

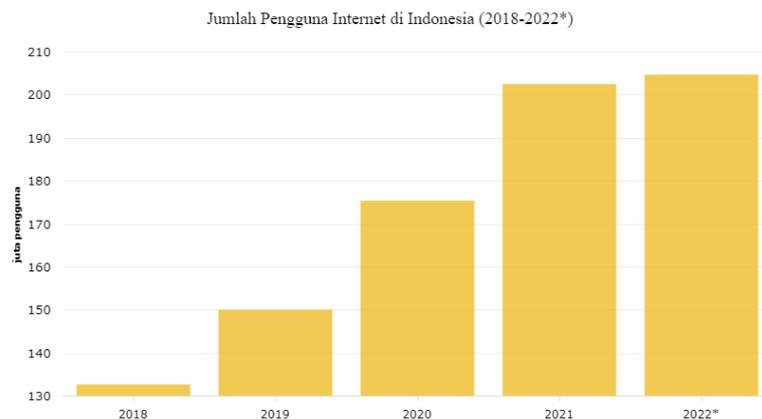
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pada saat ini telah memasuki era *Society 5.0* menekankan peran manusia sebagai pusat peradaban yang memanfaatkan teknologi digital sebagai bidang dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan ekonomi dari manual menjadi serba otomatis menjadikan kegiatan sehari-hari dan bisnis dapat dilakukan secara mudah, cepat serta efisien. Perubahan ini menunjukkan bahwa ekonomi digital terus mengalami perkembangan.

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Intenet di Indonesia**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 menunjukkan tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Karena, di era digital ini internet

dapat sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi terutama dalam hal bisnis.

Perubahan teknologi digital juga 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 benar-benar berubah. Seperti hadirnya marketplace sebagai tempat berbelanja, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan melakukan review terlebih dahulu. Sementara hadirnya generasi Z atau milenial yang mendominasi market, memiliki perilaku belanja yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya.

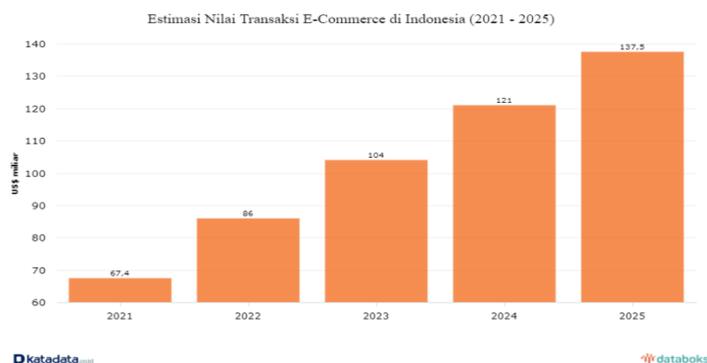
Dampak pemasaran online salah satunya menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumen masyarakat yang berawal dari berbelanja offline pada gerai toko, supermarket, mall sebagian beralih ke belanja online. Para pebisnis yang mengandalkan pemasaran offline berpotensi terkena dampak yaitu turunnya omset penjualan. Beberapa supermarket di Indonesia menutup gerainya akibat menurunnya pendapatan perusahaan.

Dengan fenomena tersebut para pebisnis perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. yaitu dengan perubahan pemasaran dari pemasaran offline menjadi pemasaran online atau kombinasi keduanya. Jika perusahaan tidak melakukan adaptasi perubahan pemasaran maka perusahaan berpotensi kehilangan konsumen dan ketinggalan dengan kompetitor lain yang sudah menggunakan online.

Fenomena *e-commerce* (bisnis *online*) nampaknya semakin meningkat dalam beberapa dekade ini, karena dirasa lebih praktis dan lebih nyaman dalam memilih barang atau jasa. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan transaksi pembayaran atas barang yang telah dipesan. Menurut Hartman, Amir dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready-Strategis for Success in the E-Economy*” memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan waktu, banyak bermunculan perusahaan *e-commerce* yang mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perkembangan tersebut dapat dibuktikan dari perkembangan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun.

**Gambar 1.2**  
**Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021-2025)**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

---

<sup>2</sup> Romindo, dkk, *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasi*, (Tkp: Yayasan Kita Menulis, 2019), hal. 2

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 dengan jumlah US\$67,4 miliar dan tahun 2022 menjadi US\$86 miliar. Peningkatan tersebut diestimasikan meningkat hingga tahun 2025 dengan kisaran mencapai US\$137,5 miliar.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi karena banyak konsumen yang menghabiskan waktunya untuk mengunjungi dunia maya. Lamanya konsumen mengunjungi internet dihabiskan dengan mengakses layanan *e-commerce* sehingga menyebabkan pesatnya persaingan bisnis antar perusahaan sehingga mengharuskan membuat strategi marketing yang menarik konsumen.

Banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya yakni Shopee Indonesia yang resmi beroperasi di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International. Perkembangan Shopee Indonesia pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat dibuktikan dengan jumlah pengunjung Shopee Indonesia menempati posisi ke-2 sebagai website *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak.

**Gambar 1.3**

**Data Pengunjung Website E-Commerce Terbanyak**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.3 menunjukkan data pengunjung website *e-commerce* terbanyak dengan perusahaan Shopee menduduki posisi pertama dengan jumlah pengunjung per bulan agustus 2022 sebanyak 204,7 juta pengunjung. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa banyak masyarakat yang mempercayakan kebutuhannya kepada Shopee.

Peforma *e-commerce* Shopee dinilai paling laris semenjak tahun 2021. Menurut riset dari jejak pendapat special report edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia *E-commerce* Trends 2021. Shopee menunjukkan peforma dengan penjualan maupun kunjungan terbanyak di tanah air sepanjang semester I-2021.<sup>3</sup> Dari data survei jejak pendapat menunjukkan pengguna shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria dengan usia pangsa terbesar shopee adalah pengguna 20-24 tahun dengan presentase 24%. Dibawahnya ada pengguna dengan usia 25-29 tahun dengan presentase 23%, usia 30-34 tahun dengan presentase 19%, usia 35-39 tahun dengan presentas 17%, disusul dengan pengguna usia 40-44 tahun dengan presentase 10% dan terakhir usia 15-19 tahun dengan presentase 7%.

Berdasarkan wilayah pengguna shopee didominasi oleh masyarakat Pulau Jawa dengan presentase 60% , DKI Jakarta sebanyak 24% dan terakhir luar Pulau Jawa sebanyak 16%. Dengan kelompok ekonomi pengguna Shopee kebanyakan berasal dari kelompok menengah dengan presentase 59%, menengah ke atas 34%, dan menengah ke bawah 7%.

Berbagai perubahan tersebut tentunya menjadi perhatian khusus untuk pelaku bisnis dan brand, agar produknya relevan dengan kelompok konsumen

---

<sup>3</sup> Ananda Astri Dianka, "Peforma e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun ini", TrenAsia, Publikasi 6 September 2021, <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>

yang mendominasi pasar. sehingga para marketer sadar untuk menetapkan pengembangan usaha agar kompatibel dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan cara berupa kebijakan atau aturan yang ditetapkan perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi pemasaran syariah terdiri dari tiga paradigma utama dengan konsep spiritual marketing sebagai payung dari ketiga pilar paradigma tersebut. *Sharia Marketing Strategy* merupakan strategi yang diterapkan dalam rangka memenangkan rasionalitas pasar, diantaranya adalah *segmentation, targeting, dan positioning*. Strategi bauran pemasaran syariah atau biasa dikenal dengan *sharia marketing mix* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran syariah yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dikombinasikan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. *Sharia marketing mix* diimplementasikan berdasarkan aspek dan etika pemasaran syariah. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi pola pikir calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran serta informasi pengetahuan yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, lokasi, serta promosi merupakan beberapa faktor yang menunjang pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu barang.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda oleh

Gita Damayanti dan Sri Wahyuni<sup>4</sup> menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Piala Mas Samarinda tetapi untuk variabel harga, lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kurangnya dari segi promosi dari Toko Piala Mas Samarinda dalam meningkatkan penjualannya.

Perubahan pengguna internet dapat mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya kegiatan belanja online. Belanja online membuat konsumen semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, karena manfaat inilah membuat belanja online semakin diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu akan menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan sehingga mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mempermudah konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan yakni promosi, namun promosi dengan memakai talent atau artis yang banyak memiliki pendukung sehingga mampu membuat pendukung tersebut merasa harus mengikuti hobi dari talent atau artis tersebut.

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<sup>5</sup> Terence juga menjelaskan pada teorinya jika celebrity endorse merupakan artis yang di jadikan sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan,

---

<sup>4</sup> Gita wahyuni dan Sri Wahyuni, "Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Piala Mas Samarinda", *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, Vol. 1 No. 1 2022, hal. 19

