi Operasional Variabel	75
E. Instrumen Penelitian	78
F. Metode Analisis Data	79
G. Uji Validitas dan Reabilitas Data	80
1. Uji Validitas	80
2. Uji Reliabilitas.....	80
H. Uji Hipotesis	81
1. Analisis Regresi Linear Berganda	81
2. Koefisien Determinan (R^2).....	81
3. Uji T	81
4. Uji Mediasi	82

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	85
B. <i>Responden Descriptive</i>	85
1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	85
2. Responden berdasarkan usia	86
3. Responden berdasarkan pekerjaan	86
C. Deskripsi Jawaban Responden	87
D. Hasil Penelitian dan Analisis.....	90
1. Uji Instrumen.....	90
a. Uji Validitas	91
b. Uji Reliabilitas	93
2. Uji Hipotesis.....	94
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
b. Koefisien Determinasi (R^2)	97
c. Uji Mediasi.....	98

d. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.	102
E. Pembahasan	102

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	115
B. Saran	117

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Data Responden
- Lampiran III Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran IV Uji Validitas
- Lampiran V Uji Reliabilitas
- Lampiran VI Uji *R-Square*
- Lampiran VII Uji Hipotesis



DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Skala Likert	75
3.2 Definisi Operasional Variabel Independen	76
3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Intervening</i>	77
3.4 Definisi Operasional Variabel Dependen.....	77
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	86
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87
4.4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas <i>Website</i>	87
4.5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Testimoni.....	88
4.6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli.....	89
4.7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan.....	89
4.8 Hasil Uji Validitas	92
4.9 <i>Construct Reliability</i>	93
4.10 Hasil Uji Hipotesis	94
4.11 Uji <i>R-Square</i>	98
4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	102
4.13 <i>Path Coefficients</i>	103
4.14 <i>Path Coefficients</i>	105
4.15 <i>Path Coefficients</i>	106
4.16 <i>Path Coefficients</i>	107
4.17 <i>Path Coefficients</i>	108
4.18 <i>Total Effect</i>	109
4.19 <i>Total Effect</i>	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia	5
1.2	Persaingan <i>Webstore</i> di Indonesia.....	6
1.3	Pilihan Konsumen dalam Berbelanja.....	7
2.1	Kerangka Berfikir.....	60
3.1	Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi.....	82
3.2	Model Regresi Melalui Variabel Mediasi.....	82
4.1	Analisis Jalur Hubungan Antar Variabel.....	90
4.2	Pengaruh Langsung M terhadap X1 dan Y.....	98
4.3	Pengaruh Langsung M terhadap X2 dan Y.....	99



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan penelitian ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul penelitian ini yang dapat berakhir dengan kesalahpahaman dikalangan pembaca, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah – istilah yang terdapat pada judul penelitian ini. Dengan adanya penguraian dan penegasan terhadap judul penelitian ini diharapkan tidak ada terjadi kesalahpahaman terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh Kualitas Website dan Testimonial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Official Webstore dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**. Adapun penjelasan dari judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. Kualitas Website

Gregg dan Walczak mendefinisikan kualitas *website* sebagai *'the attributes of a website that contribute to its usefulness to consumers'*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* adalah atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen.²

3. Testimoni

Menurut Awallia, testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk

¹ KBBI Online, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online,” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud, 2020.

² Maria Fernanda, “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 5 (2019), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>.

atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.³

4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian.⁴

5. Konsumen

Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.⁵

6. *Webstore*

Webstore adalah laman *website* yang dikhususkan untuk kepentingan penjualan suatu produk.⁶

7. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak terhadap pihak lain untuk melakukan tindakan tertentu, bagi pihak yang mempercayainya. Menurut Supriyono *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.. Sedangkan menurut Ilmiah kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan

³ Zahra Dhaefina et al., “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 43–48.

⁴ Devilia Sari cincin Rohmatulloh, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee,” *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2 (2019): 1–8, <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.

⁵ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010),h.17

⁶ A S Pohan and E R Ch, “The Effect of Online Shopping Preference on Social Media and Webstore To Purchase Decision of Start-Up Entrepriise,” *The Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2016).

mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.⁷

8. Variabel *Intervening*

Menurut Tuckman variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁸

Maka, kesimpulannya adalah suatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya, lalu catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online*, dan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau juga melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dinilai dari peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Serta keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan.

B. Latar Belakang Masalah

Di era digital pada saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat yang terus semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.⁹

⁷ Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020): 62, <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>.

⁸ Eko Daryadi, "Pengaruh Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan," *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2012).

