

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin merupakan ibukota provinsi Kalimantan Selatan terletak di bagian selatan pada posisi $114^{\circ}19'13''$ BT – $116^{\circ}33'28''$ BT dan $1^{\circ}21'49''$ LS - $4^{\circ}10'14''$ LS. Kota Banjarmasin memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara: berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala dan Kabupaten Banjar.
2. Sebelah timur: berbatasan dengan Kabupaten Banjar. Kota Banjarmasin dengan
3. Sebelah selatan: berbatasan dengan Kabupaten Banjar.
4. Sebelah barat: berbatasan dengan Sungai Barito dan Kabupaten Barito Kuala.

Jumlah penduduk Kota Banjarmasin berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin pada tahun 2020 berjumlah 715.703 jiwa. Berdasarkan Keputusan Walikota Banjarmasin No. 93 Tahun 2000 yang dikukuhkan dengan Peraturan Daerah Kota Banjarmasin No. 2 Tahun 2001, administratif pemerintahan Kota Banjarmasin dibagi menjadi 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Banjarmasin Utara, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kecamatan Banjarmasin Barat, dan Kecamatan Banjarmasin Selatan.

Kelima kecamatan tersebut selain berfungsi sebagai pusat perkantoran juga merupakan pusat-pusat pertumbuhan di Kota Banjarmasin. Kecamatan yang memiliki perkembangan paling pesat adalah Kecamatan Banjarmasin Tengah sebagai pusat pemerintahan, perkantoran dan perdagangan; Kecamatan Banjarmasin Timur sebagai pusat perdagangan dan permukiman; serta Kecamatan Banjarmasin Barat sebagai pusat pelabuhan, jasa dan perdagangan.

2. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, mengambil data dari 100 orang masyarakat Banjarmasin yang merupakan konsumen produk *fashion online* di *e-commerce*. Hasil kuesioner memperoleh beberapa karakteristik responden, adapun meliputi usia responden, jenis kelamin, pekerjaan responden, penghasilan responden, pertanyaan apakah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*, pertanyaan kecenderungan berbelanja online dan *e-commerce* mana yang sering digunakan oleh responden.

a) Usia Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, dapat di ketahui usia responden yang melakukan pembelian produk *fashion online* di sebuah *e-commerce*, dirangkum dalam sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20 tahun	83	83%
2.	20 – 30 tahun	15	15%
3.	31 – 40 tahun	2	2%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Responden dalam penelitian ini menurut tabel diatas, yang paling banyak berumur 20 tahun sekitar 83 orang atau 83% dari jumlah total responden. Usia diantara 20 – 30 tahun sebanyak 15 orang atau 15% dari jumlah total responden. Diikuti responden yang berusia diantara 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau 2% dari jumlah total responden.

b) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, jenis kelamin masyarakat kota Banjarmasin yang melakukan pembelian di sebuah *e-commerce*, dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Laki-laki	24	24%
2.	Perempuan	76	76%
	Total	100	100

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Dapat dilihat pada tabel diatas, responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau 76% dari total responden, diikuti responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 24 orang atau 24% dari total responden

c) Jenis Pekerjaan dan Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang dibagikan, jenis pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Freelance	2	2%
2.	Honoror	2	2%
3.	Ibu Rumah Tangga	4	4%
4.	Karyawan Swasta	1	1%
5.	Pegawai Swasta	17	17%
6.	Pelajar/ Mahasiswa	59	59%
7.	PNS	2	2%
8.	PPNPN	1	1%
9.	Pramubakti	1	1%
10.	Wiraswasta	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Menurut hasil tabel diatas, responden penelitian ini yang paling banyak berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sejumlah 59 orang atau 59% dari jumlah total responden. Adapun jumlah responden yang paling sedikit berprofesi sebagai karyawan swasta dan pramubakti sebanyak 1 orang atau 1% dari jumlah total responden

d) Pendapatan Responden

Karakteristik responden juga dikelompokkan dalam tingkat pendapatan, adapun jenis pekerjaan berhubungan dengan pendapatan yang diperoleh. Pada tabel berikut diperoleh pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