<sup>5</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 459

keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.<sup>6</sup>

Dalam memperkuat teori di atas peneliti memperkuat dengan penelitian terdahulu milik saudari andayani<sup>7</sup> menjelaskan jika celebrity endorsertidak akan berpengaruh signifikan jika tidak diimbangi dengan adanya pemasaran yang banyak, terkadang hanya menggunakan talent atau celebrity sebagai ambasador dalam sebuah produk tidak akan mampu mempertahankan eksistensi dari produk tersebut. Sehingga salah satu cara yaitu dengan menyeimbangkan agar memiliki hasil maksimal dengan membuat pemasaran dan memilah segmentasi pemakai produk agar tidak salah sasaran dalam memasarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku karangan Sofyan Assauri<sup>8</sup>, menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Khususnya dalam membeli sebuah produk pada buku sofyan jika dijelaskan pada beberapa tahapan mulai dari tahapan pengenalan sampai dari proses pengambilan keputusan, semua hal tersebut memiliki tujuan untuk meyakinkan konsumen dalam menentukan pilihan dari konsumen.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hal. 460

<sup>7</sup> Endah Andayani, Rahayu Triastity, dkk, "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular As Dengan Celebraty Endorser Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 1 Maret 2016: 77-83, (Surakarta: Universitas Slamet Riyadi, 2016), hal. 7 dalam <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1264>

<sup>8</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2004), hal. 141.

Dalam memperkuat teori di atas peneliti memperkuat dengan penelitian terdahulu milik saudari fifyanita<sup>9</sup> jika keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung, selain tahapan dalam pengambilan keputusan. Kualitas produk dan lokasi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen mengambil keputusan. Semisal apakah produk yang akan di beli memiliki kualitas sesuai ekspektasi dari konsumen apa tidak atau jarak yang di tempuh dalam mendapatkan produk masih terjangkau oleh konsumen apa tidak.

Kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk bergantung terhadap rekan yang dapat dipercayai. Dimensi yang digunakan untuk menilai trust adalah persepsi atau kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas dari seorang mitra. Ujang sumarwan<sup>10</sup> menjelaskan teori seputar kepercayaan konsumen atau kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Dalam memperkuat teori di atas peneliti memperkuat dengan penelitian terdahulu milik saudari chadafi<sup>11</sup> seputar kepercayaan konsumen dimana dalam

---

<sup>9</sup> Fifyanita G, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), *Journal Of Management*, Vol : 1, Nomor 2, 2016 (Semarang : Undip 2016) Hal 12 Dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755/730>

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hal 156

<sup>11</sup> Munandar dan Chadafi, "Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram", *Jurnal*

penelitian ini memparkan jika kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkat omset penghasilan dalam penjualan produk. Terlebih jika harga dan celebrity endorser sangat mendukung akan menjadikan produk akan semakin di percaya dan semakin banyak yang akan terjual pasaran. Sehingga tanpa harus menggunakan sosial media untuk memasarkannya konsumen secara otomatis akan melakukan word of mouth dalam mereview produk yang di pakai oleh talent atau celebriti endorser.

Mahasiswa sebagai generasi muda tentunya sangat suka memanfaatkan dunia internet. Salah satunya dengan memanfaatkan sistem belanja yang telah difasilitasi oleh *e-commerce* sehingga dapat berbelanja secara praktis dan efisien. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang sangat diminati oleh mahasiswa saat ini karena mempermudah mahasiswa dalam menemukan barang yang diinginkan hanya melalui *smartphone*. Mahasiswa juga tidak perlu repot mengambil barang dan hanya menunggu di rumah barang akan diantar oleh jasa pengiriman barang. Sama seperti mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memiliki latar belakang dari berbagai daerah, tentunya masih asing dengan kota toko *offline*. Sehingga tidak sedikit mahasiswa yang memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki untuk bertransaksi di *e-commerce*.

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung**

Tahun	2019	2020	2021
<b>Ekonomi Syariah</b>	1880	2109	1921
<b>Perbankan Syariah</b>	1297	1431	1101
<b>Akuntansi Syariah</b>	836	1059	1074
<b>Manajemen Bisnis Syariah</b>	944	1218	1344
<b>Manajemen Keuangan Syariah</b>	558	813	1057
<b>Manajemen Zakat Wakaf</b>	163	246	286
<b>Pariwisata Syariah</b>	-	48	170

*Sumber: pddikti.kemendikbud.go.id*

Dari tabel 1.1 tentang data mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mengalami penambahan mahasiswa. Populasi mahasiswa di UIN Sayyid Ali Rahmatullah tentunya sedikit banyak menjadi pengguna *e-commerce*. Karena mahasiswa dituntut untuk mandiri dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di kota perantauan. Dengan latar belakang Universitas Islam tentunya mahasiswa lebih teliti dalam memilih produk baik dari segi kehalalan produk maupun transaksi yang digunakan. Seperti halnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama Program studi Ekonomi Syariah mendapatkan program studi terkait dengan transaksi yang sesuai dengan syariat islam. Dengan latar belakang tersebut seharusnya mahasiswa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi dan memilih produk yang halal serta sebagai anak muda milenial yang tidak asing dengan perkembangan internet dan *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengambil penelitian pada mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah yang merupakan generasi muda serta memahami transaksi syariah.

