

## ABSTRAK

Tesis dengan judul "Pengaruh *Sharia Marketing Mix* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee" ini disusun oleh Saila Azizah NIM 12850821041 pembimbing utama Dr. H. Mashudi, M. Pd. I dan pembimbing kedua Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si.

Perubahan teknologi digital mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk. Selain itu perubahan generasi yang saat ini mendominasi market sehingga membuat pilihan konsumen akan sebuah produk menjadi berubah, seperti hadirnya marketplace sebagai tempat belanja. Dengan fenomena ini pebisnis perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi serta perubahan konsumen dari pemasaran offline menjadi pemasaran online. Rumusan masalah dalam tesis ini adalah: (1) Apakah *sharia marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee ?; (2) ) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee ?; (3) Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee ?; (4) Apakah *sharia marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee ?; (5) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi analisis kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Ekonomi Syariah sebanyak 85. Teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner melalui *google form*. Tahap selanjutnya data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda dan analisis jalur dengan hasil (1) *sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee; (2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee; (3) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee; (4) *sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee; (5) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee. Dengan angka *Adjusted R Square* 81.6% yang artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merk atau label halal. Implikasi penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pelaku bisnis dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam dunia digital sehingga selain memperhatikan strategi pemasaran pelaku bisnis dan konsumen juga tetap memperhatikan ketentuan syariat islam.

**Kata kunci:** *sharia marketing mix*, *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Sharia Marketing Mix and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions with Consumer Trust as an Intervening Variable for Shopee E-Commerce Users" was prepared by Saila Azizah NIM 12850821041, main supervisor Dr. H. Mashudi, M.Pd. I and the second supervisor Dr. Binti Nur Asiyah, M.Sc.

Changes in digital technology affect changes in consumer behavior in choosing a product. In addition, the generational change that currently dominates the market has changed consumer choices for a product, such as the presence of a marketplace as a place to shop. With this phenomenon, businesses need to adapt to technological changes and consumer changes from offline marketing to online marketing. The formulation of the problems in this thesis are: (1) Is there a significant effect of variable sharia marketing mix on purchasing decisions for Shopee e-commerce users?; (2) Is there a significant effect of variable celebrity endorser on purchasing decisions for e-commerce shopee users?; (3) Is there a consumer trust as an intervening variable affect purchasing decisions for Shopee e-commerce users?: (4) Is there a variable sharia marketing mix affect purchasing decisions through consumer trust in Shopee e-commerce users?; (5) Is there a the celebrity endorser influence purchasing decisions through consumer trust in Shopee e-commerce users?.

This study uses a quantitative analysis methodological approach and is a type of associative research. The sample used was 85 Islamic Economics students. In data collection techniques, the authors used a questionnaire distribution technique via the Google form. The next stage of the questionnaire data was analyzed using multiple linear regression and path analysis with the results (1) sharia marketing mix has a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee users; (2) celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions on e-commerce shopee users; (3) consumer trust has a significant effect on purchasing decisions for e-commerce shopee users; (4) sharia marketing mix has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust in Shopee e-commerce users; (5) celebrity endorser has a significant effect on purchasing decisions through consumer trust in e-commerce shopee users. With an Adjusted R Square number of 81.6%, which means that variations in purchasing decisions can be explained by these variables and the rest is influenced by other variables such as brand image or label lawful. The implications of this research can contribute to business people with changes in consumer behavior in the digital world so that in addition to paying attention to the marketing strategy of business people and consumers, they also pay attention to the provisions of Islamic law.

**Keywords: sharia marketing mix, celebrity endorser, consumer trust, and purchasing decisions**