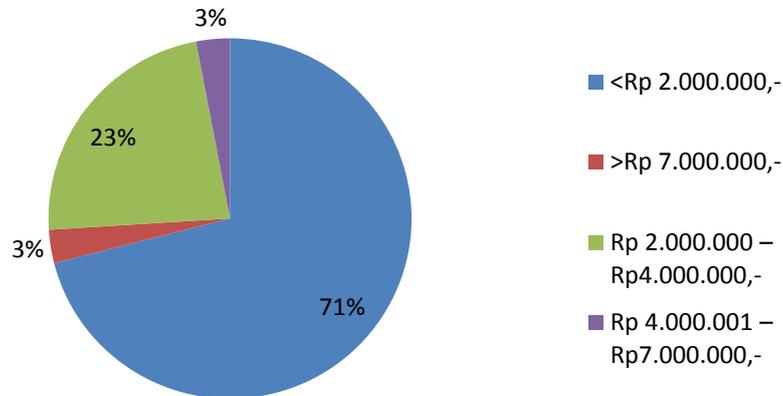
No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase(%)
1.	<Rp 2.000.000,-	71	71%
2.	>Rp 7.000.000,-	3	3%
3.	Rp 2.000.000 – Rp4.000.000,-	23	23%
4.	Rp 4.000.001 – Rp7.000.000,-	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Data pendapatan responden lebih jelasnya divisualisasikan dalam grafik lingkaran berikut ini:

Gambar 4.1 grafik lingkaran karakteristik pendapatan responden

Pendapatan



Pendapatan responden dalam penelitian ini paling banyak berkisar < Rp.2.000.000 sebanyak 71 orang atau 71% responden dari total. Pendapatan dengan proporsi yang lebih kecil berkisar Rp.4.000.000- Rp.7.000.000 sebanyak 3 orang atau 3% dari jumlah total responden.

e) Karakteristik Responden dalam Berbelanja di *E-commerce*

Berdasarkan hasil kuesioner yang di bagikan, mengumpulkan sejumlah karakteristik frekuensi berbelanja di *e-commerce*, dan *e-commerce* apa yang paling di favoritkan responden penelitian ini. Adapun data ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

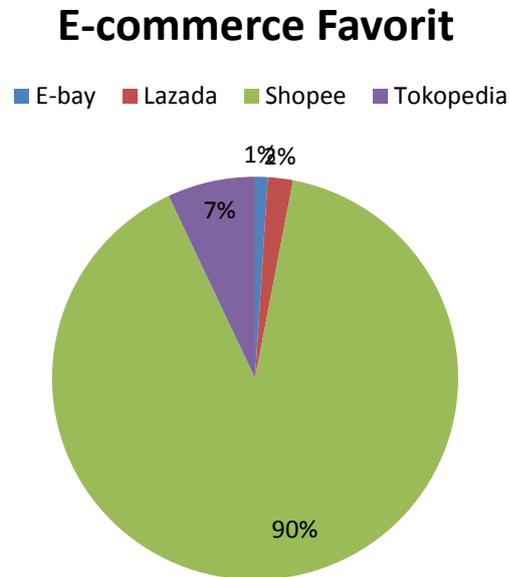
Tabel.4.5. Karakteristik dalam Berbelanja Online

No.	Frekuensi Belanja	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kurang dari sekali perbulan	35	35%
2.	Lebih dari sekali perbulan	36	36%
3.	Sekali perbulan	29	29%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Banyak dari responden yang berbelanja online di *e-commerce* lebih dari sekali perbulan yaitu sekitar 36% atau 36 orang dari total responden. Adapun responden yang berbelanja kurang dari sekali perbulan berjumlah 35 orang atau 35% dari jumlah responden lalu diikuti responden yang memilih berbelanja hanya sekali perbulan sejumlah 29 orang atau 29 % dari jumlah total responden. Dari banyaknya *e-commerce* yang ada, responden memilih salah satu favoritnya. Dapat dilihat dari grafik lingkaran berikut ini:

Gambar 4.2 grafik lingkaran karakteristik pendapatan responden



Dilihat dari hasil grafik lingkaran diatas, sebanyak 90% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* favorit mereka, diikuti dengan Tokopedia dipilih responden sebanyak 7% lalu sekitar 2% responden memilih Lazada dan 1% dari total responden memilih E-bay.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner di dapatkan gambaran pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin dapat diuraikan menurut variabel sebagai berikut :

a. Variabel Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari melalui aktivitas, minat dan opini. Dalam penelitian ini gaya hidup merujuk kepada perilaku konsumen dalam berbelanja produk *fashion online* di *e-commerce*.

Adapun hasil jawaban dari kuesioner variabel gaya hidup adalah sebagai berikut:

Tabel.4.6. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Melakukan Pembelian Produk *Fashion* Untuk Memenuhi Kebutuhan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	31	31%
2.	Setuju	51	51%
3.	Kurang Setuju	16	16%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 31%, menyatakan setuju sebesar 51%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 16%, menyatakan jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada yang memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.7. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Membeli Produk *Fashion* Hanya Untuk Mengikuti Trend Saat Ini”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	4	4%
2.	Setuju	9	9%
3.	Kurang Setuju	33	33%
4.	Tidak Setuju	39	39%
5.	Sangat Tidak Setuju	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 4%, menyatakan setuju sebesar 9%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 33%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 39%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 15% dari total jawaban responden.

Tabel.4.8. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Menggunakan Pakaian Untuk Menutup Aurat Dan Memenuhi Kewajiban Syariat.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	64	64%
2.	Setuju	27	27%
3.	Kurang Setuju	9	9%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 64%, menyatakan setuju sebesar 27%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 9%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.9. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Menurut Saya, Membeli Produk Fashion Di *E-Commerce* Merupakan Pilihan Yang Tepat Dalam Berbelanja Online.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	37	37%
2.	Setuju	40	40%

3.	Kurang Setuju	19	19%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 37%, menyatakan setuju sebesar 40%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 19%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.10. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Menyukai Berbelanja Produk *Fashion Online* Di *E-Commerce* Karena Lebih Cepat dan Dapat Diakses Kapan Saja.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	29	29%
2.	Setuju	47	47%
3.	Kurang Setuju	19	19%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 29%, menyatakan setuju sebesar 47%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 19%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1% dari total jawaban responden.

Tabel.4.11. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Tertarik Berbelanja Online Melalui Platform *E-Commerce* Karena Lebih Modern Dan Menyesuaikan Kebutuhan.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	51	51%
3.	Kurang Setuju	22	22%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 20%, menyatakan setuju sebesar 51%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 22%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3% dari total jawaban responden.

Tabel.4.12. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Menurut Saya Membeli Produk Fashion Secara Online Merupakan Trend Masa Kini.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	18	18%
2.	Setuju	46	46%
3.	Kurang Setuju	32	32%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 18%, menyatakan setuju sebesar 46%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 32%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1% dari total jawaban responden.

Tabel.4.13.Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Tertarik Membeli Pakaian Secara Online Karena Memperoleh Informasi Produk Yang Baik.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	47	47%
3.	Kurang Setuju	27	27%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 20%, menyatakan setuju sebesar 47%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 27%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 6%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.14. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Suka Kualitas Produk Yang Dijual Di *E-Commerce* Karena Sesuai Dengan Foto Dan Deskripsi Yang Ditampilkan.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	24	24%
3.	Kurang Setuju	54	54%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 17%, menyatakan setuju sebesar 24%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 54%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% dari total jawaban responden.

b. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan merupakan nilai inti dalam perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada bagaimana konsumen mampu mengandalkan atau percaya terhadap penjual akan berlaku jujur dalam hal ini dalam jual beli online di sebuah *e-commerce*. Hasil jawaban responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel.4.15. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Setiap *E-Commerce* Menyediakan Informasi Produk Yang Benar Dan Asli.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	12	12%
2.	Setuju	25	25%
3.	Kurang Setuju	50	50%
4.	Tidak Setuju	12	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 12%, menyatakan setuju sebesar 25%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 50%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 12%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1% dari total jawaban responden.

