

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan
Lampung)**

SKRIPSI

**EKA SILVIA
NPM. 1951040289**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DITINJAU DALAM PERSPEKTIF
BISNIS SYARIAH**

**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan
Lampung)**

SKRIPSI

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

Oleh

EKA SILVIA

NPM. 1951040289

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : M. Yusuf Bahtiar, M.E

Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc

**FAKULTAS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian *online*. Serta menguji apakah variabel moderasi kepercayaan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Didalam penelitian ini mahasiswa menjadi objek penelitian karena mahasiswa sebagai orang yang sedang mengikuti pendidikan dalam suatu perguruan tinggi secara tidak langsung dituntut untuk berfikir logis, ilmiah, berkepribadian mandiri. Mereka termasuk orang-orang teknologi komunikasi membawa dampak yang signifikan yang didukung oleh kebutuhan mahasiswa yang semakin beragam. Sejalan dengan itu maka penggunaan teknologi komunikasi ataupun *smartphone* merupakan hal yang harus yang tidak bisa dilepaskan dalam keseharian mereka.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural equation modeling*) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan mengolah data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. *Brand ambassador* berpengaruh dengan arah positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan dimoderasi oleh kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan dimoderasi oleh kepercayaan. Berdasarkan ketentuan syariah, bisnis tidak boleh memiliki sifat liberal atau bebas, namun perlu mengikuti aturan halal haram bahkan yang syubhat lebih baik di jauhi daripada dilakukan. Masyarakat muslim yang tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka laba yang didapatkannya tidak mendapat ridho dari Allah SWT. Apabila tidak memperoleh ridho Allah SWT, maka tidak akan membawa keselamatan atau mungkin harta tersebut dapat menyengsarakan hidup.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian *online* dan kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of the independent variables Brand Ambassador and Product Quality on the dependent variable of online purchasing decisions. As well as testing whether the trust moderating variable can moderate the relationship between the independent variables and the dependent variable. In this study students became the object of research because students as people who are currently studying at a tertiary institution are indirectly required to think logically, scientifically, have independent personalities, they include people in communication technology which have a significant impact which is supported by the increasing needs of students. diverse. In line with that, the use of communication technology or smartphones is something that cannot be separated from their daily life.

This study used a quantitative approach with a sample of 100 students of UIN Raden Intan Lampung. The data analysis method uses SEM (Structural equation modeling) using Partial Least Square (PLS) and data processing is done using SmartPLS 3 software.

The results of the study show that the brand ambassador and product quality variables significantly influence online purchasing decisions. Brand ambassadors have an insignificant positive effect on online purchasing decisions moderated by trust and product quality have a positive and significant effect on online purchasing decisions moderated by trust. In the sharia business perspective, it is known that as Muslims, they should be careful in receiving news or information. And we as Muslims need to be careful in making decisions to consume or use a product.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Online Purchasing Decisions and trust.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Silvia
NPM : 1951040289
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 02 Mei 2023

Penulis,



Eka Silvia
NPM. 1951040289



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

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul : “Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Mahasiswa Pengguna iPhone UIN Raden Intan Lampung)”

Nama : Eka Silvia

NPM : 1951040289

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan di pertahankan di Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

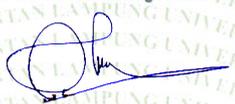
Pembimbing II


M. Yusuf Bahriar, M.E.
NIP. 198912082018011001


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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah


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



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

Jl. Let. Kol.H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online pada E-commerce. Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Mahasiswa Pengguna iPhone UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh: **Eka Silvia** NPM: 1951040289 Jurusan: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah di ujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 27 September 2023.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy.** (.....) 

Sekretaris : **Raizky Reinaldi Pramasha, M.E.** (.....) 

Penguji I : **Suhendar, S.E., M.S.Ak.** (.....) 

Penguji II : **Vicky F. Sanjaya, M.Sc.** (.....) 



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Tulus Sriyanto, S.E., M.M., Akt., CA
NPM: 197009262008011008

MOTTO

﴿ يَبْنِي ۚءَادَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan Minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

(Q.S Al-A'raaf : 31)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada :

1. Untuk kedua orang tuaku Bapak Sumarlin dan Wenti Weda, Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah banyak berkorban jiwa, raga, tenaga, harta dan juga doa bahkan aspek lain yang tak terhitung dan terbalas. Semoga menjadi amal jariyah, selalu dalam keberkahan juga perlindungan Allah SWT.
2. Untuk Kakak saya Tomi Mahendra serta adik-adikku Dinda Novriyani dan Putra Praduni yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat untukku.

RIWAYAT HIDUP

Eka Silvia, dilahirkan di Krui pada tanggal 19 November 2001, anak kedua dari Bapak Sumarlin dan Ibu Wenti Weda. Pendidikan dimulai dari TK Al-Ummah Galih Pawarti Baleendah Bandung pada tahun 2007 dan dilanjutkan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 6 Krui Pesisir Barat dan selesai pada tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Krui Pesisir Barat dan selesai pada tahun 2017. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Akhir Negeri (SMAN) 1 Krui Pesisir Barat dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 02 Mei 2023

Penulis,

Eka Silvia
NPM. 1951040289

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung”. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Muhammad Yusuf Bahtiar, M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Vicky F. Sanjaya, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.

5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman serta pengembangan kemampuan.
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 yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua Saya (Sumarlin & Wenti Weda) Orang yang Hebat yang selalu menjadi Penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, Terimakasih untuk semuanya. Berkat do'a dan dukungan kalian saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi, Mak & Bak Harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup saya, I loveyou more.
9. Kakakku (Tomi Mahendra) dan Kedua Adikku (Dinda Novriyani & Putra Praduni) yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
10. Kepada Nofri Aldinata sebagai partner spesial saya yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan

senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada seluruh Raqjel, Nova Elisna dan Gea Yosita. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman kampusku, terutama MBS Kelas D Angkatan 2019.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a 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 aamiin yarabalaminn.

Bandar Lampung, 02 Mei 2023

Penulis,

Eka Silvia

NPM. 1951040289

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	19
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
H. Sistematika Penulisan	28

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	31
1. Teori Manajemen Pemasaran	31
2. <i>E-commerce</i>	33
3. <i>Brand Ambassador</i>	34
a. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	34
b. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	35
c. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	36

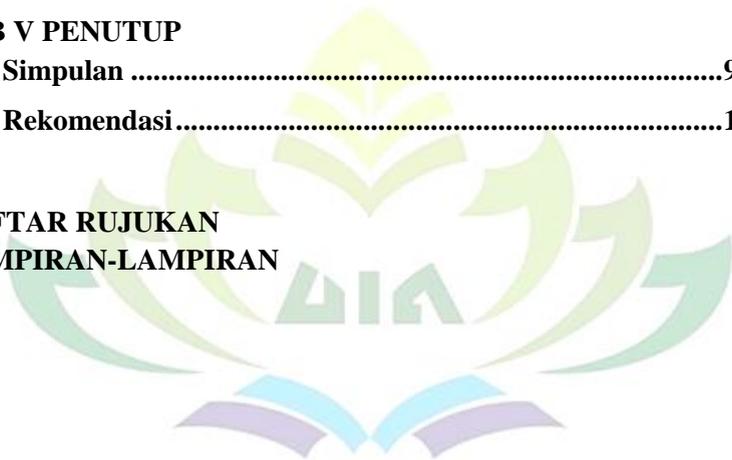
4. Kualitas Produk	36
a. Pengertian Kualitas Produk.....	36
b. Tingkatan Produk.....	38
c. Klasifikasi produk	39
d. Indikator Kualitas Produk.....	41
e. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam.....	42
5. Keputusan Pembelian <i>Online</i>	45
a. Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	45
b. Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	47
6. Kepercayaan.....	48
a. Pengertian Kepercayaan	48
b. Indikator Kepercayaan.....	49
7. Bisnis Syariah	50
a. Pengertian Bisnis Syariah	50
b. Ciri Khas Bisnis Syariah	51
c. Tujuan Bisnis Syariah	52
B. Pengajuan Hipotesis	55
C. Kerangka Pikir	61
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	63
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	64
D. Definisi Operasional Variabel.....	66
E. Instrumen Penelitian	70
F. Uji Validitas dan Reabilitas Data	71
G. Uji Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data.....	75

1. Deskripsi Objek Penelitian.....	75
2. Deskripsi Responden.....	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	77
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
2. Analisis Data dan Model Struktural	83
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	86
C. Pembahasan	87

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	99
B. Rekomendasi.....	100

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN-LAMPIRAN



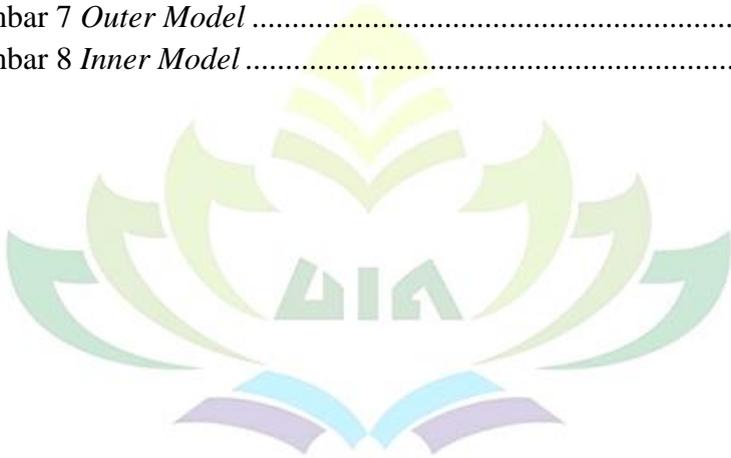
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Pengguna Internet yang Menggunakan <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 2 Jumlah Pengguna Shopee	7
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 4 Skala Likert	71
Tabel 5 <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 6 <i>Loading Factor</i>	80
Tabel 7 <i>Composite, Cronbach's alpha</i> dan <i>AVE</i>	82
Tabel 8 <i>Total Effect</i>	84
Tabel 9 <i>R-square</i>	86
Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 <i>Platform E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2022.....	5
Gambar 2 Jumlah Unduhan Shopee	7
Gambar 3 Kuesioner Pra-Riset	12
Gambar 4 Kerangka Pikir	61
Gambar 5 Grafik Jumlah Mahasiswa	64
Gambar 6 <i>Outer Model</i>	78
Gambar 7 <i>Outer Model</i>	80
Gambar 8 <i>Inner Model</i>	83





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul proposal penelitian ini dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka diperlukan penjelasan beberapa kata yang menjadi judul proposal penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung)”**.

Untuk itu agar menghindari kesalahpahaman pengertian dikalangan pembaca dalam memahami maksud judul tersebut penulis akan menegaskan pengertian yaitu :

1. Pengaruh

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

2. Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan serta dapat berbicara tentang produk yang diwakilkan sehingga berdampak pada penjualan produk tersebut.²

3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan, lam hal ini adalah harapan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian dengan spesifikasi maka berarti semakin tinggi kualitas produk atau jasa

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 1045.

² Citra Wulandari, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda” *JIMM*, Vol. 3 No. 4 (2018): 5.

tersebut.³

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual.⁴

5. Keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian *online* merupakan adalah cara individu, kelompok organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.⁵

6. *E-commerce*

E-commerce ialah media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang di dalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi.⁶

7. Moderasi

Moderator/Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen,⁷

8. Perspektif Bisnis Syariah

Bisnis Syariah adalah segala usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup berupa aktifitas produksi, distribusi, konsumsi dan perdagangan baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan aturan-aturan dan hukum-hukum Allah yang

³ Sri Hartati “Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14 No.1 (2012): 85.