⁹ Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online

Hal tersebut di karenakan terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam laporan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, memaparkan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Khususnya di Lampung, yang pada tahun 2018 hanya terdapat 3 juta pengguna internet, namun saat memasuki tahun 2019-2020 terjadi peningkatan yang signifikan hingga mencapai 5 juta lebih pengguna internet yang terdapat di Lampung.¹⁰ dikutip dari beritasatu.com, akhir – akhir ini pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh Generasi Z, kemudian berturut – turut disusul generasi X, generasi milenial atau generasi Y, dan terakhir generasi *baby boomers*.¹¹ Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Generasi ini diukur berdasarkan tahun kelahiran dimana generasi Z dimulai dari tahun kelahiran 1995 sampai tahun 2010.¹²

Dikutip dari laman ginee.com, berdasarkan survei yang dilakukan oleh populix tahun 2021, sebanyak 72% Generasi Z menggunakan internet untuk melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*. Perilaku belaja *online* di Indonesia bisa dikatakan didominasi oleh Generasi Z, karena dari 100% pengguna internet, 72% di antaranya adalah Generasi Z yang aktif melakukan belanja *online*.¹³

Bukalapak,” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

¹⁰ aditya wicaksono Irawan et al., “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020,” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* 2020 (2020): 1–146, <https://apjii.or.id/survei>.

¹¹ FER, “Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19,” *Berita Satu*, 2020, <https://www.beritasatu.com/digital/654827/generasi-z-dominasi-pengguna-internet-selama-pandemi-covid19>. Diakses pada 23 Desember 2021 Pukul 13:00 WIB

¹² Universitas BINUS, “Generasi X Y Z,” parent.binus.ac.id, 2018, <https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf>.

¹³ Ginee, “Gen Z Hobi Shopping Dominasi Pengguna Internet Di Indonesia?,” 2021, <https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>. Diakses pada 23 Desember 2021 Pukul 13:32 WIB



Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber : Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020






Masih berdasarkan laporan survei APJII, tingkatan usia pengguna internet di Indonesia yang tertinggi adalah dengan rentang usia 20 – 24 tahun dengan persentase sebesar 14,1 %, kemudian disusul dengan rentang usia 25 – 29 tahun sebesar 13,1 %, dan yang terendah di rentang usia 65 – 69 tahun keatas dengan persentase sebesar 2,3 %.

Berdasarkan data Kependudukan Kota Bandar Lampung, di tahun 2021 generasi Z yang berusia 20 – 24 tahun yang bertempat tinggal di kota Bandar Lampung berjumlah 95.858 jiwa, dan yang tertinggi yaitu dengan kelompok usia 35 – 40 tahun dengan jumlah penduduk sebesar 106.653 jiwa. Berdasarkan data tersebut, dapat dijadikan salah satu faktor peningkatan pengguna internet beberapa waktu kebelakang di Bandar Lampung.¹⁴

Dilihat dari data perkembangan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, memunculkan suatu inovasi bisnis baru yaitu bisnis *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Beberapa tahun kebelakang sudah banyak sekali *e-commerce* yang

¹⁴ Diskominfo Kota Bandar Lampung, “Statistik Sektorl Kota Bandar Lampung Tahun 2021,” 2021, 88.

muncul di Indonesia, baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	147,790,000
2  Shopee	126,996,700
3  Bukalapak	29,460,000
4  Lazada	27,670,000
5  Blibli	18,440,000

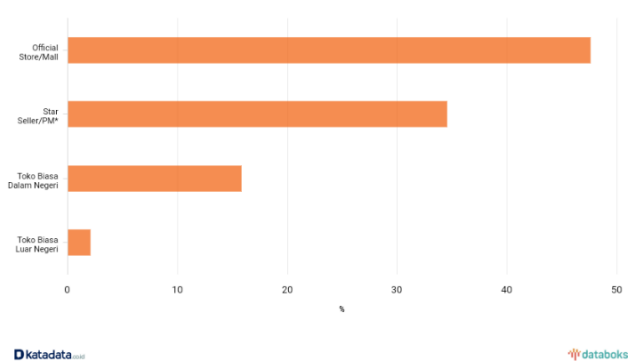
Gambar 1.2

Persaingan *Webstore* Di Indonesia

Sumber : Peta e-commerce Indonesia Q2 2021

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa terjadi persaingan pada toko *online* dalam meningkatkan kualitas *webstore* mereka dengan berdasarkan jumlah kunjungan per bulannya. Dilihat dari gambar, Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* yang berasal dari dalam negeri menduduki posisi pertama dalam persaingan tersebut, kemudian disusul Shopee di urutan kedua, dan Blibli di urutan kelima.¹⁵

Pilihan Konsumen dalam Berbelanja Online Menurut Kategori Penjual



¹⁵ iPrice Insights, “Peta E-Commerce Indonesia,” iPrice Group, 2021, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Dikunjungi pada 24 Desember 2021 Pukul 21:33 WIB.

Gambar 1.3

Pilihan Konsumen Dalam Berbelanja *Online*

Sumber : *Katadata Insight Center (KIC)*

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, sebanyak 36,8% konsumen berbelanja daring (*online*) satu hingga tiga kali sebulan. Sebanyak 47,6% konsumen lebih memilih penjual dari kategori *e-commerce mall* dan *official store*, seperti *Shopee Mall* dan *Lazada Mall*. Sebanyak 34,5% konsumen juga memilih penjual dengan status *star seller* atau *power merchant*. Sementara, toko biasa menjadi pilihan terakhir konsumen untuk memutuskan berbelanja.¹⁶

