

Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial

Salihah Khairawati¹⁾, Mu'tashim Billah Murtadlo²⁾, Sugeng Nugroho Hadi³⁾, Ernawati⁴⁾
^{1,2,3,4} STEI Hamfara Yogyakarta

*Email korespondensi: salihahkh@steihamfara.ac.id

Abstract

Many factors cause someone to shop online, ranging from low cost, quality of goods, trust, facilities, ease of transaction, to several other factors. This study uses four independent variables, namely sharia compliance (X1), trust (X2), convenience (X3), trend (X4), and online purchasing decisions as to the dependent variable (Y). This study aims to examine and analyze the Effect of Sharia Compliance, Trust, Ease, and Trends on Online Purchase Decisions through the Shopee Application on Yogyakarta students. This research is quantitative. Data collection techniques in this study using a questionnaire with the number of respondents 100 Yogyakarta students. The analytical tool used is multiple linear regression. Based on the results of the partial test, it shows that sharia compliance has a positive but not significant effect on online purchasing decisions. Meanwhile, trust, convenience, and trends have a positive and significant impact on online purchasing decisions. However, simultaneous testing shows that sharia compliance, trust, convenience, and trends have a positive and significant effect on online purchasing decisions through the Shopee Application for Yogyakarta students.

Keywords: Purchasing Decisions, Sharia Compliance, Trust, Convenience, and Trend

Abstrak

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang berbelanja online, mulai dari biaya yang murah, kualitas, jenis barang, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Sharia Compliance (X1), kepercayaan (X2), kemudahan penggunaan (X3), trend (X4) dan keputusan pembelian online sebagai variabel dependennya (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee pada mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan sharia compliance berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kepercayaan, kemudahan dan trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Sharia Compliance, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan trend berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online melalui Aplikasi Shopee pada mahasiswa Yogyakarta.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Trend.

Saran sitasi: Khairawati, S., Murtadlo, M. B., Hadi, S. N., & Ernawati. (2023). Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1714-1722. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7595>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7595>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung saat ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat. Perubahan yang dipengaruhi oleh teknologi terjadi hampir di semua sektor kehidupan. Teknologi yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini adalah

smartphone atau gadget. Hal ini menyebabkan berbagai aktivitas dilakukan secara virtual seperti berbelanja secara online. Di Indonesia belanja online berkembang pesat (Putri & Iriani, 2019). Terlebih saat pandemi covid-19 hingga kini kebiasaan berbelanja secara online menjadi aktivitas yang lazim dilakukan

masyarakat, hal ini berdampak pada angka belanja *online* meningkat pesat (Nguyen et al., 2020), (Gao et al., 2020). et.al, 2020).

Shopee menjadi salah satu toko *online* yang paling banyak diminati masyarakat. Berdasarkan riset iPrice, pada kuartal IV-2019, rata-rata pengunjung situs web Shopee mencapai 72,97 juta per bulan (tekno.kompas.com). Berkembangnya bisnis *online* menjadikan bisnis ini terbuka untuk siapapun, terutama pelaku-pelaku bisnis rumahan yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia, serta perusahaan-perusahaan besar lainnya. Jual beli atau peragaan elektronik dikenal dengan Online Shopping memudahkan konsumen dapat membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Rausch et al., 2021).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Indonesia, terlebih lagi masyarakat Indonesia termasuk masyarakat agamis, yang memperhatikan nilai-nilai syariah atau *Sharia Compliance* (Prastiwi, 2018). *Shariah compliance* adalah ketaatan terhadap prinsip-prinsip shari'ah (Bonita & Anwar, 2018). Selain *Sharia Compliance* factor kepercayaan juga menjadi yang hal sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian *online*. Karena rasa percaya mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan (Cheung & Lee, 2006).

Dalam Islam kepercayaan harus senantiasa dijaga tak terkecuali kepercayaan konsumen terhadap penjual. Karena dalam pandangan ekonomi kepercayaan merupakan salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka hal ini tentu bukan perkara yang mudah bagi penjual untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu penipuan dalam bentuk apapun dan sekecil apapun tidak diperbolehkan dalam Islam.