⁴ Halila Titin dan Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Cosumer Review, Online Consumer Rating, dan Star Saller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee” *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 No.2 (2020): 235.

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dalam Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2004), 182.

⁶ Marilyn Greenstein dan Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce* (New York: McGraw Hill, 2002), 2.

⁷ Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal eBiomedik (eBm)*, 3 (1), 297-302

terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁸

Berdasarkan penegasan dari istilah-istilah atau kata-kata di atas, maka yang menjadi pembahasan dalam skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dalam perspektif bisnis syariah.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin maju dan berkembang, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaat bagi mereka. Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satunya untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses berbagai hal melalui internet. Internet menjadikan masyarakat semakin mudah dalam beraktivitas, salah satunya ialah untuk berbelanja. Internet juga melakukan fungsi pemasaran multifaset, sebagai mekanisme untuk

⁸ Nur Atiqah Mahmudah, "Pengawasan Terhadap Bisnis Syariah di Indonesia" 2, no. 2 (2012).

membangun permintaan, bertransaksi, memasukkan pesanan, menyediakan layanan pelanggan, serta menjadi media periklanan serba guna.⁹

E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Prosesnya yaitu dari pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.¹⁰ Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital yaitu Imansyah menyatakan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk. Persentase tersebut merupakan hasil survei dari *We Are Social* per April tahun 2021. Apabila dilihat dari segi penggunaan layanan *e-commerce* menunjukkan bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama di dunia.¹¹ Bisa dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 1
Pengguna Internet yang Menggunakan Layanan E-Commerce di Dunia

No.	Negara	Jumlah Pengguna E-Commerce
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filipina	86,2%
4	Thiland dan Malaysia	85%
5	Jerman, Irlandia dan Korea Selatan	84%
6	Italia dan Polandia	82,9%
7	Mesir	54,3%

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

⁹Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 414.

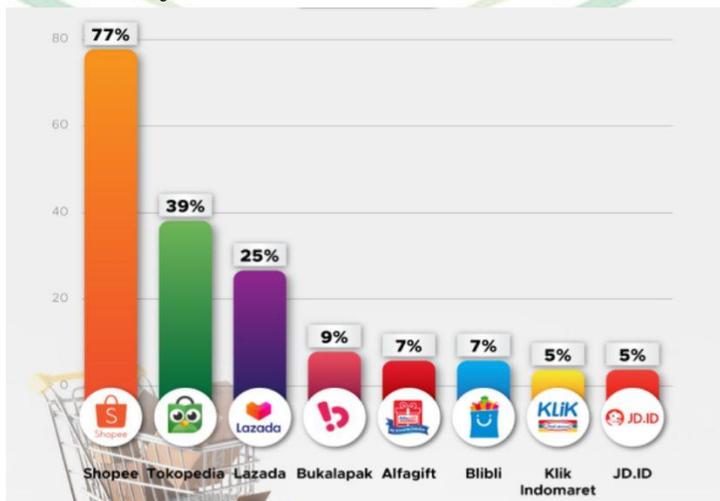
¹⁰Daharmi Astuti, "Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam" *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2018): 14.

¹¹CNN Indonesia, "88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce", 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>.

E-commerce telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu.¹² Berbagai layanan dalam *e-commerce* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Bisnis *E-commerce* ini juga didukung, karena masyarakat menggunakan aplikasi seluler untuk berbelanja dan perilaku belanja masyarakat semakin berbasis *online*. Pola perubahan ini terjadi pada aplikasi belanja di Indonesia yang mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Perubahan ini menjadi salah satu peluang besar bagi pengusaha modern dan tradisional, karena lebih mudah untuk menjual di situs *online*. Kenyamanan ini juga memiliki banyak konsekuensi, misalnya persaingan perusahaan menjadi lebih ketat. Untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, pelaku bisnis harus memiliki keunggulan yaitu mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1
Platform E-Commerce Indonesia Tahun 2022



Sumber : <https://goodstats.id>

¹² Nursani. (2019). "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen e-commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma)". *e-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 8 No. 9. Universitas Islam Malang.

Berdasarkan gambar di atas, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77%. Pada posisi kedua, *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia ditempati oleh Tokopedia dengan perolehan 39%. Sementara itu, Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran *platform e-commerce*, posisi tersebut Lazada memperoleh 25%. Di posisi berikutnya ada Bukalapak, Bukalapak menempati posisi keempat dengan persentase 9%. Diikuti dengan Alfacita dan Blibli yang memperoleh persentase sama, yakni 7%, serta Klik Indomaret dan JD.ID di posisi terakhir dengan persentase masing-masing 5%.

Shopee saat ini menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berlokasi di Singapura. Shopee kini telah menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Mulai ramai di pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni tahun 2015.¹³ Saat melakukan pembelian di Shopee, konsumen bisa mengakses melalui *website Shopee.co.id* untuk pengguna Laptop atau Komputer dan melalui aplikasi resmi Shopee untuk pengguna *Smartphone*. Shopee ialah salah satu wadah bagi pihak-pihak yang ingin melakukan transaksi jual beli secara *online*. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Sejak peluncurannya, pertumbuhan pasar Shopee Indonesia terus meningkat, tentunya didukung oleh banyak faktor salah satunya adalah kemudahan dalam transaksi. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi mencapai seratus juta unduhan di *Google play store* dan *App Store*.

¹³Astri Wulandari, Dessy Putri Wahyuni dan M. Nastain, "Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta" *JCommSci*, Vol. 4 No. 3 (2021): 125.

Gambar 2
Jumlah Unduhan Shopee di *Google Play Store / App Store*



Sumber : *Google Play Store / App Store*

Shopee tidak hanya menyediakan penjual dalam negeri namun ada beberapa penjual yang berasal dari luar negeri maupun tetap bisa melakukan transaksi dalam negeri sehingga produk yang dijual sangat bervariasi atau heterogen. Bahkan, untuk *marketplace* yang masih baru, Shopee sudah mampu berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun dilihat dari jumlah unduhan shopee yang terus meningkat tiap tahunnya dan sempat mengalami penurunan pada 2022.

Tabel 2
Jumlah Pengunjung Shopee

No.	Nama	Pengunjung Shopee Per Bulan / Pengunjung
1	Kuartal III 2019	55.964.700
2	Kuartal IV 2019	72.973.300
3	Kuartal I 2020	71.533.300
4	Kuartal II 2020	93.440.300
5	Kuartal III 2020	96.532.300
6	Kuartal IV 2020	129.320.800

6	Kuartal I 2021	127.400.000
7	Kuartal II 2021	126.996.700
8	Kuartal III 2021	134.383.300
9	Kuartal IV 2021	138.776.700
10	Kuartal I 2022	132.776.700
11	Kuartal II 2022	131.296.667

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada tabel di atas kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung *website* per bulan. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun 2022. seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Maka jumlah kunjungan *website e-commerce* shopee mengalami peningkatan 64% sejak kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022.¹⁴

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan sebuah produk yang di pasarkan demi menarik minat beli konsumen.¹⁵ *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen supaya dapat menggunakan produknya. Perusahaan biasanya menggunakan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* ialah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.¹⁶

¹⁴ Kisthi Hanila Dewi, "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online di Shopee" *Jurnal EKBIS*, Vol.11 No.1, 2023

¹⁵ Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning, "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung" *Jurnal Sositologi*, Vol. 15 No 2, 2016

¹⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), 455.

Penggunaan *public figure* dalam berbagai iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Tetapi, agar sebuah iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen, iklan tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar pesan atau informasi yang terdapat di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik. Bagi sebuah perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya.

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Citra Wulandari, dari hasil regresi linier berganda diperoleh, dimana diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo F3 di Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dalam hal ini artis bernama Raisa dan Isyana memiliki pengetahuan akan produk, mampu menarik rasa percaya diri konsumen dan memiliki kecocokan *image* dengan produk yang diiklankan sehingga memiliki nilai positif pada produk yang diiklankan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁷ Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Briliani dkk, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli handphone LG G7 ThinQ.¹⁸ Iklan yang menggunakan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian khususnya jika menggunakan *brand ambassador* karena daya tarik dan atribut kepopuleran selebriti tersebut diharapkan mampu memberikan rasa ketertarikan bagi masyarakat. Namun dalam keputusan penggunaan *brand ambassador* juga harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dan permasalahan

¹⁷Citra Wulandari, *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda*, eJournal FEB Ummul (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman).

¹⁸Briliani, Suhermman Kusniadji, Lusia Savitri Setyo Utami, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS Di Jakarta Barat*, EISSN 2598-0785 Vol. 2, No. 2, Desember 2018.

apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang diiklankan.

Tidak hanya *brand ambassador*, kualitas produk juga memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk. Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalani hubungan yang sangat erat mungkin sulit untuk dipisahkan, dalam menguasai pangsa pasar diperlukan alat strategi yang memiliki keunggulan bersaing, alat strategi bersaing tersebut didapatkan dari kualitas produk. Kita ketahui bersama banyak perusahaan-perusahaan saat ini menghasilkan jenis produk yang sama namun kualitas yang dimiliki berbeda-beda. Apabila seorang konsumen hendak membuat keputusan pembelian sebaiknya konsumen tersebut memperhatikan terlebih dahulu kualitas produknya apakah sesuai dengan yang diharapkan, apakah kualitas produk tersebut tercukupi standar yang sesuai dengan harga jual produk, dan lain sebagainya. Jika seorang konsumen merasa kurang puas dengan akan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan berpindah ke produk yang lain yang mungkin berkualitas.

Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁹ Keputusan pembelian secara *online* merupakan aktivitas konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipasarkan melalui internet. Skala teknologi internet yang terus meningkat tidak hanya menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia, tetapi juga menjadi dasar bagi perdagangan dan transportasi *online*.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.²⁰ Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid I. (PT. Index. Kelompok Gramedia. Jakarta 2009), 185

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 176.

dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Pada buku yang ditulis oleh Sumarwan menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran sebagai variabel yang memperkuat maupun memperlemah baik dari sisi positif maupun negatifnya dalam suatu keputusan pembelian. Sehingga kepercayaan diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.²¹

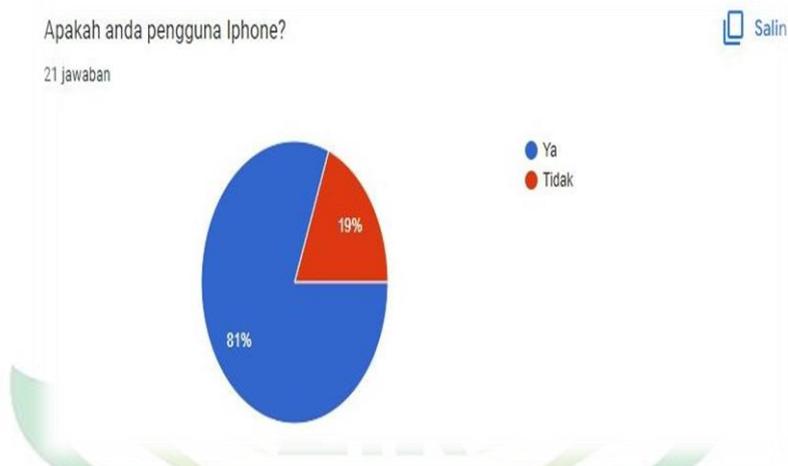
Kesediaan konsumen untuk mengunjungi toko *online* dan membeli ulang secara langsung berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam memberikan informasi pribadi dan pembayaran kartu kredit. Konsumen cenderung membeli produk dari vendor yang mereka percayai atau produk merek yang mereka kenal. Dalam hal perdagangan *online*, kepercayaan adalah salah satu masalah paling kritis yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan penjual *online*. Hal ini karena sebelum produk dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut (Iswara, 2016). Apabila konsumen mempercayai *online store* yang hendak dituju maka besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada *online store* tersebut. Dalam *online shopping* kepercayaan konsumen dilihat dari gambar produk yang tertera pada portal Shopee, dimana gambar pada portal akan sama persis seperti aslinya, selain itu keaslian suatu produk juga menjadi faktor timbulnya kepercayaan konsumen terhadap suatu portal. Kepercayaan konsumen merupakan indikator penting yang memiliki pengaruh pada perilaku belanja konsumen.