Dalam dunia bisnis *online*, *website* sangat bernilai karena dapat menjangkau konsumen yang luas mencakup pasar dalam atau luar negeri. *Website* memberikan manfaat yang cukup besar bagi pengguna internet, terutama para pebisnis *online* untuk mengembangkan bisnisnya, karena dengan memanfaatkan media *website* dapat memangkas biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi sehingga efisien dan efektif. Selain itu di sisi konsumen, *website* dalam *e-commerce* memberikan berbagai macam kemudahan untuk konsumen dalam mencari atau mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan. Kualitas dari *website* memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian. Ketersediaan informasi dan pelayanan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan. Sebab, sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mencari dahulu informasi terkait produk tersebut.¹⁷ Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak cukup hanya terbatas pada kepercayaan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen

¹⁶ Katadata Insight Center, “Mayoritas Konsumen Pilih Belanja Online Di Toko Resmi,” *databoks*, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/mayoritas-konsumen-pilih-belanja-online-di-toko-resmi>. Diakses pada 10 Januari 2022 Pukul 23:01 WIB.

¹⁷ Muhammad Faiz Amin and Kholifatul Husna, “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com,” *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 1 (2020): 117–32, ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica.

akan mempertimbangkan atau merencanakan terlebih dahulu keinginan untuk membeli, yang mana dapat disebut sebagai teori *purchase intention*/minat beli konsumen.¹⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Faiz amin dan Khofifatul Husna dengan judul penelitian Analisis Persepsi Harga, Kualitas *Website*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com pada tahun 2020 mengemukakan bahwa Kualitas dari *website* berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen pada Tokopedia.com.¹⁹ Sedangkan pada penelitian Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online* tahun 2016 didapat bahwa Kualitas *website* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.²⁰ Oleh karena itu, kualitas situs penjual *online* atau *webstore* sangat penting untuk memastikan adanya pembelian atau pembelian *online* berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan yang dihasilkan dari peningkatan kualitas *website* juga dapat meningkatkan minat untuk bertransaksi²¹

Testimoni menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli . testimoni dari konsumen yang telah melakukan pembelian sangat penting, karena orang lain yang membaca testimoni tersebut akan tertarik dan ikut melakukan pembelian.²² *testimonial* atau *testimoni* adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk

¹⁸ Hotlan Siagian and Edwin Cahyono, “Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2014, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.

¹⁹ Amin and Husna, “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com.”

²⁰ W Shahnaz, N; Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016), <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>.

²¹ Afka Elman Syammami, “Pengaruh Kualitas Website, E-Service Quality Dan Perceived Reputation Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Pada Toko Online Zalora Indonesia” (Universitas Negeri Semarang, 2018), <http://lib.unnes.ac.id/38173/1/7311414201.pdf>.

²² Yohanes Dicky Yoeniargo and Sutama Wisnu Dyatmika, “Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik,” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2020, <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>.

atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan di halaman web atau media sosial.²³ Dalam hal ini, testimoni masih menjadi senjata yang ampuh untuk memasarkan dan meningkatkan profit bisnis.

Testimoni pembeli memberikan pengaruh sangat besar bagi keputusan bertransaksi calon konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Selain itu kita juga bisa melihat apakah produk itu layak beli dengan seberapa testimoni yang diberikan pelanggan toko tersebut. Setelah kita melihat *review* atau testimoni yang diberikan cukup positif, kita bisa yakin bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan toko *online* tersebut, sehingga mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan meningkatkan reputasi barang dan layanan.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Indra Vita Aji Widiarti, dkk dengan judul Pengaruh Testimoni dan *Selebgram Endorsment* terhadap Minat Pembelian *Onlineshop* di Media Sosial *Instagram* tahun 2021, disebutkan bahwa Testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Dimana semakin tinggi skor testimoni, maka semakin tinggi pula minat pembelian mahasiswa.²⁵ Sedangkan pada penelitian Risa Ilmi Cahyani dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial *Instagram* tahun 2020, berdasarkan hasil uji f, testimoni tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁶

²³ Dhaefina et al., “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.”

²⁴ Finki Zumrotul Waqidah, “Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), http://etheses.iainponorogo.ac.id/8544/1/SKRIPSI_full.pdf.

²⁵ Indra Vita et al., “Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Onlineshop Di Media Sosial Instagram” 10, no. 2 (2021): 109–14.

²⁶ Risa Ilmi Cahyawati, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekono” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

Faktor penting lain yang membentuk minat beli konsumen adalah kepercayaan. Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs *online* dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *online* tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara *online*. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual *online* harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara *online*. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap situs/web mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.²⁷

Sebuah toko *online* perlu mengelola *website* dengan meningkatkan kualitas *website* tersebut serta mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam mendorong kepercayaan konsumen

²⁷ Riski Rosdiana and Iyus Akhmad Haris, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 169, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.

untuk dapat menarik minat beli didalam *website* toko *online* tersebut.²⁸

Oleh karena itu, membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada toko *online* akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk berbelanja. Sehingga dari hal tersebut dapat diduga bahwa kepercayaan bisa menjadi mediasi pengaruh dari kualitas *website* dan testimoni terhadap minat beli.