Pelaku usaha dalam hal ini penyedia atau penjual *online* harus memperhatikan aspek kemudahan, khususnya kemudahan menginstal, mengakses layanan pemesanan, penggunaan fitur-fitur belanja (Küster et al., 2016). Dalam hal ini juga kemudahan

mengoperasikan dan mengaplikasikan situs web *online* shop tersebut untuk berbelanja (Wardoyo & Andini, 2017).

Trend bisa diartikan segala sesuatu yang paling disukai oleh masyarakat secara luas dapat menarik seseorang yang sebelumnya tidak mengetahui pembelian secara *online* ingin melakukannya karena dilanda penasaran akibat terlalu banyaknya orang yang melakukan sehingga ikut juga melakukan pembelian *online* sebagai mana yang dilakukan oleh banyak orang. Dalam islam seorang miskin tidak dilarang untuk melakukan kebiasaan yang ada ditengah-tengah masyarakat asalkan tidak bertentangan dengan hukum syara' (Riptiono, 2019) (Razzaque M & & Chaudhry S, 2013). Termasuk trend jual-beli *online* yang ada ditengah-tengah masyarakat saat ini termasuk melakukan jual-beli secara *online*.

Kajian terdahulu tentang minat beli telah banyak dilakukan, akan tetapi kajian yang meneliti pengaruh *sharia compliance* terhadap minat beli masih sulit didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah *sharia complinence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen millennial muslim, dengan tambahan variabel independen berupa kepercayaan, kemudahan dan trend. Penelitian ini mengisi kelangkaan kajian-kajian perilaku konsumen Islami dalam bidang keilmuan pemasaran Islami. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumen muslim.

2. LITERATUR REVIEW

Pengaruh Syariah Compliance terhadap Keputusan pembelian

Menurut Arifin (2009: 2) makna kepatuhan syariah (*Sharia Compliance*) secara luas adalah "penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Tuntutan Pemenuhan Prinsip Shari'ah (*sharia compliance*), bila dirujuk pada sejarah perkembangan aktivitas ekonomi syari'ah, alasan pokok dari keberadaan shari'ah adalah munculnya kesadaran masyarakat muslim yang ingin menjalankan seluruh aktivitasnya berdasarkan Alquran dan Sunnah. Bagi konsumen muslim *Sharia Compliance* merupakan suatu hal yang dipertimbangkan dalam perilaku konsumsi, sebagaimana penelitian terdahulu oleh Zamroni, et.al., (2016) bahwa secara parsial variabel *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan kosumen dalam pembelian atau penggunaan jasa bank umum syariah di Kudus.

H1 : *Sharia Compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Siagian & Cahyono (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan suatu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Menurut Annisa (2019) dalam penelitiannya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wahyuni et al., 2017).

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan merupakan tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Suatu aktivitas dilakukan lebih ringan, lebih nyaman, lebih sederhana. *Perceived ease of use* didefinisikan Chin & Todd (1995) mengemukakan seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer untuk di mengerti dan dipahami. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online (Suryadi, 2018).