Terdapat fakta dilapangan yang telah peneliti dapati melalui prariset bahwa mahasiswa UIN Raden Intan Lampung juga merupakan pengguna Iphone baik dibeli melalui *e-commerce* maupun di *store* resminya. Peneliti melakukan pra-survey kepada mahasiswa

²¹Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 136.

pengguna Iphone yang pernah membeli produk Iphone melalui *e-commerce* shopee yang dilakukan pada tanggal 16 Februari – 18 Februari 2023 sebagai berikut :

Gambar 3
Kuesioner Pra-Riset yang dilakukan pada tahun 2023



Sumber: Data Pra-Survey yang dilakukan oleh peneliti, 2023

Alasan penulis melakukan *Pra-Survey* pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah benar permasalahan yang sedang peneliti lakukan benar adanya dan peneliti memilih Iphone sebagai studi kasus dikarenakan sebagian besar mahasiswa UIN Raden Intan Lampung memakai Iphone dengan alasan memiliki spesifikasi yang bagus mulai dari hasil kamera yang lebih baik, lebih bergengsi, IOS Iphone selalu update dari pada Android dan *Build Quality* lebih bagus.

Akan tetapi setelah melakukan *pra-survey* dilihat pada gambar diatas menjelaskan bahwa 17 dari 21 mahasiswa UIN Raden Intan Lampung menggunakan Iphone dengan berbagai macam alasan. Hasil *pra-survey* menyatakan bahwa mahasiswa pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung membeli produk iphone melalui *e-commerce* shopee dikarenakan harga nya jauh lebih murah dibandingkan membelinya di *store*. Akan tetapi banyak macam keluhan dari pengguna Iphone yang membeli melalui *e-commerce* shopee. Pada variabel *Brand Ambassador* mahasiswa pengguna Iphone UIN Raden

Intan Lampung memiliki beberapa keluhan diantaranya barang yang datang tidak sesuai dengan yang diiklankan serta tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan. Kemudian variabel Kualitas produk mahasiswa pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung juga memiliki beberapa keluhan baik mulai dari menerima barang dengan kondisi layar Iphone retak, kamera tidak berfungsi dengan baik maupun IMEI Iphone yang tidak terdaftar. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan yang peneliti sebarakan menghasilkan bahwa mahasiswa pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung tidak merekomendasikan kepada teman-teman untuk membeli Iphone di *e-commerce* shopee dikarena beberapa keluhan yang mereka alami tersebut.²²

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten antara variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian maka penelitian ini menambahkan variabel moderasi, variabel moderasi pada penelitian ini adalah Kepercayaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Citra Wulandari, Nisfatul Lailiya, Wua Gloria Sterie, James Massie, Hi Lawu, Ria Andriani, Rani Febriana, Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.^{23, 24, 25, 26, 27}. Kemudian pada penelitian Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, Fetalia Haryanti Anugrah, Dewi Amalia

²² Hasil *pra-survei* yang dilakukan peneliti

²³ Wulandari, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda", 1.

²⁴ Nisfatul Lailiya, "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia". *IQTISHADEquity junral Manajemen* 2 (2), 113-126, 2020.

²⁵ Wua Gloria Sterie dan James massie, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (3), 2019.

²⁶ Suparman Hi Lawu, Ria Andriani dan Rani Febriana, "Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 9 No.2 (2021): 183, <https://doi.org/10.51211/jak.v9i2.1591>.

²⁷ Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.9 No.3, 2021

Probosini, Nurdin Hidayat, Lelly Brestiliani, Suhermin, Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya Bagus yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.^{28, 29, 30, 31} Pada penelitian Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Diah Ernawati, Rissa Mustika Sari, Priharto, Amrullah, Pamasamg S. Siburian, Saida Zainurossalamia Za, Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.^{32, 33, 34, 35, 36} Kemudian pada penelitian Pantri Heriyanti, Septi, Ulva Anastasia, Yulia Nurendah, Vivil Yazia, Davin Joshua dan Metta Padmalia yang hasil penelitiannya

²⁸ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)” *DIALEKTINA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 1 (2021): 35, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.

²⁹ Dewi Amalia Probosini dan Nurdin Hidayat, “Pengaruh promosi, Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place X dengan brand image sebagai variabel intervening”. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan-JBMK* 2 (2), 445-458, 2021.

³⁰ Lelly Brestiliani dan Suhermin, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia)”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (2), 2020

³¹ Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, “Pengaruh brand ambassador, brand Image dan brand awareness terhadap purchase decision”. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4 (1), 198-205, 2019.

³² Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.

³³ Diah Ernawati, “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung”. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1), 17-32, 2019

³⁴ Rissa Mustika Sari dan Priharto dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3 (2021)

³⁵ Amrullah, Pamasamg S. Siburian, Saida Zainurossalamia Za “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13 No. 2 (2016)

³⁶ Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.

menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.^{37, 38, 39, 40}

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.⁴¹ Sedangkan Yusuf Qarādhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.⁴²

Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subjektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih objektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Model perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Semuanya merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah

³⁷ Pantri Heriyanti dan Septi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian” *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 4 No. 2, 171-205

³⁸ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, 2014

³⁹ Vivil Yazia, “Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone balckberry”. *Journal of economic and economic education* 2 (2), 165-173, 2014.

⁴⁰ Davin Joshua dan Metta Padmalia, “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93”. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 2017.

⁴¹ Abdul Manan. 2014. Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup

⁴² Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, Juni 2016/1437 H, Volume VI, No. 1: 45-52. h. 48.

*masalah (public interest or general human good) atas kebutuhan dan kewajiban. Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.*⁴³ Difirmankan dalam Al-Qur'an surat (Al-Maidah : 87) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai manusia jangan mempersulit diri dengan mengharamkan perkara yang dibolehkan (yang dihalalkan). Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang harus diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikan. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Maka dari itu, sebagai orang muslim harus memperhatikan hal-hal tersebut dalam perilaku berkonsumsi.

Melihat dari uraian penulis berdasarkan latar belakang memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian dan pengaruhnya *brand ambassador* dan kualitas produk serta kepercayaan sebagai variabel moderasi di kalangan mahasiswa pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung dengan mengangkat judul penelitian : **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung)**”.

⁴³ Abdurrohman Kasdi, "Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam" *Jurnal Equilibrium*, Vol.1 No.1, 2013

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan untuk mempermudah kerangka berpikir, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap promosi yg dilakukan *brand ambassador* karena tidak mampu menyampaikan informasi produk dengan baik
- b. Konsumen merasa kecewa dan tidak puas dalam membeli iphone secara *online* pada *e-commerce* terutama di shopee karena kualitas produk yg tidak sesuai
- c. Keraguan konsumen melakukan pembelian *online* di *e-commerce* karena sering terjadi pada saat menerima barang kondisi layar iphone retak, kamera tidak berfungsi dengan baik dan IMEI iphone yg tidak terdaftar
- d. Konsumen juga banyak yang tidak merekomendasikan dalam membeli iphone di *e-commerce* shopee karena beberapa keluhan di atas

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan bisa mencapai sasaran yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka batasan masalahnya yaitu :

- a. Meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online*
- b. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*
- c. Meneliti pengaruh kepercayaan sebagai variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka perlu dirumuskan permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee?
3. Apakah kepercayaan mampu memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee?
4. Apakah kepercayaan mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee?
5. Bagaimana pandangan bisnis islam terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui kepercayaan sebagai variabel moderasi pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui kepercayaan sebagai variabel moderasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui bagaimana perspektif bisnis islam terhadap *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian pustaka untuk penelitian selanjutnya dan berguna untuk pengembangan ilmu ekonomi, terutama Manajemen Bisnis Syariah.
 - b. Bagi masyarakat, sebagai sarana informasi tentang pentingnya pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee (studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menambah pengalaman dan memperluas pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* shopee.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada perusahaan yang bersangkutan mengenai pentingnya *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* tersebut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dan masih ada keterkaitan dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Wulandari dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo F3 di Samarinda”. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda.⁴⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵
3. Penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie dan James massie dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.⁴⁶
4. Penelitian yang dilakukan oleh Suparman Hi Lawu, Ria Andriani dan Rani Febriana dengan judul “Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian”. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif pandemic. Hasil penelitian berdasarkan uji analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ada di Kota Jakarta dan hasil penelitian yang diperoleh yaitu didapatkan hasil yang signifikan dengan persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian yaitu $Y = 4,907 + 0,672X$.⁴⁷

⁴⁴ Wulandari, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda”, 1.

⁴⁵ Nisfatul Lailiya, “Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”. *IQTISHADequity junral Manajemen* 2 (2), 113-126, 2020.

⁴⁶ Wua Gloria Sterie dan James massie, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (3), 2019.

⁴⁷ Suparman Hi Lawu, Ria Andriani dan Rani Febriana, “Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol 9 No.2 (2021): 183, <https://doi.org/10.51211/jak.v9i2.1591>.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel *Intervening* pada distro Starcross Yogyakarta” Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hal ini *trustworthiness* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.⁴⁸
6. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah dengan judul “Pengaruh *brand image*, *Brand ambassador*, *Word of mouth* dan *testimony in social media* terhadap keputusan pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dan tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikan (Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁸ Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel *Intervening*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.9 No.3, 2021

⁴⁹ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di

7. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini dan Nurdin Hidayat dengan judul “Pengaruh promosi, *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pengguna *market place X* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*”. Penelitian menggunakan metode *survey*, dimana mencari tahu sesuai dengan kriteria tertentu dan disebarakan melalui google form. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM AMOS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰
8. Penelitian yang dilakukan oleh Lelly Brestiliani dan Suhermin dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia)”. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia.⁵¹
9. Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Christina Hariyanto dan Andi Wijaya dengan judul “Pengaruh *brand ambassador*, *brand Image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*”. Populasi dalam penelitian adalah para pembeli produk Under Armour. Teknik penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Hasil dalam

Kota Tegal” *DIALEKTINA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 1 (2021): 35, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.

⁵⁰ Dewi Amalia Probosini dan Nurdin Hidayat, “Pengaruh promosi, Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna *market place X* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*”. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan-JBMK* 2 (2), 445-458, 2021.

⁵¹ Lelly Brestiliani dan Suhermin, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia)”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (2), 2020

- penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²
10. Penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan berupa regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 21,9 %.⁵³
 11. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati dengan judul “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung”. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴
 12. Penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Priharto dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* Pelanggan Produk Sprei Rise) peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan objek pengujian ialah pembeli sprei RISE. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk teknik *sampling*-nya, yakni pelanggan sprei RISE yang telah membeli secara *online* sebanyak 50 responden. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, peneliti mencari *coeficient of determination* guna mengetahui besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan

⁵² Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, “Pengaruh brand ambassador, brand Image dan brand awareness terhadap purchase decision”. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4 (1), 198-205, 2019.

⁵³ Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.