Tabel.4.16. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Menurut Saya Berbelanja Online Di *E-Commerce* Akan Menjamin Keamanan Produk.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	29	29%
3.	Kurang Setuju	55	55%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 8%, menyatakan setuju sebesar 29%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 55%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar

8%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.17. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Penjual Online Di *E-Commerce* Menjamin Kualitas Produk.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	9	9%
2.	Setuju	32	32%
3.	Kurang Setuju	51	51%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 9%, menyatakan setuju sebesar 32%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 51%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 8%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.18. jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut saya, tampilan produk fashion di *e-commerce* sangat menarik.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	54	54%
3.	Kurang Setuju	20	20%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 26%, menyatakan setuju sebesar 54%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 20%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.19. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “*E-Commerce* Mempunyai Sistem Pengendalian Mutu Yang Baik Dalam Melayani Konsumen.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	48	48%
3.	Kurang Setuju	38	38%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 8%, menyatakan setuju sebesar 48%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 38%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 6%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.20. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Produk Dari *E-Commerce* Terjamin Berkualitas.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	24	24%

3.	Kurang Setuju	57	57%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 8%, menyatakan setuju sebesar 24%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 57%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 8%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3% dari total jawaban responden.

Tabel.4.21. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Mendapatkan Pelayanan Yang Cepat Saat Berbelanja Online.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	44	44%
3.	Kurang Setuju	37	37%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 17%, menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 37%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.22. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Mendapatkan Pelayanan Yang Cepat Saat Berbelanja Online.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	41	41%
3.	Kurang Setuju	44	44%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 13%, menyatakan setuju sebesar 41%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 44%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.23. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Sistem *E-Commerce* Memudahkan Penjual Dan Konsumen Dalam Berkomunikasi.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	23	23%
2.	Setuju	44	44%
3.	Kurang Setuju	30	30%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 23%, menyatakan setuju sebesar 44%, menyatakan jawaban kurang setuju

sebesar 30%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 1%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% dari total jawaban responden.

Tabel.4.24. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Menurut Saya, Platform *E-Commerce* Selalu Menyediakan Barang Yang Saya Inginkan.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	32%
2.	Setuju	48	48%
3.	Kurang Setuju	19	19%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 32%, menyatakan setuju sebesar 48%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 19%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 1%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.25. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Menyukai Berbelanja Di *E-Commerce* Karena Terdapat Variasi Produk Yang Lebih Lengkap.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
-----	--------------------	-----------	------------

1.	Sangat Setuju	38	38%
2.	Setuju	46	46%
3.	Kurang Setuju	13	13%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 38%, menyatakan setuju sebesar 46%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 13%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.26. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Menurut Saya Seller Di *E-Commerce* Lebih Ramah Dan Sopan Dalam Melayani Konsumen.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	41	41%
3.	Kurang Setuju	44	44%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 10%, menyatakan setuju sebesar 41%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 44%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar

5%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.27. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Menyukai Berbelanja Di *E-Commerce* Karena Produk Yang Saya Ingin Selalu Tersedia.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	50	50%
3.	Kurang Setuju	20	20%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 27%, menyatakan setuju sebesar 50%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 20%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1% dari total jawaban responden.