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

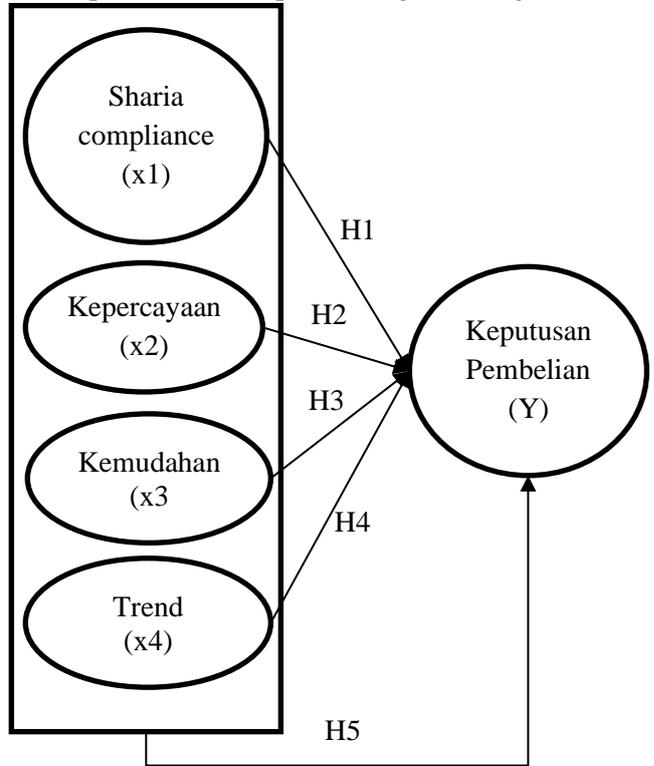
Pengaruh Trend Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu trend, yaitu media masa, budaya, keadaan ekonomi, serta peran seorang individu di dalam kelompok sosial (Zaniarti & Novita, 2017). Menurut Cheema et al., (2013) dalam sebuah industri bisnis, trend dapat diciptakan dan digunakan guna memperbesar arus permintaan (*demand*) terhadap suatu barang atau jasa. Dalam penelitiannya Damayanti & Susanti (2021) mengkonfirmasi bahwa

Trend, Gaya Hidup dan Keunikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Trend berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara skematis gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di tuangkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, kajian dikembangkan untuk direplikasi, memverifikasi dan memastikan sebuah problem riset (Kumar, 2011). Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner diisi langsung oleh responden. Populasi penelitian ini adalah remaja millennial berusia 17 sampai 23 tahun yang melakukan studi di provinsi DI Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling dilakukan dengan metode *judgement* atau *purposive*, hal ini digunakan karena penulis membutuhkan informasi khusus terkait dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2009). Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah muslim, memiliki akun shopee dan pernah berbelanja secara online melalui aplikasi shopee. Jumlah kuesioner yang dibagikan 135, sebanyak 120 kuesioner kembali dan yang layak untuk diolah sebanyak 100 kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah sebuah data mengalami distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal	,0000000
Mean Parameters ^{a,b}	2,36131139
Std. Deviation	,080
Most Extreme Absolute Differences Positive	,054
Negative	-,080
Test Statistic	,110 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,110 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas ialah, jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Atau apabila nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Uji hasil multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

No.	Variabel	VIF
1.	Sharia Compliance (X1)	1,740
2.	Kepercayaan (X2)	1,921
3.	Kemudahan penggunaan (X3)	1,758
4.	Trend (X4)	1,171

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant	3,172	1,938		1,637	,105
Sharia Compliance	,117	,094	,100	1,246	,215
Kepercayaan	,418	,090	,393	4,641	,000
Kemudahan	,246	,067	,298	3,685	,000
Trend	,291	,075	,256	3,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10. Jadi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebasnya, sehingga analisis regresi dapat dilakukan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji Heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	T	Sig.
1.	Sharia Compliance (X1)	-,283	,778
2.	Kepercayaan (X2)	-2,100	,038
3.	Kemudahan Penggunaan (X3)	,387	,699
4.	Trend (X4)	-,194	,846

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 20 terlihat dari uji Park Gleyser seluruh nilai sig. dari variabel *Sharia Compliance* (X1), kepercayaan (X2), kemudahan penggunaan (X3), trend (X4) > 0,05. Karena itu nilai probabilitasnya seluruh variabel bebas lebih besar dari alpha (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi.

Analisis Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (sharia compliance, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan trend) dan dependen (keputusan pembelian) serta seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda sebagaimana dirumuskan berikut:

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari Tabel 4 adalah $Y = 3,172 + 0,117X_1 + 0,418X_2 + 0,246X_3 + 0,291X_4$, nilai konstanta (C) = 3,172 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian (Y) sangat dipengaruhi oleh keempat variabel independen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 ^a	,646	,631	2,411 2,027

a. Predictors: (Constant), Trend, Sharia Compliance, Kemudahan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,631. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *Sharia Compliance* (X1), kepercayaan (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan *trend* (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian *online*, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar model ini. Dengan demikian, hubungan keempat variabel

independen dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Pada uji F didapatkan hasil F hitung sebesar 43,294 (F hitung > F tabel = 2,47) dengan taraf signifikansi 0.000 (sig < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *Sharia Compliance* (X1), kepercayaan (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan *trend* (X4) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1010,443	4	252,611	43,294	,000 ^b
Residual	554,307	95	5,835		
Total	1564,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Trend, *Sharia Compliance*, Kemudahan penggunaan, Kepercayaan

Sumber: Data primer diolah

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (*Sharia Compliance*, Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan *Trend*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian *online*). Derajat signifikansi yang digunakan adalah < 0,05. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant)	3,172	1,938		1,637	,105
<i>Sharia Compliance</i>	,117	,094	,100	1,246	,216
Kepercayaan	,418	,090	,393	4,641	,000
Kemudahan	,246	,067	,298	3,685	,000
Trend	,291	,075	,256	3,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dengan mengamati uji statistic dengan uji parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,216 > 0,05 dan nilai t hitung 1,246 < 1,985 (a/2 : n-k-1) a= 5% = t (0,05/2 : 100-

4-1 = 0,025 : 95= 1,98525), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,641 > 1,985 (a/2 : n-k-1) a= 5% = t (0,05/2 : 100-

$4-1 = 0,025 : 95 = 1,98525$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,685 > 1,985$ ($a/2 : n-k-1$) $a = 5\% = t(0,05/2 : 100-4-1 = 0,025 : 95 = 1,98525)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,880 > 1,985$ ($a/2 : n-k-1$) $a = 5\% = t(0,05/2 : 100-4-1 = 0,025 : 95 = 1,98525)$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 terhadap Y.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap keputusan pembelian

Sharia Compliance dapat diartikan sebagai kemampuan dari situs jejaring sosial yang menjual produknya untuk memenuhi dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Memberikan jaminan kepatuhan akan prinsip syariah sangat penting dalam berbisnis yang sesuai dengan syariah. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Sharia Compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian online di kalangan konsumen muslim millennial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri Diah Kartika, Rizal Agus (2021) yang membuktikan bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian KPR ib Subsidi Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah. Akan tetapi secara simultan *sharia compliance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rohali et al., (2022) dalam penelitian yang mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan bertransaksi dengan bank syariah. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *sharia compliance* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi di bank syariah. Hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah *sharia compliance* merupakan hal yang membedakan perilaku konsumen muslim dengan konsumen lainnya, sebuah perilaku konsumen yang khas dari konsumen muslim. Meskipun demikian, ternyata *sharia compliance* belum berdampak pada keputusan pembelian konsumen muslim millennial.

Konsumen muslim selayaknya memperhatikan atau memprioritaskan *sharia compliance* dalam perilakunya. Umat muslim saat ini memiliki perhatian lebih terhadap apa yang mereka konsumsi. *Sharia compliance* sepertinya hanya sebatas pada produk-produk konsumsi seperti makan, minuman, obat dan kosmetik, belum kepada proses transaksi atau mode transaksi (belanja). Kesadaran terhadap halal dan haramnya produk-produk yang dikonsumsi, perilaku dalam konsumsi didasari oleh *sharia compliance* (Ambali & Bakar, 2014). Haque et al., (2019) dalam penelitiannya menguatkan temuannya bahwa religiusitas konsumen mempengaruhi perilaku pembelian mereka, sehingga memilih produk atau jasa yang sesuai (taat) pada syariat. Faktor-faktor *sharia compliance* dan factor etika menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain factor pelayanan dan lainnya.