⁵⁴ Diah Ernawati, “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung”. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1), 17-32, 2019

bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa.⁵⁵

13. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasamg S. Siburian, Saida Zainurossalamia Za dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini dilakukan di *Dealer* Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan konsumen yang memenuhi kriteria. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial. Data analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶
14. Penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan berupa regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 21,9 %.⁵⁷
15. Penelitian yang dilakukan oleh Pantri Heriyanti dan Septi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk

⁵⁵ Rissa Mustika Sari dan Priharto dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, Vol. 5 No. 3 (2021)

⁵⁶ Amrullah, Pamasamg S. Siburian, Saida Zainurossalamia Za “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13 No. 2 (2016)

⁵⁷ Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Handphone Nexian*". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan kuesioner *survey* digunakan untuk mengumpulkan data dan regresi berganda untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada *handphone Nexian*, yang mungkin diperkirakan karena konsumen tidak menganggap *handphone Nexian* *handphone* yang berkualitas.⁵⁸

16. Penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan Analisis Regresi dan Kolerasi serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh *negative* atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol.⁵⁹
17. Penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone balckberry*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰
18. Penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

⁵⁸ Pantri Heriyanti dan Septi dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Handphone Nexian*" *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol. 4 No. 2, 171-205

⁵⁹ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, 2014

⁶⁰ Vivil Yazia, "Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone balckberry*". *Journal of economic and economic education* 2 (2), 165-173, 2014.

keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93.⁶¹

19. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dan teknik analisis data yang digunakan adalah *statistic deskriptif* dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $= 33,288 > F_{\text{tabel}} 3,120$ signifikan sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.⁶²
20. Penelitian yang dilakukan oleh Juru Kie dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi di Kota Pematang Siantar)”. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pematangsiantar yang telah atau pernah melakukan pembelian secara online dengan jumlah sampel sebanyak 76 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder

⁶¹ Davin Joshua dan Metta Padmalia, “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93”. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 2017.

⁶² Andi Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 8 No. 2 Maret 2014*,1

menggunakan studi pustaka. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier bergandapan uji interaksi dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor – faktor pertimbangan konsumen dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematang siantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor – faktor pertimbangan konsumen dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di kota Pematang siantar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh faktor– faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Pematangsiantar.⁶³

21. Penelitian yang dilakukan oleh Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko dan Ike Kusdyah Rachmawati “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi pada *Website www.laroslaptop.Com* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen dari Malang yang telah melakukan pembelian *online* di situs *www.laroslaptop.com* pada tahun 2018 dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Metode pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat-alat seperti perangkat lunak Excel dan SPSS IBM *Statisticsver*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan secara bersamaan menemukan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi pada keputusan pembelian *online*.⁶⁴

⁶³ Juru Kie, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderat” (Tesis, Universitas HKBP Nommensen, 2018), 1.

⁶⁴Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko dan Ike Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu:

1. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen 2 dan 1 variabel dependen.
2. Terdapat tempat penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu dan penelitian ini.
3. Penelitian ini penulis menambahkan variabel Moderasi (memperkuat atau memperlemah) yaitu kepercayaan.
4. Penelitian ini dilakukan berdasarkan perspektif bisnis syariah.
5. Penelitian terdahulu masih memberikan hasil yang berbeda-beda, baik berpengaruh positif dan signifikan ataupun berpengaruh *negative* dan tidak signifikan.
6. Penggunaan terdahulu lebih banyak menggunakan aplikasi SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS.

H. Sistematika Penulisan

Supaya penulisan skripsi ini dapat dipahami dengan mudah serta memenuhi syarat penulisan, oleh karena itu penulisannya dibagi menjadi dalam beberapa tahapan yakni dalam bentuk bab, isi dari antar bab tersebut harus saling berkaitan satu sama lainnya, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian terkait penegasan judul penelitian, latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian

BAB II

yang terdahulu, dan sistematika penulisan.

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan uraian terkait landasan teori-teori yang digunakan pada penulisan ini yakni teori manajemen pemasaran, *e-commerce*, *brand ambassador*, kualitas produk dan keputusan pembelian online. Serta hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan uraian terkait metode penelitian yang digunakan, meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini berisi terkait pengajuan hipotesis yang diajukan oleh penulis, dan pembahasan terkait hasil dari penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis atau alat uji yang telah dipilih.

BAB V**PENUTUP**

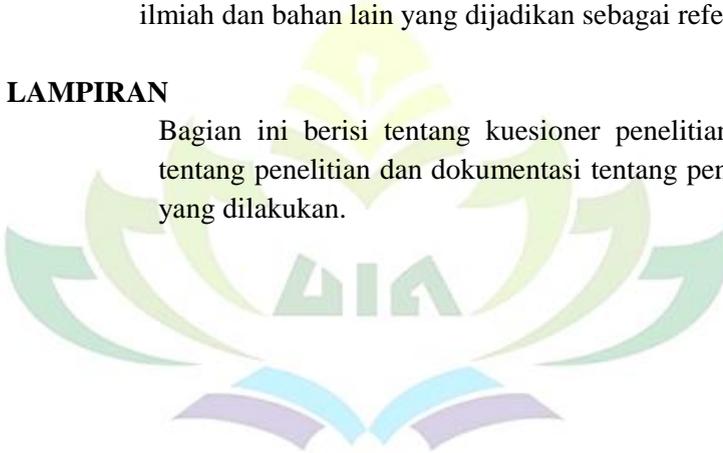
Bab ini merupakan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan, serta saran yang penulis sampaikan guna membangun penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang kuesioner penelitian, data tentang penelitian dan dokumentasi tentang penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Teori Manajemen Pemasaran

Di dalam penelitian ini, *grand theory* yang digunakan ialah manajemen pemasaran. Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.⁶⁵ Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.⁶⁶

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang didalamnya mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.⁶⁷ William J. Shultz menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran ialah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran yaitu dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik para konsumen. Sehingga tujuan

⁶⁵Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

⁶⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2.

⁶⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.

akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini yaitu dapat bertahan pada persaingan.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

- 1) Perencanaan dan kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶⁸ Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkann produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.⁶⁹ Relevansi dari penelitian ini adalah manajemen pemasaran digunakan oleh pelaku bisnis untuk memastikan produknya dapat dikenal oleh konsumen, maka penelitian ini *market place* shopee melakukan pemasaran secara tepat sasaran tepat sasaran agar traksaksi penjualan meningkat.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat

⁶⁸ Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2017), 10.

⁶⁹ Sahami, FM, & Hamzah, Diversifikasi Olahan Cumi Kering “Cumkring O500” Di Desa Olimoo'O Kecamatan Batudaa Pantai Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, No.4 No.3 (2020) : 281–289.

diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu melakukan bagaimana cara memuaskan.⁷⁰

2. *E-Commerce*

Menurut Romindo, et. al, *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah teknologi informasi yang begitu cepat berkembang terhadap pertukaran barang, jasa maupun informasi melalui elektronik seperti internet, televisi serta jaringan komputer lainnya.⁷¹ *E-commerce* merupakan suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*), atau dengan kata lain teknologi internet.

E-commerce secara umum diartikan sebagai proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet.⁷² *Electronic commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi.⁷³

E-commerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce*

⁷⁰ Suwianto, Piomer Pelawi, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Online" *Jurnal Field of Science Journal Liaison Academia and Society*, Vol. 3 No.2 (2019): 68

⁷¹ Romindo, et.al, *E-Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019): 2.

⁷² Sri Haryanti dan Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 3 No.1 (2011): 10.

⁷³ I Gusti Made Karmawan, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com" *ComTech*, Vol. 5 No.2 (2014): 749.

adalah internet. *E-commerce* ialah suatu jenis mekanisme bisnis elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*bussiness to bussiness*) dan konsumen langsung (*bussiness to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.⁷⁴

Dari berbagai pengertian dari istilah *e-commerce*, berikut beberapa karakteristik dari *e-commerce* yang tidak dapat dihilangkan antara lain:

- a. Transaksi yang dilakukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli
- b. Pertukaran jasa, barang maupun informasi
- c. Menggunakan sistem elektronik seperti, internet, tv ataupun jaringan komputer lain

3. *Brand Ambassador*

a. *Pengertian Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seorang individu atau grup yang menjadi model iklan utama dalam setiap iklan yang kita produksi. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat, karena *brand ambassador* akan menjadi representasi merek yang kita miliki. Selain itu ada baiknya jika kita menyewa *brand ambassador* dari kalangan selebritis atau *public figure*, yang jauh dari skandal ataupun gosip untuk menghindari potensi menjatuhkan nama perusahaan.⁷⁵

Menurut Shimp, *brand ambassador* yaitu bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.⁷⁶ *Brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan

⁷⁴ Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce" *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2 No.1 (2010): 159-168.

⁷⁵ Ahmad Muwafik Saleh dkk, *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: PT. Inteligesia Media, 2020), 200.

⁷⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 455.

oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa *brand ambassador* ialah seseorang yang terkenal untuk mewakili dalam penjualan produk dan mampu berbicara banyak mengenai produk, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap ketertarikan pasar akan merek tersebut.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador memiliki berbagai manfaat, sebagai berikut:

- 1) *Proses Coverage*
Brand ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra merek dimata konsumen.
- 2) *Changing perception of the brand*
Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu *brand*. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah *brand*.
- 3) *Attaracting new customers*
Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.
- 4) *Freshening up an existing campaign*
Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang di usung sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.⁷⁷

⁷⁷Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen di Mulai Dari Sini* (Palembang: PT. Ahlimedia Book, 2016), 122-123.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat 4 indikator dari *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu:⁷⁸

- 1) *Visibility* (kepopuleran)
Popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas)
Keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh *brand ambassador*.
- 3) *Attraction* (daya tarik),
Meliputi daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *brand ambassador*.
- 4) *Power* (kekuatan)
Tingkat kekuatan seorang selebriti dalam membujuk para konsumen dalam membeli/memakai produk yang diiklankan atau menjadi seorang *brand ambassador* dari sebuah merek maupun perusahaan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu.⁷⁹ Menurut M Suyanto kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.⁸⁰ Menurut Deming Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang

⁷⁸ Andrian Fredy Iswanto dan Sanaji Sanaji, “Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 1 (2021): 382.

⁷⁹ Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modren English Press, 2002), Ed.2,h.130

⁸⁰ M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), h.110

dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.⁸¹

Menurut Garvin dan Davis kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja. Proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁸²

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan dibeli tambahan.⁸³ Sementara menurut Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁸⁴

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut W.Griffin dan Ronaldo J.Ebert produk adalah paket nilai yang menyediakan manfaat-manfaat

⁸¹ Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, h.3

⁸² Garvin dan davis, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N.Nasution, h.3

⁸³ Petter Salim, Yenny Salim, *Op Cit*, h.192

⁸⁴ http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas_produk.html. Akses pada Tanggal 19 februari 2023

yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁸⁵

Menurut M.Nur Rianto Al Arif Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.⁸⁶

b. Tingkatan Produk

Usaha untuk merencanakan produk yang ditawarkan kepasar, dimana perencana produk harus berfikir secara mendalam dengan memahami lima tingkatan produk, sehingga tiap-tiap tingkat mampu menambah lebih banyak nilai pelanggan diantaranya yaitu :

1. **Produk Utama/Inti (*Care Benefit*)**

Produk Utama/Inti (*Care Benefit*) adalah produk yang sesungguhnya dibeli konsumen karena memiliki manfaat utama atau sesungguhnya.

2. **Produk Dasar (*Basic Product*)**

Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk yang tidak mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk.

3. **Produk yang diharapkan Produk Dasar (*Expected Product*)**

Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah suatu kumpulan atribut dan kondisi yang

⁸⁵ Ricky W.Griffin, Ronaldo J.Ebert, Bisnis Edisi Kedelapan, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 203

⁸⁶ M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 139-140.

biasanya diharapkan dan disetujui pelanggan ketika mereka membeli produk tersebut.