Tabel.4.28. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “*E-Commerce* Mempunyai Sistem Untuk Menjamin Ketersediaan Produk.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	55	55%
3.	Kurang Setuju	23	23%

4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 20%, menyatakan setuju sebesar 55%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 23%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada yang memilih jawaban untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.29. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Percaya Review Orang Lain Menentukan Citra Toko Online.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	54	54%
2.	Setuju	37	37%
3.	Kurang Setuju	7	7%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 54%, menyatakan setuju sebesar 37%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 7%, tidak ada responden yang menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% dari total jawaban responden.

c. Variabel *Islamic branding*

Variabel *islamic branding* disebut juga merek Islami merupakan sebuah ikatan yang mampu membangun nilai jual beli. Dalam hal ini *islamic branding* bukan hanya sekedar sebuah merek namun juga keyakinan berdasarkan prinsip Islam, merujuk kepada bagaimana sebuah merek islami mampu membangun nilai dalam jual beli yang berlandaskan asas amanah.

Tabel.4.30. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Melakukan Pembelian Produk Fashion Yang Menggunakan Brand Atau Merek Islami.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	18	18%
2.	Setuju	25	25%
3.	Kurang Setuju	45	45%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 18%, menyatakan setuju sebesar 25%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 45%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 9%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3% dari total jawaban responden.

Tabel.4.31. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Tertarik Melakukan Pembelian *Fashion Online* Di *E-Commerce* Karena Barang Bermerek/Branded.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	21	21%
3.	Kurang Setuju	49	49%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 15%, menyatakan setuju sebesar 21%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 49%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 9%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6% dari total jawaban responden.

Tabel.4.32. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Walaupun Produk Fashion Tersebut Merek Terkenal, Apabila Tidak Memenuhi Syariat Islam Saya Tidak Akan Membelinya.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	39	39%
2.	Setuju	24	24%
3.	Kurang Setuju	26	26%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 39%, menyatakan setuju sebesar 24%, menyatakan jawaban kurang setuju

sebesar 26%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 7%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4% dari total jawaban responden.

Tabel.4.33. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Dengan Membeli Produk Berlabel Islam Saya Sudah Menunjukkan Citra Seorang Muslim.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	27	27%
3.	Kurang Setuju	35	35%
4.	Tidak Setuju	5	5%
5.	Sangat Tidak Setuju	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 27%, menyatakan setuju sebesar 27%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 35%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 5%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6% dari total jawaban responden.

Tabel.4.34. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Menggunakan Merek Islami Tertentu, Karena Dimiliki Oleh Orang Muslim.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	13	13%
2.	Setuju	40	40%
3.	Kurang Setuju	33	33%
4.	Tidak Setuju	9	9%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 13%, menyatakan setuju sebesar 40%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 33%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 9%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 5% dari total jawaban responden.

Tabel.4.35. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Menyukai Produk Fashion Islam Dari Negara – Negara Di Timur Tengah.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	8	8%
2.	Setuju	16	16%
3.	Kurang Setuju	55	55%
4.	Tidak Setuju	13	13%
5.	Sangat Tidak Setuju	8	8%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 8%, menyatakan setuju sebesar 16%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 55%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar

13%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 8% dari total jawaban responden.

Tabel.4.36. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Menyukai Produk Fashion Islam Dari Negara Tertentu”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	4	4%
2.	Setuju	20	20%
3.	Kurang Setuju	47	47%
4.	Tidak Setuju	20	20%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 4%, menyatakan setuju sebesar 20%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 47%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 20%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4% dari total jawaban responden.