Berdasarkan dari uraian diatas minat beli konsumen pada *official webstore* dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti kualitas *website*, testimoni, dan kepercayaan pelanggan. Maka penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh Kualitas Website dan Testimonial terhadap Minat Beli Konsumen Pada Official Webstore dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis tidak dapat meneliti permasalahan yang luas dan kompleks secara menyeluruh. Maka dalam hal ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yang fokusnya hanya pada kualitas *website* dan testimoni terhadap minat beli konsumen pada *official webstore*, serta kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok masalah yang dirumuskan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official Webstore*?
2. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official Webstore*?
3. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Kepercayaan Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official webstore*?

²⁸ Amin and Husna, “Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com.”

4. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap Kepercayaan Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official webstore*?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official Webstore*?
6. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat beli Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official Webstore*?
7. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Testimoni terhadap Minat beli Generasi Z di Bandar Lampung pada *Official Webstore*?
8. Apakah terdapat pengaruh minat beli Generasi Z pada pembelian di *webstore* dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan memahami pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
2. Mengetahui dan memahami pengaruh testimoni terhadap minat beli konsumen di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
3. Mengetahui dan memahami pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan konsumen di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
4. Mengetahui dan memahami pengaruh testimoni terhadap kepercayaan konsumen di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
5. Mengetahui dan memahami pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
6. Mengetahui dan memahami peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara kualitas *website* dan minat beli di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.

7. Mengetahui dan memahami peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara testimoni dan minat beli di *Official webstore* pada Generasi Z di Bandar Lampung.
8. Mengetahui dan memahami pandangan atau perspektif dalam ekonomi Islam dalam perilaku minat pembelian pada Generasi Z di *webstore*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat untuk penulis, melainkan juga dapat bermanfaat untuk pembaca. Berikut beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat menambah pengetahuan mengenai variabel apa saja yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *official webstore*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi informasi yang dapat digunakan dalam berbelanja pada toko *online* atau *webstore*.

b. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat menjadi masukan supaya dapat memperhatikan aspek – aspek yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan minat beli calon konsumen pada produk yang dijual.

c. Bagi penulis

Sarana untuk melatih dan meningkatkan kemampuan dalam berpikir ilmiah, sistematis, dan kemampuan untuk menuliskan kedalam bentuk karya ilmiah berlandaskan kajian – kajian teori Ekonomi.

d. Pihak Akademis

Penelitian ini dapat menambah keputusan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan agar penulis bisa menyelesaikan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan topik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Jundrio dan Keni Keni (2020) yang berjudul "PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, *WEBSITE REPUTATION* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PERUSAHAHAAN *E-COMMERCE*". Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *website quality* dan *website reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu *perceived risk* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase intention*.²⁹ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu *website quality* dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu *purchase intention*. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permana (2020) yang berjudul "PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA *ONLINE BUKALAPAK*". Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa kualitas *website* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan pada situs Bukalapak. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap

²⁹ Harry Jundrio and Keni Keni, "Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.

minat beli pelanggan pada situs Bukalapak.³⁰ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan dua variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas *website* dan kepercayaan dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, dan Asmaul Husna (2021) yang berjudul “PENGARUH SELEBRITY ENDORSME, *BRAND IMAGE*, DAN TESTIMONI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK (STUDI KASUS : INSTAGRAM UKM KYLAFOOD)”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk kylafood di Instagram, sementara pada variabel *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.³¹ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu testimoni dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syifa, Budi Heryanto, dan Sri Rochani (2018) yang berjudul “PENGARUH *TESTIMONIAL* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Pada toko *online shop LA FLORIST*)”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *testimonial* dan *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase*

³⁰ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak,” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109, <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

³¹ Ogi Maulana Firli et al., “Pengaruh Selebrity Endorsme , Brand Image , Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood),” *Jurnal Bahtera Inovasi* 2, no. 4 (2021): 104–10.

intention.³² Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu *testimonial* dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu *purchase intention*. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nanto Purnomo (2021) yang berjudul “MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI *COVID -19*”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa kualitas *website* dan reputasi vendor berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.³³ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas *website* dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Rismayanti dan Ira Siti Sarah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan *Online* dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas informasi dalam ulasan *online* dan kualitas situs web terhadap kepercayaan *online* situs web Traveloka.com dengan kontribusi nilai sebesar 29,6%.³⁴ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan

³² Ahmad Syifa, Budi Heryanto, and Sri Rochani, “Pengaruh Testimonial Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Toko Online Shop LA FLORIST),” *JIMEK* 1, no. 1 (2018): 19–33.

³³ Nanto Purnomo and Sani Rusminah, “Membangun Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid -19,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 12, no. 1 (2021): 191–99, <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>.

³⁴ Maya Rismayanti and Siti Sarah, “Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)” 7, no. 1 (2021): 33–42.

salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas situs web dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Abetha Alma Rosaria, Yon Rizal, dan Pujiati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *celebrity endorser*, testimoni, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.³⁵ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu testimoni dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Rd. Dian H Utama dan Feni Rosalina (2016) yang berjudul “PENGARUH TESTIMONI DALAM PERIKLANAN”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa testimoni dalam periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.³⁶ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu testimoni dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Iqbal Hanafi (2020) yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI

³⁵ Abetha Alma Rosaria, Yon Rizal, and Pujiati, “Pengaruh Celebrity Endorser , Testimoni , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Instagram,” *Economic Education And Entrepreneurship Journal* 3 (2020): 1–8.