4. Produk yang ditingkatkan atau Produk Tambahan

Produk yang ditingkatkan atau produk tambahan adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan bahkan mampu melampaui harapan mereka, sehingga mampu membedakan penawaran perusahaan dengan penawaran perusahaan pesaing.

c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan ruma tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan, yaitu :

1. *Convenience Goods*.

Convenience Goods merupakan barang yang ada pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience Goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1) *Staples*

Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.

2) *Impulse Goods*

Impulse Goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya

impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di *counter* supermarket.

3) *Emergency Goods*

Emergency Goods adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai *alternative* yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri atas dua jenis, yaitu :

1) *Homogeneous Shopping Goods*

Homogeneous Shopping Goods merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya. Contohnya adalah *tape recorder*, TV dan mesin cuci.

2) *Heterogeneous Shopping Goods*

Heterogeneous Shopping Goods adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al.,1992), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

d. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator Kualitas Produk, antara lain:⁸⁷

1. Produk Harga (*Expected Product*)

Produk Harga (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

2. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*)

Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam usaha pakaian, manfaat utama yang dibeli para konsumen adalah kualitas bahan baku, memiliki bahan yang nyaman untuk dipakai.

3. Produk Generik

Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

4. Produk Perlengkapan (*Augmented Product*)

Produk Perlengkapan (*Augmented Product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan varian produk, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

⁸⁷ Fandy Tjiptono an Anastasia Diana, *Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.96

5. Produk Potensial

Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

e. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *Altayyibat* dan *Al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁸⁸

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

⁸⁸ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, h. 380

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah di lepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁸⁹

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak

⁸⁹ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam,2007), h. 481-483

ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.⁹⁰

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ
عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

“ yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya :

- 1) Umar menyatakan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti karena dia salah satu cara mengembangkannya,

⁹⁰ Abdullah Mahid, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h.28

“Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

- 2) Umar Rhadiyahallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “ janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan contohnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.⁹¹

5. Keputusan Pembelian *Online*

a. Pengertian Keputusan Pembelian *Online*

Konsumen dalam menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan yang kuat dari faktor internal maupun faktor eksternal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler, keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁹² Konsumen akan mencapai sebuah titik dimana konsumen akan berhenti dalam pencarian produk karena telah adanya keyakinan terhadap sebuah produk yang disebut dengan keputusan pembelian.

Inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif

⁹¹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab, (Jakarta : Khalifa, 2006), Cet 1, hlm 78

⁹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.⁹³ Keputusan pembelian menurut Tjiptono ialah proses pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.⁹⁴

Berdasarkan pengertian di atas, *online purchase decision* atau keputusan pembelian *online* yaitu salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Dalam penggunaan produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang menjadi gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Dalam Islam menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, tidak boleh berlebihan sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana firman-Nya:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ

الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesa” (QS. Al-Isra: 29).

Menurut Handoko kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh

⁹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

⁹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).

sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.⁹⁵

b. Indikator Keputusan Pembelian Online

Adapun yang menjadi indikator keputusan pembelian antara lain:⁹⁶

1) **Kemantapan pada sebuah produk**

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) **Kebiasaan dalam membeli produk.**

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3) **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah

4) **Melakukan pembelian ulang**

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

⁹⁵ Jacksin R.S, “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Conforta*”, *Jurnal EMB*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h.608

⁹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2012), 154.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.⁹⁷ Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan konsumen juga merupakan sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.⁹⁸

Kepercayaan itu mahal harganya. Itulah stigma yang selama ini beredar dimasyarakat, dan itu memang benar adanya. Bicara tentang kepercayaan, berarti bicara tentang titipan dan kejujuran. Kepercayaan tidak bias disandingkan dengan uang dan materi karena kepercayaan hanya bisa dibuktikan dengan proses panjang. Kepercayaan bisa pergi dengan mudah, namun sulit datang kembali. Karena, untuk menumbuhkan rasa percaya saja membutuhkan waktu yang amat panjang, maka menjaga kepercayaan adalah sebuah perjuangan.

Percaya adalah salah satu nilai yang paling tinggi dalam sebuah kehidupan, mempercayai, dipercayai, mempercayakan adalah tanda bahwa adanya keyakinan yang besar akan satu hal atau akan seseorang. Hal ini harus dipahami dengan mendalam mengapa kepercayaan

⁹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 176.

⁹⁸Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 136.

itu begitu besar maknanya. Kepercayaan juga disebut dengan amanah yang sangat penting bagi perseorangan dalam kehidupan sehariannya, karena nilai yang akan diperoleh perseorangan dalam sebuah kepercayaan atau sebuah amanah sangatlah tinggi. Islam mengajarkan akhlaq yang didalamnya terkandung sebuah amanah ataupun sebuah kepercayaan yang nilainya sangatlah tinggi bagi setiap individu maupun sosial. Jika dikaitkan dengan bisnis maka kaitannya adalah dalam berbisnis sangatlah penting dengan pemenuhan kepercayaan seorang konsumen yang akan melariskan sebuah produk dalam berbisnis.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan antara lain:⁹⁹

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan ialah sebuah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual dalam membantu konsumennya guna melakukan suatu hal sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan ialah seberapa besar penjual dapat berhasil menghasilkan hal yang dibutuhkan konsumen.

2) *Benevolence* (Kebaikan Hati)

Kebaikan hati yaitu seberapa besar konsumen percaya bahwa seorang penjual dapat bersikap baik terhadap para konsumen tersebut. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual melayani dengan baik kepentingan konsumennya.

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan konsumen atas kejujuran penjual dalam hal menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat oleh

⁹⁹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

kedua belah pihak yaitu penjual dan konsumen (pembeli).

7. Bisnis Syariah

a. Pengertian Bisnis Syariah

Definisi syariah yaitu ketentuan atau ketetapan dari Allah SWT yang wajib dipatuhi, mengenai aqidah (tauhid), ibadah (hubungan kepada Allah) dan muamalah (hubungan dengan manusia). Sedangkan secara umum, definisi bisnis ialah bentuk kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mendapat penghasilan atau pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Cara yang biasa dilakukan yaitu dengan mengelola sumber daya ekonomi dengan berbagai jenisnya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa bisnis syariah merupakan serangkaian kegiatan jual beli dalam berbagai bentuk yang tidak terbatas pada jumlah kepemilikan harta baik barang atau jasa, tetapi memiliki keterbatasan pada cara memperoleh maupun menggunakannya. Ini berarti tidak boleh ada cara-cara yang diharamkan oleh Allah SWT dalam memperoleh harta dan menggunakannya.¹⁰⁰

Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَتَايَهَاتُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan

¹⁰⁰ Fauzi Muhammad & Baharuddin Ahmad, M.H.I., *Fiqh Bisnis Syariah Kontemporer*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2021), 245.

perdagangan yang Berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisaa [4]: 29)

Berdasarkan ketentuan syariah, bisnis tidak boleh memiliki sifat liberal atau bebas, namun perlu mengikuti aturan halal haram bahkan yang syubhat lebih baik di jauhi daripada dilakukan. Masyarakat muslim yang tidak memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut, maka laba yang didapatkannya tidak mendapat ridho dari Allah SWT. Apabila tidak memperoleh ridho Allah SWT, maka tidak akan membawa keselamatan atau mungkin harta tersebut dapat menyengsarakan hidup. Tuntunan untuk bermuamalah dengan cara yang dibenarkan agama. Cara-cara batil yang dilarang seperti riba, membelanjakan harta ke jalan yang diharamkan dan berlebih-lebihan pada hal-hal yang tidak di ridhoi Allah SWT.

b. Ciri Khas Bisnis Syariah

Dalam Al-Qur'an tidak banyak dibahas karena hanya mengemukakan prinsip-prinsip dasar saja. Dari prinsip-prinsip dasar tersebut kemudian dikembangkan sistem yang sesuai dan tidak menyimpang. Berdasarkan alasan yang tepat, Al-Qur'an dan Sunnah banyak sekali membahas bagaimana seharusnya umat islam bersikap sebagai produsen, konsumen dan pemilik modal tetapi hanya membahas sedikit tentang masalah sistem ekonomi.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, yaitu ekonomi menurut pandangan islam harus dapat memberikan kesempatan sebesar-besarnya kepada semua pelaku usaha. Karena itu bisnis syariah juga menekankan empat sifat, yaitu :

- 1) *Unity* (Kesatuan)

- 2) *Equilibrium* (Keseimbangan)
- 3) *Free Will* (Kebebasan)
- 4) *Responsibility* (Tanggung Jawab)¹⁰¹

c. Tujuan Bisnis Syariah

Segala bentuk aktivitas manusia pasti mempunyai maksud atau tujuan tertentu, tidak terkecuali dalam aktivitas bisnis syariah. Adapun tujuan tersebut, antara lain:¹⁰²

- 1) Memperoleh keuntungan material dan non material

Dalam menjalankan sebuah bisnis sudah pasti seseorang ingin memperoleh laba atau keuntungan. Hal itu adalah rasional serta manusiawi. Namun, keuntungan material tersebut harus dapat melahirkan keuntungan non profit secara umum maupun khusus. Misalnya, dapat menciptakan suasana yang kondusif, persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Keuntungan material yang tidak disertai dengan keuntungan non material hanya akan melahirkan disharmonisasi dalam kehidupan bermasyarakat. Akhirnya, akan timbullah egoisme dan sifat individualistik yang tidak dibenarkan oleh Islam. Cukup banyak ketentuan baik dalam Al-Qur'an maupun hadis yang menganjur untuk hidup saling mengasihi atau membantu.

Dalam aktivitas bisnis apapun bentuknya tetap dituntut untuk mewujudkan ukhuwah islamiyah, bukan justru bersifat individualistik egoistik. Ada lagi aspek lain yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis yaitu *qimah khuluqiyah*. Pengertiannya, setiap aktivitas bisnis haruslah dapat melahirkan nilai-nilai akhlak *karimah*, bukan semata-mata terjadi

¹⁰¹ Suhendi, "Ekonomi Islam Berbasis Ekonomi Kerakyatan" *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.1 No. 2 (2012)

¹⁰² Diana Wijayanti, "Perspektif Hukum Islam terhadap Pasar Modal Syariah Sebagai Alternatif Investasi Bagi Investor" *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, Vol.20 No.2 (2016)

hubungan fungsional atau profesional. Ini, merupakan suatu keharusan dalam setiap aktivitas bisnis dalam perspektif syariah.

2) Mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi

Keuntungan atau profit material yang diperoleh dalam menjalankan aktivitas bisnis diharapkan dapat mewujudkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya pertumbuhan bisnis yang dijalankan akan menjadi maju dan besar. Hal ini tentunya akan dapat menjaga eksistensi bisnis atau perusahaan yang menjalankannya. Jangka waktu keberlangsungan bisnis tentunya diharapkan bukan hanya satu dua tahun, akan tetapi untuk selamanya.

3) Menjaga keberlangsungan bisnis

Keberlangsungan bisnis juga tidak jauh dari harapan kehidupan umat manusia. Keberlangsungan tersebut akan menjadi hal yang tidak mungkin dicapai jika keuntungan dalam berbisnis tidak dapat diperoleh. Atas dasar ini, bisnis syariah memberikan hak untuk mengambil keuntungan material dan keuntungan non material seperti telah diuraikan di atas. Batas dalam mengambil keuntungan material sesungguhnya tidak pernah dibatasi oleh Al-Qur'an dan hadist. Namun demikian, karena Allah SWT dan Rasulullah SAW selalu menganjurkan untuk mewujudkan kehidupan yang harmonis, santun, penuh dengan rasa kasih sayang, maka tetap dianjurkan tidak mengambil keuntungan yang cukup besar. Biasanya kalau ada pedagang mengambil keuntungan terlalu besar, para pelanggan akan mencari tempat pembelian yang harganya relatif murah. Apabila hal tersebut terjadi, tentunya keberlangsungan kegiatan bisnis tidak dapat dipertahankan dengan baik. Mengambil keuntungan material dalam aktivitas bisnis adalah sesuatu yang manusiawi, tetapi tetap tidak boleh dilakukan jika mengabaikan nilai-nilai sosial yang islamik.