Tabel.4.37. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Lebih Suka Merek Fashion Islam Dari Negara Indonesia”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	32	32%
2.	Setuju	37	37%
3.	Kurang Setuju	27	27%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 32%, menyatakan setuju sebesar 37%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 27%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan tidak ada responden yang memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.38. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Produk Fashion Bermerek Islami Layak Dipakai Oleh Semua Umat Muslim Maupun Non-Muslim.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	44	44%
2.	Setuju	32	32%
3.	Kurang Setuju	21	21%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 44%, menyatakan setuju sebesar 32%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar

21%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada responden yang memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.39. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Tertarik Membeli Fashion Berlabel Islami Karena Saya Seorang Muslim.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	34	34%
2.	Setuju	37	37%
3.	Kurang Setuju	18	18%
4.	Tidak Setuju	7	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 34%, menyatakan setuju sebesar 37%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 18%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 7%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4% dari total jawaban responden.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian sederhananya adalah proses memilah, menggunakan dan mengonsumsi kebutuhan menurut perilaku

konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengarah kepada proses menganalisa masalah yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan bukan memenuhi kepuasan menurut perilaku konsumen.

Tabel.4.40. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Membeli Produk *Fashion Online Di E-Commerce* Berdasarkan Kebutuhan.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	47	47%
2.	Setuju	37	37%
3.	Kurang Setuju	11	11%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 47%, menyatakan setuju sebesar 37%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 11%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1% dari total jawaban responden.

Tabel.4.41. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Sadar Berbelanja Online Di *E-Commerce* Adalah Kebutuhan Yang Penting.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	20	20%
2.	Setuju	28	28%
3.	Kurang Setuju	42	42%
4.	Tidak Setuju	8	8%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 20%, menyatakan setuju sebesar 28%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 42%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 8%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% dari total jawaban responden.

Tabel.4.42. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Membeli Produk *Fashion Online* Di *E-Commerce* Atas Saran Dari Teman Dan Keluarga”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	24	24%
3.	Kurang Setuju	33	33%
4.	Tidak Setuju	16	16%
5.	Sangat Tidak Setuju	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 17%, menyatakan setuju sebesar 24%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 33%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 16%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 10% dari total jawaban responden.

Tabel.4.43. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Merekomendasikan Produk Yang Dijual Di *E-Commerce* Kepada Keluarga Saya.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	21	21%
2.	Setuju	46	46%
3.	Kurang Setuju	28	28%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 21%, menyatakan setuju sebesar 46%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 28%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2% dari total jawaban responden.

Tabel.4.44. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Menemukan Produk Fashion Di *E-Commerce* Dari Sebuah Iklan.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	17	17%
2.	Setuju	51	51%
3.	Kurang Setuju	23	23%
4.	Tidak Setuju	6	6%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 17%, menyatakan setuju sebesar 51%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 23%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 6%, dan memilih untuk menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3% dari total jawaban responden.

Tabel.4.45. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Menilai Produk Berdasarkan Manfaat dan Kegunaan nya.

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	53	53%
2.	Setuju	32	32%
3.	Kurang Setuju	12	12%
4.	Tidak Setuju	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 53%, menyatakan setuju sebesar 32%, menyatakan jawaban kurang setuju

sebesar 12%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 3%, dan tidak ada yang memilih untuk menyatakan sangat tidak dari total jawaban responden.

Tabel.4.46. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Selalu Mengevaluasi Kualitas Setiap Merek Sebelum Melakukan Pembelian Online.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	54	54%
2.	Setuju	39	39%
3.	Kurang Setuju	6	6%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 54%, menyatakan setuju sebesar 39%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 6%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 1%, dan tidak ada yang memilih untuk menyatakan sangat tidak dari total jawaban responden.

Tabel.4.47. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Kualitas Produk Yang Baik Membuat Saya Memutuskan Untuk Berbelanja Online Di *E-Commerce*.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	46	46%
2.	Setuju	45	45%
3.	Kurang Setuju	9	9%
4.	Tidak Setuju	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 46%, menyatakan setuju sebesar 45%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 9%, tidak ada responden yang menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.48. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Rasa Berbelanja Di *E-Commerce* Adalah Keputusan Yang Tepat.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	22	22%
2.	Setuju	47	47%
3.	Kurang Setuju	29	29%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 22%, menyatakan setuju sebesar 47%, menyatakan jawaban kurang setuju

sebesar 29%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 2%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.49. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Saya Puas Berbelanja Online Di *E-Commerce*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	27	27%
2.	Setuju	57	57%
3.	Kurang Setuju	15	15%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 27%, menyatakan setuju sebesar 57%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 15%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 1%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.50. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Apabila Produk Yang Saya Beli Sesuai Dengan Kebutuhan Saya, Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang.”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Setuju	41	41%
2.	Setuju	43	43%
3.	Kurang Setuju	12	12%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