³⁶ Rd Dian H Utama and Feni Rosalina, “The Influence Of Testimony In Advertising,” *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 97–117, <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>.

VIA MEDIA *ONLINE* BUTUHBAJU.COM”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa kepercayaan, keamanan, kemudahan dan risiko secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli via Media *online* di ButuhBaju.com.³⁷ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2020) yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA SITUS OLX”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.³⁸ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu kepercayaan dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli konsumen. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
11. Penelitian yang dilakukan oleh Wiendy Deborah dan Keni (2019) yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN BERBELANJA, REPUTASI *WEBSITE*, DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*: KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa pengaruh masing-masing variabel secara langsung maupun tidak langsung dapat

³⁷ Moh Iqbal Hanafi, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online Butuhbaju.Com,” *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 4, no. 6 (2020): 921–32.

³⁸ Sarjita, “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX,” *Jbma* VII, no. 1 (2020): 69–82.

mempengaruhi minat beli *online* secara signifikan.³⁹ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu kualitas *website*, variabel *intervening* atau mediasi (M) yang sama yaitu kepercayaan, dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli *online*. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Fitrah Ramialis dan Eri Besra (2021) yang berjudul “PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *WEBSITE BRAND* TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA KONSUMEN *SHOPEE* KOTA PADANG)”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *website quality*, *website brand*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, *website quality* dan *website brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berperan sebagai mediasi parsial antara *website quality* dan *website brand* terhadap minat beli *online* pada konsumen *Shopee*.⁴⁰ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan salah satu variabel independen (X) yang sama yaitu *website quality*, variabel *intervening* atau mediasi (M) yang sama yaitu kepercayaan, dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli *online*. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) yang lain serta objek dalam penelitian.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Grace Gesitara (2020) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer*

³⁹ Wiendy Deborah and Keni, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 102–9.

⁴⁰ Annisa Fitrah Ramialis and Eri Besra, “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen *Shopee* Kota Padang),” *Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21, <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>.

Review terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening* pada Toko *Online Bukalapak* di Kota Padang”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *OCR* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online Bukalapak*. *OCR* dan kepercayaan konsumen *Bukalapak*, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* mereka. Selanjutnya, *OCR* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja *online* konsumen *Bukalapak* melalui kepercayaan konsumen pada toko *online Bukalapak* di Kota Padang.⁴¹ Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan variabel *intervening* atau mediasi (M) yang sama yaitu *trust*, dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu *purchase intention*. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) serta objek dalam penelitian.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani, Budimansyah, dan Vicky F Sanjaya (2021) yang berjudul “PENGARUH *RATING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa *rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Rating* dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memediasi hubungan antara *rating* dan *online consumer review* terhadap minat beli.⁴² Adapun

⁴¹ Yofina Mulyati and Grace Gesitera, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): 173, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

⁴² Tiara Ramadhani, Budimansyah, and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai

persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu persamaannya adalah menggunakan variabel *intervening* atau mediasi (M) yang sama yaitu kepercayaan, dan variabel dependen (Y) yang sama yaitu minat beli. Perbedaan terletak pada variabel independen (X) serta objek dalam penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Bab Pendahuluan terdiri dari unsur penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis

Bab III. Metodologi Penelitian

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

Bab V. Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan rekomendasi.

Daftar Rujukan

Lampiran



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z dengan rentang usia 20 – 24 tahun di Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square*, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas *Website* berpengaruh terhadap minat beli pada *webstore*.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik kualitas dari *website* maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, sikap konsumen pada *webstore* ditentukan secara dominan oleh kualitas *website*.

2. Testimoni berpengaruh terhadap minat beli pada *webstore*.

Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik testimoni yang telah diterima oleh *webstore* maka akan mempengaruhi calon konsumen dalam menumbuhkan rasa minat pembelian, karena sebelum melakukan pembelian calon konsumen akan melakukan pencarian informasi.

3. Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *webstore*.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas *website* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin meningkatnya kualitas dari *website* pada suatu *webstore* maka akan meningkatkan pula kepercayaan pada *webstore* tersebut.

4. Testimoni berpengaruh terhadap kepercayaan pada *webstore*.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dimana dari testimoni – testimoni baik yang

diungkapkan konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan rasa kepercayaan pada calon konsumen terhadap produk tersebut.

5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada *webstore*.

Dapat diartikan variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peranan penting dalam minat pembelian. Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan pada konsumen, maka akan meningkat pula minat pembelian pada konsumen.

6. Kepercayaan memiliki hubungan antara kualitas *website* dan minat beli pada *webstore*.

Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan dan juga memiliki model *partial mediation* terhadap hubungan antara kualitas *website* dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas *website* dengan minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan semakin baik kualitas pada *website*, maka akan semakin menumbuhkan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Kepercayaan memiliki hubungan antara testimoni dan minat beli pada *webstore*.

Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan dan juga variabel ini memiliki model *partial mediation* terhadap hubungan antara testimoni dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara testimoni dengan minat beli, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Dapat disimpulkan semakin baik testimoni yang disampaikan konsumen, maka akan semakin menumbuhkan rasa percaya calon konsumen lalu akan menumbuhkan pula rasa minat pembelian pada calon konsumen tersebut.

8. Minat beli Generasi Z pada *webstore* dalam perspektif ekonomi Islam

Dapat diartikan bahwa minat pembelian Generasi Z di Bandar Lampung sudah memenuhi asas – asas ekonomi Islam dimana dalam melakukan pembelian terlebih dahulu memperhatikan aspek – aspek Islam seperti membeli barang yang halal, tidak berlebih-lebihan, serta memperhatikan kemashlahatan barang yang akan dibeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak – pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk perusahaan yang akan mengembangkan bisnisnya atau memasarkan produknya pada situs web. Dimana perusahaan dapat memanfaatkan kualitas dari situs web, meningkatkan mutu produk serta informasi produk, dan juga berlandaskan syariat Islam sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat yang akan meningkatkan pula minat pembelian pada konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu serta acuan bagi peneliti selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, baik menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian maupun objek penelitian yang lebih spesifik. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan perspektif ekonomi Islam, karena terdapat hukum – hukum jual beli atau akad pembelian yang dapat dikorelasikan dengan transaksi jual beli *online*.



DAFTAR RUJUKAN

Buku :

- Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu*, 2015.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.

Jurnal :

- Achadi, Ady; Surveyandini, Mayla; Prabawa, Agus. "Pengaruh Kualitas *Website E-commerce* , Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara *Online* Di Bukalapak.Com." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 3 (2021): 1207–12. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>.
- Agusli, Devonalita, and Sondang Kunto. "Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013).
- Al-Debei, Mutaz M., Mamoun N. Akroush, and Mohamed Ibrahiem Ashouri. "Consumer Attitudes towards *Online* Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality." *Internet Research* 25, no. 5 (2015). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- Alfian, Zaniel, and Sorayanti Utami. "PENGARUH E-WOM TERHADAP KEINGINAN UNTUK MEMBELI." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2019): 258–68.
- Alpian. "Perbedaan Web Store, Marketplace & Olshop." SMI Commerce, 2020. <https://serayamakmurindonesia.com/2020/11/06/perbedaan-web->

store-marketplace-olshop/.

Amin, Muhammad Faiz, and Kholifatul Husna. "Analisis Persepsi Harga, Kualitas *Website*, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia.Com." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 4, no. 1 (2020): 117–32. ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica.

Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati. "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2, no. 2 (2020): 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>.

Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

BINUS, Universitas. "Generasi X Y Z." parent.binus.ac.id, 2018. <https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf>.

Cahyawati, Risa Ilmi. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang) SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekono." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.

Chong, Alain Yee-loong, Felix T S Chan, and Keng-boon Ooi. "Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce : Cross Country Empirical Examination between China and Malaysia." *Decision Support Systems* 53, no. 1 (2014): 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>.

cincin Rohmatulloh, Devilia Sari. "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee." *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2 (2019): 1–8. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.

Daryadi, Eko. "PENGARUH KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HUBUNGAN

PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN DENGAN KINERJA KARYAWAN.” *FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*, 2012.

Deborah, Wiendy, and Keni. “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN BERBELANJA, REPUTASI *WEBSITE*, DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI *ONLINE*: KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 102–9.

Dhaefina, Zahra, Merza Nur AR, Pirmansyah, and Vicky F. Sanjaya. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram.” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 43–48.

Diana, Ledy, Rois Arifin, and Budi Alfian Primanto. “Pengaruh Kualitas *Website*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 5 (2020): 42–55.

Diskominfo Kota Bandar Lampung. “Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2021,” 2021, 88.

Elman Syammami, Afka. “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE*, E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED REPUTATION TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN PADA TOKO *ONLINE* ZALORA INDONESIA.” Universitas Negeri Semarang, 2018. <http://lib.unnes.ac.id/38173/1/7311414201.pdf>.

Fauzi, Miftakhul Ilham, N. Rachma, and M. Hufron. “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online* Shop Melalui Kepercayaan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Prodi Manajemen Angkatan 2015 - 2018).” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 7 (2019): 125–44. <http://riset.unisma.ac.id/>.

FER. “Generasi Z Dominasi Pengguna Internet Selama Pandemi Covid-19.” *Berita Satu*, 2020. <https://www.beritasatu.com/digital/654827/generasi-z-dominasi-pengguna-internet-selama-pandemi-covid19>.

Fernanda, Maria. “Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 5 (2019). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>.

Fernández-Cavia, José, Cristòfol Rovira, Pablo Díaz-Luque, and Víctor Cavaller. “Web Quality Index (WQI) for Official Tourist Destination *Websites*. Proposal for an Assessment System.” *Tourism Management Perspectives* 9 (2014). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003>.

Firli, Ogi Maulana, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, and Asmaul Husna. “Pengaruh Selebrity Endorsme , Brand Image , Dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood).” *Jurnal Bahtera Inovasi* 2, no. 4 (2021): 104–10.