4) Memperoleh berkah dari Allah

Berkah adalah bertambahnya kebajikan dan ketenangan dalam diri seseorang yang tidak dapat dihitungkan secara matematik. Bisnis syariah dijalankan sebenarnya untuk mencapai tujuan yang sangat esensial yaitu berkah.

5) Mendapat ridho Allah

Dalam hal menjalankan bisnis syariah, dengan konsep ada yang halal dan haram serta tidak melakukan kezaliman, harapannya ingin mendapatkan ridho Allah. Dengan ridho Allah diharapkan kegiatan bisnisnya bisa maju, menghasilkan keuntungan yang banyak dan dapat dipergunakan untuk kemaslahatan umat serta mendapatkan ketenangan batin. Allah telah mengingatkan kepada hamba-Nya bahwa segala kehidupannya haruslah untuk mendapatkan ridho Allah.

6) Mendapatkan ketenangan lahir dan batin

Dalam hal bisnis, Allah telah membuat aturan-aturan yang jelas, seperti haramnya riba, pengurangan timbangan, pemalsuan barang, menyembunyikan cacat barang dan lain-lain. Ketentuan-ketentuan bisnis syariah ini, mampu melahirkan ketenteraman lahir dan batin orang-orang yang mematuhi. Ketentuan-ketentuan syariah tersebut datangnya dari Allah Yang Maha Kuasa. Tidak mungkin Allah membuat aturan untuk menyengsarakan hamba-hamba-Nya. Apabila hal tersebut dilanggar, pastilah menimbulkan ketidaktenangan dalam diri manusia. Pada hari akhirat kelak akan menjadi orang yang buta walaupun sewaktu hidup di dunia matanya bagus. Ini diakibatkan orang tersebut sewaktu hidup di

dunia tidak mau melihat dan mengamalkan kebenaran agama Allah.¹⁰³

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori saja atau belum berdasarkan fakta dan bukti yang bersifat empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dan kuesioner.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu :

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *E-Commerce Shopee*

Perusahaan perlu membuat strategi pemasaran secara langsung agar para konsumen percaya dengan produknya. Perusahaan dapat menggunakan *celebrity* untuk menjadi *brand ambassador* dan juga untuk promosi ketika mempromosikan produk yang ditawarkan, sehingga semakin menarik perhatian konsumen pada produk yang dipakai oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan seorang yang dapat mewakili terkait suatu produk sehingga mempengaruhi masyarakat untuk memakai bahkan akhirnya mengambil keputusan dalam membeli.

Brand ambassador harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti sebagai *brand ambasssador* pada produk *smartphone* yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya *Brand ambassador* ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk-produk mereka. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan *brand ambassador* yang baik.

¹⁰³Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah (Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik dan Berkeadilan)* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 11-15.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Citra Wulandari dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo F3 di Samarinda” penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan tehnik *sampling incidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* yang terdiri dari daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo F3 di Samarinda.¹⁰⁴ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”, Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan penggunaan program komputer SPSS versi 21.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie dan James massie dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo *Shop* Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”, Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 100. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.¹⁰⁶

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworhiness* Sebagai Variabel

¹⁰⁴ Wulandari, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda”, 1.

¹⁰⁵ Nisfatul Lailiya, “Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”. *IQTISHADequity junral Manajemen* 2 (2), 113-126, 2020.

¹⁰⁶ Wua Gloria Sterie dan James massie, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (3), 2019.

Intervening pada distro Starcross Yogyakarta”, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini *brand ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trustworthiness*, *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hal ini *trustworthiness* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony In Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal” Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dan tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikan (Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (*survey* pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal). Sedangkan secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *testimony in social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁸ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

¹⁰⁷ Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel *Intervening*” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.9 No.3, 2021

¹⁰⁸ Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* Dan *Testimony In Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian (*Survey* Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal)” *DIALEKTINA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 1 (2021): 35, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.

Hipotesis₁ : *Brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Y) pada *e-commerce* Shopee.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee

Menurut Aaker terkait dengan keputusan keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran.¹⁰⁹ Diperkuat oleh pendapat Ries yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Rahmawaty dengan judul “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.¹¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra dengan judul “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor”, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan berupa regresi berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 21,9 %.¹¹²

¹⁰⁹Aaker, (2010) *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Spektrum Mitra Utama

¹¹⁰ Penny Rahmawaty “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sari roti”, *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 11 No.2 (2014)

¹¹¹Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6 No 3 (2022).

¹¹² Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, “Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian”. *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan Analisis Regresi dan Kolerasi serta uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh *negative* atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh botol.¹¹³ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Online (Y) pada e-commerce Shopee.

c. ***Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi.***

Brand ambassador merupakan seorang yang terkenal untuk mewakili dalam penjualan produk dan mampu berbicara banyak mengenai produk, sehingga memberikan pengaruh besar terhadap tertarik pasar akan merek tersebut. Sebelum menerima tawaran untuk mengulas produk, selebritas tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan diulas apakah produk tersebut memiliki gambaran yang baik di masyarakat. Keberadaan kepercayaan konsumen juga akan menunjang brand ambassador semakin baik lagi sehingga membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juru Kie menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memperkuat pengaruh faktor-faktor *pertimbangan* konsumen terhadap keputusan

¹¹³ Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 2 No. 2, 2014

pembelian konsumen.¹¹⁴ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis₃ : Kepercayaan memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *e-commerce* Shopee.

d. Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *E-Commerce* Shopee dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk terbentuk karena adanya harapan bahwa produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.(Degaldo 2004)¹¹⁵ hal tersebut dapat diperoleh dengan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dengan cara menjaga kualitas produk. Aaker 1997:124 menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang aspek kualitas sebuah produk tertentu sesuai dengan harapan mereka terhadap produk tersebut.¹¹⁶

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Astutik dengan judul “Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dimoderasi oleh kepercayaan konsumen”, menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.¹¹⁷ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis₄ : Kepercayaan memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *e-commerce* Shopee.

¹¹⁴Juru Kie, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderat” (Tesis, Universitas HKBP Nommensen, 2018), 1

¹¹⁵Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multigroup Invariance Analysis*, European Journal Of Marketing, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96.

¹¹⁶ Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

¹¹⁷Irma Dwi Astutik “Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee dimoderasi oleh kepercayaan konsumen”, *Journal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 5 (2), 2169-2184, 2022.

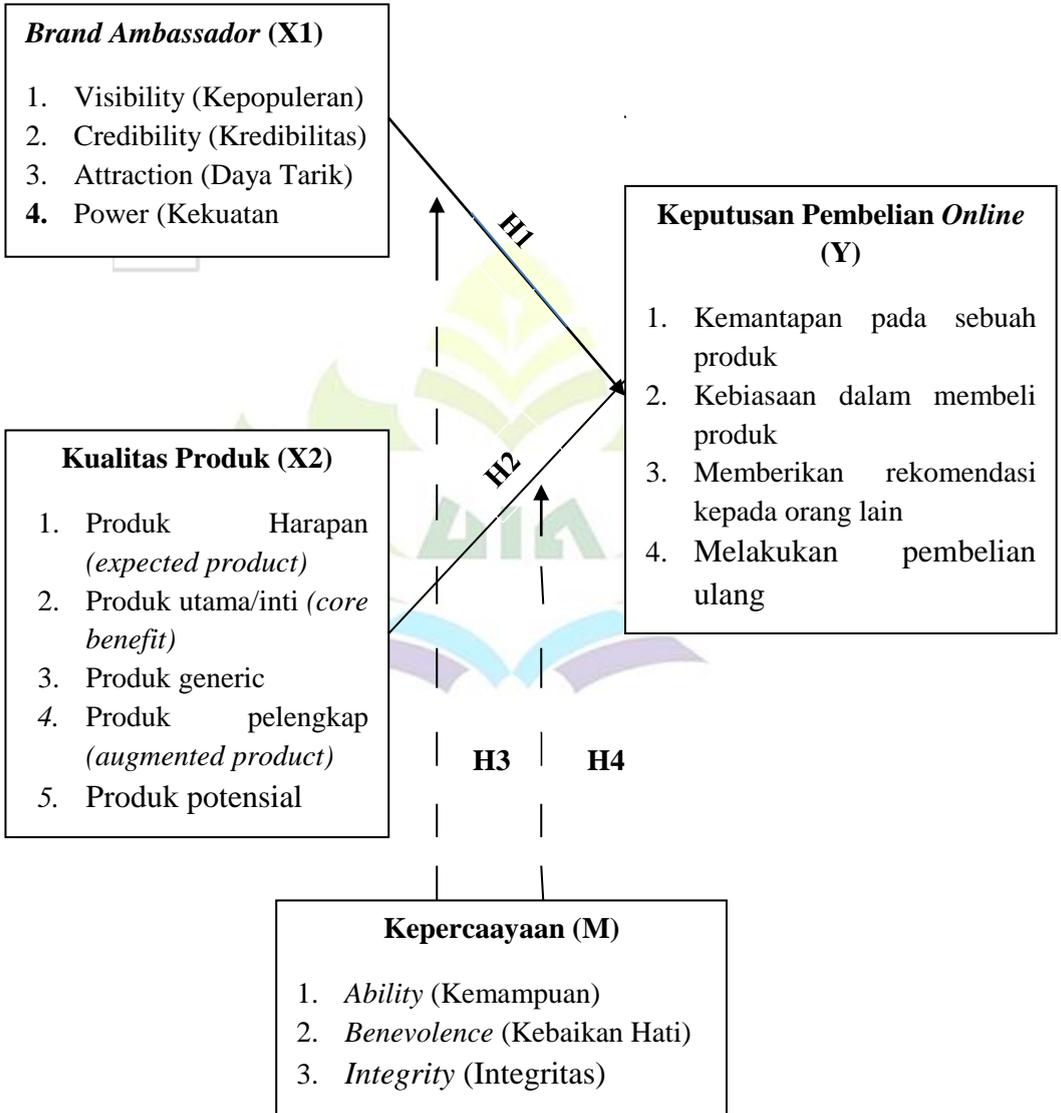
C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.¹¹⁸ Dalam penelitian ini penulis memiliki variabel independen atau variabel bebas yang merupakan variabel mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dan memiliki variabel moderasi yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah antara variabel independen dan dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online dan variabel moderasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan. . Berikut adalah gambaran mengenai kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

¹¹⁸ Dominikus Dolet Unaradjan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya. 2019),92.