Dari beberapa penjelasan konsep serta teori penelitian terdahulu diatas yang menjelaskan teori *sharia mix marketing*, teori celebrity endorser, teori kepuasan pembelian, dan teori kepercayaan konsumen. Selain itu juga didukung dengan isu perkembangan *e-commerce* Shopee yang berkembang pesat di Indonesia. berdasarkan pemikiran diatas, serta rekomendasi penelitian terdahulu peneliti menarik kesimpulan untuk mengambil judul tesis **“Pengaruh *Sharia Marketing Mix* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee”** Dengan studi kasus mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## **B. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan di ulas pada penelitian kali ini adalah terkait dengan Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. Terdapat beberapa batasan dalam peneletian kali ini sebagai berikut :

1. Ketertarikan keputusan pembelian konsumen yang menggunakan layanan *e-commerce* shopee.
2. *Sharia Marketing Mix* dalam penelitian ini hanya untuk pengguna layanan *e-commerce* shopee.

3. *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini terfokus kepada selebriti yang menggunakan produk-produk halal.
4. Kepercayaan Konsumen dalam berbelanja menggunakan layanan *e-commerce* shopee.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Apakah *sharia marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *Celebrity Endoser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commece* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Univesitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah *sharia markeing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

5. Apakah *celebrity endoser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan sebagai berikut ini :

1. Untuk menguji pengaruh *sharia marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada layanan *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian pada layanan *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Untuk menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh *sharia marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
5. Untuk menguji pengaruh *celebrity endoser* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce shopee* oleh

mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kehadirannya sendiri belum bisa di pastikan kedudukannya sebagai wujud dari jawaban untuk di jadikan sebuah bukti kenyataan dalam menemukan kebenaran baik itu secara praktik maupun percobaan. Dalam uraian pemikiran yg mengacu mulai dari latar belakang sampai dengan teori pendukung serta rumusan masalah. Maka mampu kita hipotesiskan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1** mengatakan *sharia marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. **Hipotesis 2** mengatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *e-commerce shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. **Hipotesis 3** mengatakan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commece shopee* oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Univesitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. **Hipotesis 4** mengatakan *sharia markeing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pngguna e-

*commerce Shopee* oleh mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

5. **Hipotesis 5** mengatakan *celebrity endoser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada pengguna *e-commerce shopee* oleh mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Harapan pada penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai berikut ini :

1. Manfaat teoritis

Untuk membantu berfikir agar dapat menjadi literatur bagi kreasi ilmu pengetahuan pembacanya. Dan diharapkan dapat memberikan kesadaran dan keahlian bagi yang membutuhkan. serta dapat menambah informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *e-commerce Shopee* oleh mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Manfaat praktis

a. Bagi praktisi (Pengguna Shopee)

Dapat dijadikan masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi segala pelaku bisnis dalam menyusun ulang strategi pemasaran agar mendapatkan hasil profit yang lebih maksimal.

b. Peneliti lanjutan

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait dengan Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, bisa di perluas objeknya ke tingkat sekarisidenan kediri. Dengan memperluas tempat penelitian sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua variabel, yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional, diantaranya sebagai berikut :

### a. Penegasan Kopseptual

- 1) *Sharia Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Muhammad Bagus Sucipto, dkk, *Bunga Rampai Manajemen Pemasaran Islami*, (Yogyakarta: Depublish, 2022), hal. 13

- 2) **Celebrity Endorser** adalah pendukung iklan sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.<sup>13</sup>
- 3) **Keputusan Pembelian** perilaku yang ditujukan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian maupun penggunaan barang dan jasa.<sup>14</sup>
- 4) **Kepercayaan Konsumen** adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.<sup>15</sup>

#### **b. Penegasan Operasional**

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau objek yang diteliti.<sup>16</sup> Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya Pengaruh *Sharia Marketing Mix* Dan *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung definissi

---

<sup>13</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Kelima Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 459

<sup>14</sup> Nana Tripnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Era Digital*, (Tkp: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 36

<sup>15</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Erlangga: Jakarta, 2002), hal. 312

<sup>16</sup> Abd. Aziz, Dkk, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: Stain Tulungagung, 2012), Hal. 8

operasional itu akan menunjuk alat pengambilan data yang cocok digunakan.

1. Variabel Independen

a) *Sharia Marketing Mix* (X1)

b) *Celebrity Endorser* (X2)

2. Variabel dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian.

3. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.<sup>17</sup> Adapun variabel moderasi (Z) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen.

---

<sup>17</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 61