Ghaisani, Fadiah Adlina Putri, and Dinalestari Purbawati. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas *Website* (*Website Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *e-commerce* Zalora.Co.Id Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 230–41.

Ginee. “Gen Z Hobi Shopping Dominasi Pengguna Internet Di Indonesia?,” 2021. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-internet-indonesia/>.

Gregg, Dawn G., and Steven Walczak. “The Relationship between *Website Quality*, Trust and Price Premiums at *Online Auctions*.” *Electronic Commerce Research* 10, no. 1 (2010): 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>.

Habli, Ahmad. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO AIS JAYA FASHION PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020. <https://repository.uin-suska.ac.id/25943/1/GABUNG.pdf>.

Hanafi, Moh Iqbal. “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI VIA MEDIA *ONLINE* BUTUHBAJU.COM.” *PERFORMA : Jurnal*

Manajemen Dan Start-Up Bisnis 4, no. 6 (2020): 921–32.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu*, 2015.

iPrice Insights. “Peta *E-commerce* Indonesia.” iPrice Group, 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Irawan, aditya wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020* (2020): 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.

Iswara, Jodi. “PENGARUH KUALITAS WEB OKEZONE.COM TERHADAP KEPUASAN USER (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019).

Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada *E-commerce* Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.

Jundrio, Harry, and Keni Keni. “PENGARUH WEBSITE QUALITY, WEBSITE REPUTATION DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PERUSAHAHAAN E-COMMERCE.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>.

Katadata Insight Center. “Mayoritas Konsumen Pilih Belanja *Online* Di Toko Resmi.” *databoks*, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/mayoritas-konsumen-pilih-belanja-online-di-toko-resmi>.

KBBI *Online*. “Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi *Online*.” Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud, 2020.

Kemenag. “Al-A’raf | Qur’an Kemenag,” n.d. <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/31>.

———. “Al-Baqarah | Qur’an Kemenag,” n.d.

<https://quran.kemenag.go.id/>.

———. “An-Najm | Qur’an Kemenag,” n.d.
<https://quran.kemenag.go.id/sura/53/39>.

———. “An-Nisa | Qur’an Kemenag,” n.d.
<https://quran.kemenag.go.id/sura/4/9>.

Keni, Wiendy Deborah Dan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi *Website*, Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli *Online*: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>.

Kurniawan, C N; Susanto, Annie. “Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Testimoni Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Management & Accounting Expose* 3, no. 2 (2020).
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>.

Kuswani, Aprilia, and Muhammad E Fuady. “Hubungan Antara Testimoni Pelanggan Di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian Produk Purchase Decisions,” no. X (n.d.): 477–84.

Lailatul Awallia, Diah. “PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.

Luthfiyah, Husna. “TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEDAGANG *ONLINE* DI AKUN FACEBOOK BUTIK SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU-PEKANBARU, 2020. http://repository.uin-suska.ac.id/27674/2/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf.

Martinayanti, N., and P. Setiawan. “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 5, no. 4 (2016): 252770.

Maulana, Fauzan, and Raeni Dwi Santy. “Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening

(Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung).” *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 1, no. 1 (2021): 84–92. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>.

Mauludiyahwati, Septi. “PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI RISIKO MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Survei Pada Konsumen *Www.Lazada.Co.Id*).” Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. “Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak Di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020): 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

Ningrum, Mega Siti, and Ratih Tresnati. “Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang).” *Prosiding Manajemen ISSN: 2460-6545*, 2017, 274–79.

Nur, A.M, S Ghalib, and S Utomo. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah).” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 9, no. 1 (2020): 52–68.

Permana, Ade Indra. “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak.” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

———. “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja *Online* Bukalapak.” *Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>.

Piarna, Rian. “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA *E-COMMERCE* (Studi Pada Pelanggan *E-commerce* Di Indonesia).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 1, no. 2 (2016): 1–7.

- Pohan, A S, and E R Ch. "The Effect of *Online Shopping Preference* on Social Media and Webstore To Purchase Decision of Start-Up Enterprise." *The Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2016).
- Pranata, Yoehenes Arde. "PENGARUH WEB QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." Universitas Muhammadiyah Malang, 2021.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Purnomo, Nanto, Mohammad Arief, and Pribanus Wantara. "Analisis Kualitas *Website* Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli *Online* Tokopedia Di Kabupaten Lamongan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2019). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Purnomo, Nanto, and Sani Rusminah. "MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID -19." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 12, no. 1 (2021): 191–99. <https://doi.org/http://doi.org/10.21009/JRMSI>.
- Puspitasari, An Nisaa, Srikandi Kumadji, and Sunarti. "Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop*." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2013).
- Putra, Algamar. "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)." *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- R-Stats. "Rumus Slovin." Rumus Statistik, 2020. <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html#:~:text=Bentuk dari Rumus Slovin adalah,kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan>.
- Ramadhani, Tiara. "PENGARUH RATING DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN

KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Ramadhani, Tiara, Budimansyah, and Vicky F Sanajaya. “Pengaruh Rating Dan *Online* Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 143–62.

Ramadhani, Tiara, Budimansyah, and Vicky F Sanajaya. “PENGARUH RATING DAN *ONLINE* CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* Volume 2, no. No. 2 (2021).