4.2.2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan pembelian online pada shopee. Preferensi pelanggan mengharuskan pelaku bisnis online adaptif, menjaga kepercayaan konsumen agar tetap melakukan transaksi. Dalam perilaku konsumen pada tahap akhir yang dilalui konsumen setelah menyelesaikan transaksi pada toko online, konsumen akan melakukan evaluasi kinerja dari aktivitas penggunaan aplikasi serta layanan yang diberikan toko online. Sesudah pembelian dan konsumsi yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa percaya akan layanan, adalah dengan memberikan penilaian bintang yang merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan penilaian bintang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Giampietri et al., (2018) dimana variabel *trust* berperan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen memutuskan membeli produk. Artinya *trust* atau kepercayaan memiliki peran besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya

kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan didalam toko *online* mengurangi tingkah laku pelanggan terhdap toko *online* dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Astuti et al., 2010). Anwar & Adidarma (2016) mengatakan kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan pada perdagangan *online* lebih dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Pada perdagangan *online*, pelaku transaksi tidak bertemu langsung secara fisik dan produk yang dijual pun tidak bisa dilihat dan disentuh secara langsung. Konsumen bahkan tidak tahu apakah penjual dalam toko *online* adalah orang yang benar-benar memiliki barang dagangannya dan pedagang juga tidak selalu yakin bahwa pembayarannya akan sampai ke rekening penjual. Menurut Sinaga dan Melly (2015) bahwa kepercayaan dapat di pengaruhi oleh proses transaksi konsumen *online shopping* pada *e-commerce*.

4.2.3. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Di dalam transaksi perdagangan online, kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal yang di pertimbangkan oleh konsumen. Konsumen yang merasakan mudahnya penggunaan sistem transaksi pada toko online cenderung akan melakukan pembelian, dan mengulanginya kembali di lain waktu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2017) bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zalora.co.id. Pada awalnya ketika seseorang atau calon konsumen ingin melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya biasanya akan merasakan kesulitan karena faktor ketidaktahuan. Konsumen yang merasa kesulitan akan sistem media belanja *online* akan mengurungkan niatnya untuk melakukan belanja *online* dan memilih mengunjungi *offline store* yang lebih mudah untuk dijangkau. Namun sebaliknya ketika seseorang telah merasakan kemudahan dalam berbelanja *online* maka mereka senantiasa akan menggunakan aplikasi belanja *online* tersebut. Jika

dikaitkan dengan sistem berbelanja *online*, kemudahan disini dapat diartikan bahwa pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat melakukan proses berbelanja *online*. Pembeli *online* percaya bahwa situs *online shopping* yang mudah pengoperasiannya, mudah dipahami, mudah dipelajari merupakan karakteristik kemudahan. Indikator yang digunakan adalah : Mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, mudah melakukan transaksi, mudah memperoleh apa yang di inginkan pengguna.

4.2.4. Trend berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa trend berpengaruh signifikan terhadap pembelian online. Ini menunjukkan bahwa trend mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online, di dalam transaksi perdagangan online, trend merupakan salah satu hal yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini diperkuat oleh Yolinda, Winatha, & Nurdin (2018) dalam penelitiannya bahwa trend memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian konsumen. Sedangkan penelitian Jayanti (2020) berbeda mendapatkan hasil yang berbeda bahwa variabel trend secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di era perkembangan IPTEK seperti yang terjadi saat ini, muncul suatu *trend* yang berkembang di masyarakat dalam hal cara berlanja konsumen yaitu konsumen suka berbelanja dengan cara *Online*. Putro & Haryanto (2015) berpendapat bahwa perilaku belanja *online* (disebut juga perilaku membeli secara *online* dan belanja via internet atau perilaku belanja) disebut dengan proses membeli barang atau jasa melalui internet

4.2.5. *Sharia Compliance*, Kepercayaan, Kemudahan penggunaan, dan Trend secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Sharia Compliance*, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan trend secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji F yaitu hasil F hitung sebesar 43,294 (f hitung > F tabel 2,47) dengan taraf signifikasi 0.000 (sig $\alpha < 0,05$). Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sharia Compliance*, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan trend

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*. Keberpengaruh variabel kepercayaan (X2) yang dikaitkan dengan pembelian *online* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel *Sharia Compliance* (X1), kemudahan penggunaan (X3) dan variabel (X4) yakni *trend*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan trend berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan *Sharia Compliance* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh, maka dalam melakukan keputusan pembelian *online* selain memperhatikan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan trend sebagai seorang muslim tentunya harus memperhatikan nilai syariah atau *Sharia Compliance* dalam melakukan pembelian *online*.