Gambar 4
Kerangka Pikir



DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Ahmad Muwafik Saleh dkk, *Communipreneur Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0* (Malang: PT. Inteligesia Media, 2020), 200.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 1045.
- Dosen STIE IPWIJA, *Belajar Manajemen di Mulai Dari Sini* (Palembang: PT. Ahlimedia Book, 2016), 122-123.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008).
- Garvin dan davis, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N.Nasution, h.3
- HM Jogiyanto dan Willy Abdillah, *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris* (Yogyakarta: BPFE, 2009), 62.
- M. Suyanto, *Marketing strategy top brand Indonesia*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), h.110
- M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 139-140.
- Marilyn Greenstein dan Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce* (New York: McGraw Hill, 2002), 2.
- Petter Salim, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta : Modren English Press, 2002), Ed.2,h.130
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 176.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), 6.
- Ricky W.Griffin, Ronaldo J.Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Erlangga, 2006), h. 203
- Romindo, et.al, *E-Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019): 2.
- Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 2..
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dalam Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2004), 182.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 13.
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam,2007), h. 481-483
- Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), 455.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 2.
- Ujung Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 136

JURNAL

- Adi, Rifki Nugroho, 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). *JATI Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.*
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan dan Fetalia Haryanti Anugrah, “Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah di Kota Tegal” *DIALEKTINA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol. 6 No. 1 (2021): 35,
- Amelia Ghadani, Ami Muwarni dan Ade Indah Sari ”Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *Brand Awareness*” *Insight Management Journal*, Vol. 2 No. 3, (2022)
- Andi Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 8 No. 2 Maret 2014|.1
- Andreas Fredy Iswanto dan Sanaji Sanaji, “Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9 No. 1 (2021): 382.
- Arini Wahyuni Putri, Asep Muhamad Ramdan dan R Denin Muhammad Danial “Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai

- Variabel Intervening” *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 5 No. 2, (2022)
- Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah (Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik dan Berkeadilan)* (Medan: Perdana Publishing, 2013), 11-15.
- Astri Wulandari, Dessy Putri Wahyuni dan M. Nastain, “Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta” *JCommsci*, Vol. 4 No. 3 (2021): 125.
- Briliani, Suhermman Kusniadji, Lusya Savitri Setyo Utami, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS Di Jakarta Barat*, EISSNN 2598-0785 Vol. 2, No. 2, Desember 2018.
- Chando Steven Johannes dan Valentine Siagian, “Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 6 No. 2021,1,
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal eBiomedik (eBm)*, 3 (1), 297-302
- Citra Wulandari, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda” *JIMM*, Vol. 3 No. 4 (2018): 5.
- CNN Indonesia, “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja Dengan E-Commerce”, 2021, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78->

719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce.

- Daharmi Astuti, "Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam" *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No. 1 (2018): 14.
- Davin Joshua dan Metta Padmalia, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93". *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 2017.
- Deming, *Manajemen Terpadu Edisi kedua*, Sebagaimana dikutip dalam karangan M.N. Nasution, h.3
- Devi Puspita Sari dan Audita Novriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger" *JPEB (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis)*, Vol. 3 No. 2 (2018): 75.
- Devi Puspita Sari dan Audita Novriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger" *JPEB (Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis)*, Vol. 3 No. 2 (2018): 75.
- Dewi Amalia Probosini dan Nurdin Hidayat, "Pengaruh promosi, Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place X dengan brand image sebagai variabel intervening". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan-JBMK 2* (2), 445-458, 2021.
- Diah Ernawati, "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung". *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7 (1), 17-32, 2019

- Dian Permata Sari dan Rr. Tri Istining Wardani, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs E-Commerce Shopee” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 (2020): 82.
- Galih Kristian, Henny Welsa dan Ida Bagus Nyoman Udayana, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trustworthiness* Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.9 No.3, 2021
- Halila Titin dan Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Cosumer Review, Online Consumer Rating, dan Star Saller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee” *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 No.2 (2020): 235.
- I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com” *ComTech*, Vol. 5 No.2 (2014): 749.
- Ihsan Widi Utomo. 2017. “Pengaruh Brand Image, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping*,” *Jurnal Komunikasi*, Voll VIII, No 1.
- Inda Liya, “Pengaruh Panic Buying Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid-19 dengan Perilaku Konsumen Muslim Sebagai Mediator (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 72.
- Jacksin R.S, “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Conforta*”, *Jurnal EMB*, Vol.1 No.4 Desember 2013, h.608

- Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce" *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 2 No.1 (2010): 159-168.
- Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 141.
- Juru Kie, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderat" (Tesis, Universitas HKBP Nommensen, 2018), 1.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Juni 2016/1437 H, Volume VI, No. 1: 45-52. h. 48.
- Lelly Brestiliani dan Suhermin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (Studi pada mahasiswa Stiesia)". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 9 (2), 2020
- Made Tiya Yogi Suari dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, "Pengaruh kualitas produk dan Desain produk terhadap keputusan pembelian". *Bisma : Jurnal Manajemen* 5 (1), 26-33, 2019.
- Nella Agape, "Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), 3.

- Nisfatul Lailiya, “Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia”. *IQTISHADequity jurnal Manajemen* 2 (2), 113-126, 2020.
- Nur Atiqah Mahmudah, “Pengawasan Terhadap Bisnis Syariah di Indonesia” 2, no. 2 (2012).
- Nur Indrianto and Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan dan Manajemen)*, Edisi 1 (Yogyakarta: Bpfe, 2013), h.104
- Nuraidya Fajariah, Armanu Thoyib dan Fatchur Rahman, “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia”. *Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.14, No.3.Sep 2016, h. 472*
- Pantri Heriyanti dan Septi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian” *Jurnal of Business Strategy and Execution, Vol. 4 No. 2, 171-205*
- Raden Bagus Rendy Putra Pradwita, Yunus Handoko dan Ike Kusdyah Rachmawati, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website www.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online” *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 8 No. 2 (2020): 212.*
- Reuben M. Baron and David A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986); 1173-83
- Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya, “Pengaruh brand ambassador, brand Image dan brand awareness terhadap purchase decision”. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 4 (1), 198-205, 2019

- Ruslin Karim, Tineke Wolok dan Djoko Lesmana Radji, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2020): 88.
- Schiffman, LG dan Kanuk, Leslie L (2013) *Cosumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sri Haryanti dan Tri Irianto, “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 3 No.1 (2011): 10.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal 1* (1).
- Suparman Hi Lawu, Ria Andriani dan Rani Febriana, “Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 9 No. 2 (2021): 183.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsmen* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head And Shoulders* Di 24 Manado” *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3 September 2014, Hal.1792-2802
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, h. 380
- Vivil Yazia, “Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone balckberry”. *Journal of economic and economic education* 2 (2), 165-173, 2014.

Wua Gloria Steria, James D. D Massie dan Djurwati Soepono dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.4, Hal. 3139-3148

Wua Gloria Sterie dan James massie, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (3), 2019.

Wulandari, “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda”, 1.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Eka Silvia, Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung yang saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir mengenai *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online.

Pernyataan-pernyataan yang tersedia harap dijawab semua dengan jujur dan sesuai dengan apa yang sedang anda alami atau yang sedang dirasakan. Dan BUKAN jawaban penilaian, atau perasaan dari orang lain. Dalam kuesioner ini tidak ada jawaban BENAR atau SALAH, tetapi merupakan keadaan yang sesuai dengan diri anda yang sesungguhnya. Anda juga tidak perlu khawatir karena identitas dan data yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian. Apabila ada pertanyaan, kritik atau saran dalam penelitian ini anda dapat menghubungi peneliti. Demikian hal ini saya sampaikan, atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Walaikumsallam Wr.Wb

Hormat saya,

Eka Silvia

Lampiran II Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

A. IDENTIFITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Angkatan Tahun :
3. Jenis Kelam :
4. Usia :

B. PETUNJUK PENGISISAN KUESIONER

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) di kolom pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. **Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.**
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

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

PERNYATAN KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Brand Ambassador (X1)</i>						
<i>Visibility (Kepopuleran)</i>						
1	Fuji dan Thoriq yang muncul mempromosikan iPhone cukup terkenal di kalangan mahasiswa					
2	<i>Brand Ambassador</i> dalam iklan iPhone pada shopee dikenal menjadi sebuah lambang produk					
<i>Credibility (Kredibilitas)</i>						
1	Saya memilih membeli iPhone di shopee karena tertarik saat Fuji dan Thoriq mempromosikan					
<i>Attraction (Daya Tarik)</i>						
1	Fuji dan Thoriq memiliki daya tarik karena penampilannya yang menarik dikalangan mahasiswa					
2	Daya tarik Fuji dan Thoriq sebagai <i>Brand Ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan pengguna aplikasi Shopee					
<i>Power (Kekuatan)</i>						
1	Ketenaran dan kepopuleran Fuji dan Thoriq sebagai <i>Brand</i>					

	<i>Ambassador</i> memberikan dampak pada peningkatan pengguna aplikasi shopee					
2	Fuji dan Thariq sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi konsumen tertarik dengan produk yang sedang mereka promosikan					
<i>Brand Ambassador dalam Perspektif Bisnis Syariah</i>						
1	Apakah Fuji dan Thoriq sebagai <i>brand ambassador</i> saat mempromosikan produk juju dan berterys terang mengenai informasi terkait produk yang sedang di promosikan?					
Kualitas Produk (X2)						
<i>Expected Product (Produk Harapan)</i>						
1	Model iPhone jauh lebih meranik daripada smarphone lainnya					
2	Fitur iPhone lebih mudah digunakan					
<i>Core Benefit (Produk Utama/inti)</i>						
1	iPhone terkesan simple dan elegan					
2	Kamera iPhone jauh lebih bagus					

	daripada smarhphone lain					
Produk Generik						
1	Sistem Ios diakui sangat efisien dan mudah untuk digunakan dan terkesan eksklusif, karena hanya bisa digunakan oleh pengguna iPhone saja					
Augmented Product (Produk Perlengkapan)						
1	iPhone memiliki sistem keamanan maksimal bahkan terbilang sangat baik					
Produk Potensial						
1	Aplikasi yang disediakan di <i>App Store</i> adalah yang terbaik dan cenderung lebih dulu tersedia daripada <i>Play Store</i>					
2	Setiap tahun iphone selalu mengeluarkan produk terbaru yang lebih canggih dari tahun ke tahun					
Kualitas Produk dalam Perspektif Bisnis Syariah						
1	Apakah Kualitas pada produk iPhone sesuai dengan standar harga yang ditetapkan?					
Keputusan Pembelian Online (Y)						
Kemantapan pada sebuah produk						

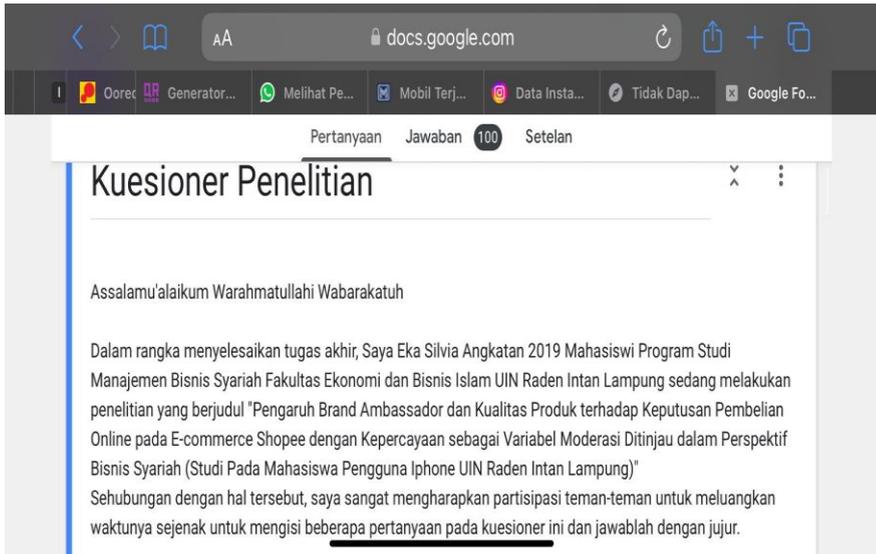
1	Saya memilih iPhone karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
2	Saya tidak banyak pertimbangan untuk memilih iPhone sebagai produk smarphone yang selalu saya gunakan					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1	Saya selalu mencari informasi melalui internet, teman dan kerabat saat memutuskan membeli handphone merek iPhope					
2	Saya selalu membeli iPhone di <i>e-commerce</i> shopee karena harganya yang relatif lebih murah dari pada harga di store					
Rekomendasi kepada orang lain						
1	Saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan orang sekitar agar membeli iphone pada <i>e-commerce</i> shopee					
Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Syariah						
1	Apakah sebelum memutuskan membeli iPhone anda selalu bisa membandingkan mana					

	kebutuhan dan keinginan?					
Kepercayaan (M)						
<i>Ability (Kemampuan)</i>						
1	Saya merasa produk dari <i>Apple</i> adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen					
2	Saya merasa kualitas pada iPhone sangat baik dibanding <i>Smartphone</i> merek lain					
<i>Benevolence (Kebaikan Hati)</i>						
1	Saya yakin produk dari <i>Apple</i> selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
2	Saya yakin produk dari <i>Apple</i> akan memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen					
<i>Integrity (Integritas)</i>						
1	Saya merasa semua produk dari <i>Apple</i> terutama <i>handphone</i> nya mempunyai reputasi yang bagus					
2	Produk dari <i>Apple</i> memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya					
Kepercayaan dalam Perspektif Bisnis Syariah						
1	Apakah produk dari <i>Apple</i>					