Ramialis, Annisa Fitrah, and Eri Besra. “PENGARUH *WEBSITE* QUALITY DAN *WEBSITE* BRAND TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE KOTA PADANG).” *Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>.

Ridwan. “PENGARUH TAMPILAN PRODUK DAN TESTIMONI DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA SISWA SMK NEGERI 3 TAKALAR.” UIN Alauddin Makassar, 2019. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15565>.

Rismayanti, Maya, and Siti Sarah. “Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan *Online* Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka)” 7, no. 1 (2021): 33–42.

Rizqullah, and Evi Zuhra. “PENGARUH REPUTASI DAN KUALITAS INFORMASI YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BANDA ACEH.” *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen 6, no. 4 (2021): 809–23.

- Rosaria, Abetha Alma, Yon Rizal, and Pujiati. “Pengaruh Celebrity Endorser , Testimoni , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Instagram.” *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL* 3 (2020): 1–8.
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*.” *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.
- Sari, Intan. “PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* MAYOUTFIT TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA SAAT MELAKUKAN TRANSAKSI SECARA *ONLINE* DI *WEBSITE* MAYOUTFIT BANDUNG.” Universitas Padjadjaran, 2018.
- Sarjita. “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara *Online* Pada Situs OLX.” *Jbma* VII, no. 1 (2020): 69–82.
- Satvati, Rabie, and Rasoli. “Studying the Relationship Between Brand Equity and Consumer Behavior.” *Faculty of Business Economics and Entrepreneurship*, no. 1 (2016): 153–63.
- Semuel, H, and G Battista. “Pengaruh *Website* Quality (*Webqual*) Terhadap Purchase Intention Dan Etrust Sebagai Mediasi Pada Legendabatik. Com.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2020.
- Setiawati, Sabrina. “Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara *Online*.” Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015. [http://eprints.untirta.ac.id/496/1/PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK PAKAIAN TERHADAP TINDAKAN MEMBELI SECARA *ONLINE*](http://eprints.untirta.ac.id/496/1/PENGARUH_TESTIMONIAL_PRODUK_PAKAIAN_TERHADAP_TINDAKAN_MEMBELI_SECARA_ONLINE) - Copy.pdf.
- Shahnaz, N; Wahyono, W. “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko *Online*.” *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016). <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>.
- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. “ANALISIS *WEBSITE* QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN *ONLINE* SHOP.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2014. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.

Sirclo. "Inilah 4 Keuntungan Utama *Website Toko Online*." Solusi E-Commerce, 2017. <https://www.sirclo.com/blog/inilah-4-keuntungan-utama-website-toko-online/>.

———. "Mengenal Jenis-Jenis *Website E-commerce* Berdasarkan Model Bisnisnya," 2018. <https://www.sirclo.com/blog/mengenal-jenis-jenis-website-e-commerce-berdasarkan-model-bisnisnya/>.

Siregar, Hariman Surya, and Koko Khoerudin. *Fikih Muamalah: Teori Dan Implementasi*, 2019.

Solihat, Ani, Hana Friska Tampubolon, Rani Rahmayani, and Andry Trijumansyah. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Situs Pada." *Business Innovation & Entrepreneurship Journal* 1, no. 2 (2019): 72–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>.

Suryani, Ade Rezita. "ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI SEMESTER VI IAIN BENGKULU." IAIN Bengkulu, 2019. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3793%0A>.

Syifa, Ahmad, Budi Heryanto, and Sri Rochani. "PENGARUH TESTIMONIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Toko *Online Shop LA FLORIST*)." *JIMEK* 1, no. 1 (2018): 19–33.

Syukriyah, I N A. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Engaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Produk Intervening Pada Pembelian Produk Fashionmuslimmelalui Marketplace Ashionm." *IAIN Salatiga*. IAIN Salatiga, 2020.

Tanjung, Jennifer Katherine. "Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas *Website*, Perceived Benefits, EWOM, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta)." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/35048>.

Utama, Rd Dian H, and Feni Rosalina. "THE INFLUENCE OF TESTIMONY IN ADVERTISING." *Manajerial* 15, no. 1 (2016): 97–117. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>.

Vita, Indra, Aji Widiarti, Rini Rahayu Kurniati, and Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian *Onlineshop* Di Media Sosial Instagram" 10, no. 2 (2021): 109–14.

Yansya, Rendi. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli *Online* Shopee Di Kota Jambi." *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2018.

Yohanes Dicky Yoeniargo, and Sutama Wisnu Dyatmika. "Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik." *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2020. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>.

Zulfikar, Muhammad Fariz Zakka. "Analisis Pengaruh *Website* Brand Dan Kualitas *Website* Toko *Online* Pada Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko *Online* Tokopedia)." Universitas Islam Indonesia, 2018.

Zumrotul Waqhidah, Finki. "PENGARUH TESTIMONI PEMBELI DAN KUALITAS BARANG TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *ONLINE* SHOP MELALUI MARKET PLACE SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019. http://etheses.iainponorogo.ac.id/8544/1/SKRIPSI_full.pdf.