5.2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya meneliti ulang pengaruh *Sharia Compliance* dalam perilaku konsumen di kalangan responden muslim, hasil dari penelitian ini dan penelitian terdahulu masih menyisakan temuan pengaruh yang tidak signifikan *Sharia Compliance* terhadap keputusan pembelian, yang artinya *Sharia Compliance* bukan hal yang krusial dalam perilaku konsumen. Pentingnya kajian-kajian perilaku konsumen muslim dilakukan guna mengkonfirmasi peranan teori-teori pemasaran Islami.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.

Annisa Desthri, (2019), "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian On-line Melalui Aplikasi shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015 - 2017)", *e Journal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408 , 7(1): 248-261

Annisa Dwi Kurniawati (2019) "Transaksi E-Commerce dalam Prespektif Islam", *Journal of Islamic Economic and Business*. Volume 02, No. 01 Januari – Juni. 2019

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja *online*. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.

Bonita, S. D., & Anwar, A. Z. (2018). Implementasi *Sharia Compliance* pada akad murabahah dan ijarah (studi kasus pada KSPPS BMT Fastabiq Jepara). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 88-97.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 237-246.

Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antesenden keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 172-181.

Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

Fajarratri, D. A. (2010). Studi Mengenai Persepsi Resiko (Perceived Risk) Terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus Pada Toko Online www.kaskus.com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 10(3), 270-282.

Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PloS one*, 15(8), e0237900.

Haq, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim consumers' purchase behavior towards shariah compliant hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 5(1).

Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.

Jayanti, S. T. (2020). Pengaruh Trend, Motif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Pras Hijab Lamongan (*The Influence of The Trend, Motive and The Quality Of The Product on The Hijab Buying Decision At The Lamongan Hijab Prass Shop*). *JEKMA*, 1(3).

- Kumar, R. (2011). Research methodology, Sage Publication, Ltd, London.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level Influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European journal of management and business economics*, 25(3), 111-120.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Nasution Hamni Fadlilah, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakain Secara On-line (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)", At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, p-ISSN: 2356-492X e-ISSN : 2549-9270, Volume 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018 : hal. 26-39
- Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36(3), 437-445.
- Pham, V. K., Do Thi, T. H., & Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors affecting purchase intention of online shopping in Zalora Indonesia. *British journal of economics, management & trade*.
- Putri, D. K., Agus, R., & AK, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 131-139.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69-77.
- Prastiwi, I. E. (2018). Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 28-40.
- Rausch, T. M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681.
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic marketing*.
- Riptiono, S. (2019). Does Islamic religiosity influence female Muslim fashion trend purchase intention? an extended of theory of planned behavior. *Iqtishadia*, 12(1), 12-29
- Rosnadia Putri Nur Afifah , Iriani Sri Setyo, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shope", Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, ISSN 2579-5899 (Online) ISSN 2303-1700 (print), Vol. 8 No. 2 /November2019
- Rohali, Y., Basri, Y. Z., Ismail, R., & Septian, R. A. D. (2022). Factors affecting the decision-making of Indonesian Sharia Banking companies. *ADI Journal on Recent Innovation*, 4(1), 13-25.
- Sari Dian Novita, Achmad Fauzi DH, Lusy Deasyana Rahma Devita, Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Vol. 60 No. 1, Juli 2018
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sinaga, I. W., & Mely, R. (2016). Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 21-27.
- Wahyuni, S., Irawan, H., & Sofyan, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora. [co. id. eProceedings](http://co.id.eProceedings) of *Management*, 4(2).
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26.
- Yolinda, C., Winatha, I. K., & Nurdin, N. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Trend Mode terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3). Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Tangerang: Aztera Publisher, 2009, h. 2.
- Zamroni, Rokhman Wahibur. (2016). Pengaruh Marketing Mix dan Sharia Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus", Jurnal Ekonomi Syariah, P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, Volume 4, Nomor 1, Juni, 97 – 113