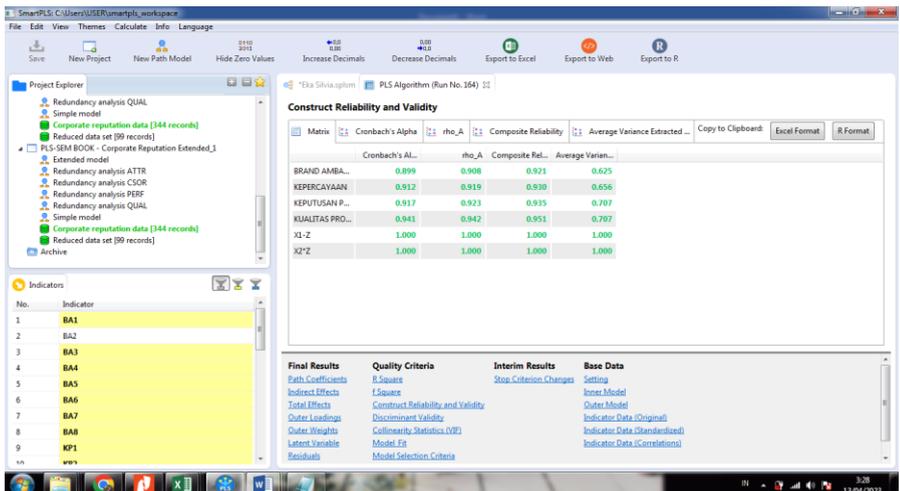
	memberikan kualitas yang baik dan maksimal demi kepuasan konsumen?					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran V Kuesioner Penelitian

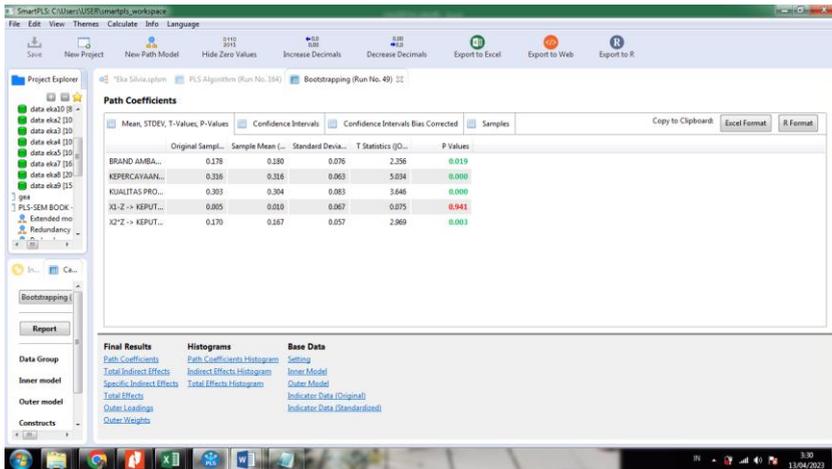
1. Penyebaran Kuesioner Penelitian



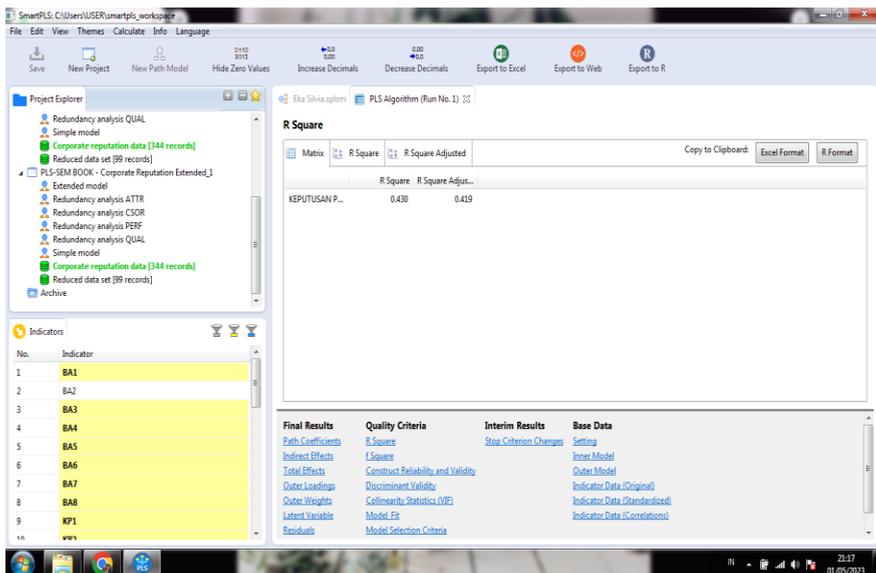
2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk



3. Total Effect



4. R-Square



Lampiran IV Tabulasi Jawaban Responden

TABULASI DATA

BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KPO1	KPO2	KPO3	KPO4	KPO5	KPO6	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
4	4	4	4	5	3	5	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	2	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	3	5	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	2	4	4	5	1	2	3	1	2	1	1	4	1	3	5	1	2	5	4	4	3	2	1	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	1	2	1	3	4	3	3	3	3	4
4	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	2	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	2	3	2	4	3	4	5	3	4	4
4	4	4	2	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	5	4	3	5	2	4	2	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4
4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4

5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	5	2	5	3	3	5	2	5	5	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	2	5	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	5	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	1	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	

4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4				
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5		
4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4		
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	3	4	5		
4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4		
4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4		
5	4	4	3	1	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5		
5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4		
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4		
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	2	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	2	3	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	2	5	5	4	2	5	4	4	5	3	5	5	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	2	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	1	5	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135

118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax: 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1734 /Un.16 / P1 /KT/VIII/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASIDITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Iphone UIN Raden Intan Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
EKA SILVIA	1951040289	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 16 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 10 Agustus 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH BRAND
AMBASSADOR DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
ONLINE PADA E-COMMERCE
SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI DITINJAU
DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH

by Eka Silvia

Submission date: 10-Aug-2023 10:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 2143783667

File name: TURNITIN-EKA_SILVIA.docx (581.63K)

Word count: 11295

Character count: 75082

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

ORIGINALITY REPORT

16%	%	10%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	2%
2	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
3	Herawati Herawati, Angga Sanita Putra. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic", Journal on Education, 2023 Publication	1%
4	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	1%
5	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	1%
6	Submitted to President University Student Paper	<1%
7	Submitted to University of Malaya Student Paper	<1%
8	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1%

10	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
11	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
13	Tia Chisca Anggraeni, Wahyu Widjayanti, Andra Bening Ibra Puspita. "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 Publication	<1 %
14	Submitted to Universiti Sains Malaysia Student Paper	<1 %
15	Desfayani Desfayani. "HUBUNGAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN M-BANKING DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG PENGGUNA SHOPEE", Jurnal Psikologi Jambi, 2021 Publication	<1 %
16	Melia Andayani. "Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Fasilitas Fisik dan Kepercayaan Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2020 Publication	<1 %
17	Submitted to Universitas PGRI Yogyakarta Student Paper	<1 %
18	Rahayu Kusumah Wardani, Sukaris Sukaris. "THE EFFECT OF ADVERTISING, CELEBRITY ENDORSER, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION", Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social	<1 %

Science, and Health International Conference (UMGESHIC), 2021

Publication

19 Mashudi Mashudi, Luluk Fauziah, Anafil Windriya, Dul Muid, Hanif Surya Baskara. "Antecedent Penentu Keputusan Konsumen dalam Pembelian Moda Transportasi Guna Memenuhi Kebutuhan Logistik", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

20 Submitted to Universitas Esa Unggul

Student Paper

21 Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

22 Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

23 ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

24 Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Student Paper

25 Achmad Abdi Syarifudin, Siti Aminah. "Pengaruh NCT 127 Sebagai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli.com", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

-
- 26 Submitted to Binus University International <1 %
Student Paper
-
- 27 Gemintang Chalista Romli, Kristina Sisilia. <1 %
"PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KATERING
DIET 'YELLOWFIT KITCHEN'", JMBI UNSRAT
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi
Universitas Sam Ratulangi)., 2023
Publication
-
- 28 Submitted to Universitas PGRI Semarang <1 %
Student Paper
-
- 29 Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi <1 %
Soedarmadi. "PENGARUH BRAND IMAGE,
KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA PRODUK SUSU NATURSOYA CV.
GLOBAL MANDIRI SEJAHTERA KANCA
PURWODADI)", Solusi, 2020
Publication
-
- 30 Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas <1 %
Indonesia
Student Paper
-
- 31 Husnul Khotimah, Suryadi Suryadi. "Pengaruh <1 %
Brand Ambassador, Brand Image, Promotion
Dan Service Quality Terhadap Keputusan
Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce
Shopee)", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI,
2021
Publication
-
- 32 Submitted to IAIN Bukit Tinggi <1 %
Student Paper
-
- 33 Submitted to IAIN Kudus <1 %
Student Paper
-

34	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
35	Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
36	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
39	Angga Putri Ekanova Nurlaela, Fransisca Riris Shinta Sari. "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication	<1 %
40	Annisa Marinda Salam. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MESIN PARUT DI CV SENENG BARENG SEJAHTERA", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
41	Laras Tri Ayu. "Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %

42	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
43	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
44	Ermawati Usman. "ETIKA KONSUMSI ISLAM DALAM IMPULSIVE BUYING", Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum, 2021 Publication	<1 %
45	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
47	Submitted to Victoria University of Wellington Student Paper	<1 %
48	Submitted to unars Student Paper	<1 %
49	Arie Liyono. "PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT. PANCARAN KASIH ABADI", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
50	Submitted to ESC Rennes Student Paper	<1 %
51	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
52	Nia Sonani, Harmoko Sukayat, Angga Pramadista Sudrajat, Sarlina Sari. "Brand Ambassador dan Marketplace terhadap Minat Konsumen pada Produk Fashion", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023	<1 %

53

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1 %

54

Submitted to Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa

Student Paper

<1 %

55

Afrillia Setiarini, A. Efendi, Deddy Aprilani.
"PENGARUH LABEL HALAL, BEAUTY VLOGGER,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022

Publication

<1 %

56

Dewa Ayu Putri Krisna Dewi, I Gusti Gede
Purwa Sudarta. "Pengaruh Kualitas Produk,
Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada
Pt. Astra Internasional Honda Sales
Operations Tbk. Honda Cabang Denpasar",
Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium,
2018

Publication

<1 %

57

Submitted to St. Ursula Academy High School

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On