Berdasarkan hasil data jawaban diatas, dapat diketahui bahwa responden memilih menyatakan jawaban sangat setuju sebesar 41%, menyatakan setuju sebesar 43%, menyatakan jawaban kurang setuju sebesar 12%, menyatakan untuk memilih jawaban tidak setuju sebesar 4%, dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju dari total jawaban responden.

Tabel.4.51. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.

item kuesioner	Skala Nilai					Total
	Gaya Hidup (X1)					
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
X1.1	31	51	16	2	0	100
X1.2	4	9	33	39	15	100
X1.3	64	27	9	0	0	100
X1.4	37	40	19	4	0	100
X1.5	29	47	19	4	1	100
X1.6	20	51	22	4	3	100
X1.7	18	46	32	3	1	100
X1.8	20	47	27	6	0	100
X1.9	17	24	54	3	2	100
Rata-rata	27%	38%	26%	7%	2%	100%
item	Skala Nilai					Total

kuesioner	Kepercayaan (X2)					
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
X2.1	12	25	50	12	1	100
X2.2	8	29	55	8	0	100
X2.3	9	32	51	8	0	100
X2.4	26	54	20	0	0	100
X2.5	8	48	38	6	0	100
X2.6	8	24	57	8	3	100
X2.7	17	44	37	2	0	100
X2.8	13	41	44	2	0	100
X2.9	23	44	30	1	2	100
X2.10	32	48	19	1	0	100
X2.11	38	46	13	3	0	100
X2.12	10	41	44	5	0	100
X2.13	27	50	20	2	1	100
X2.14	20	55	23	2	0	100
X2.15	54	37	7	0	2	100
Rata-rata	20%	41%	34%	4%	1%	100%
item kuesioner	Skala Nilai					Total
	<i>Islamic branding (X3)</i>					
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
X3.1	18	25	45	9	3	100
X3.2	15	21	49	9	6	100
X3.3	39	24	26	7	4	100
X3.4	27	27	35	5	6	100
X3.5	13	40	33	9	5	100
X3.6	8	16	55	13	8	100
X3.7	9	20	47	20	4	100
X3.8	32	37	27	4	0	100
X3.9	44	32	21	3	0	100
X3.10	20	28	42	8	2	100
Rata-rata	23%	27%	38%	9%	4%	100%
item kuesioner	Skala Nilai					Total
	Keputusan Pembelian (Y)					
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Y.1	47	37	11	4	1	100
Y.2	20	28	42	8	2	100
Y.3	17	24	33	16	10	100
Y.4	21	46	28	3	2	100
Y.5	17	51	23	6	3	100
Y.6	53	32	12	3	0	100

Y.7	54	39	6	1	0	100
Y.8	46	45	9	0	0	100
Y.9	22	47	29	2	0	100
Y.10	27	57	15	1	0	100
Y.11	41	43	12	4	0	100
Rata-rata	33%	41%	20%	4%	2%	100%

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir item pertanyaan instrumen penelitian yang mewakili setiap variabel, penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* versi 22. Tingkat validitas dalam pengujian ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen maka dilihat dari hasil nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dimana tingkat derajat kebebasan ($df=N-2$) dengan nilai Sig. 10%, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid. Adapun dalam penelitian ini beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- 1) $df=N-2$ maka $N= 100 -2 =98$
- 2) tingkat signifikansi = 10% atau 0,1
- 3) r_{tabel} (N=100) didapatkan nila 0,165

berikut ini hasil uji validitas setiap variabel, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.4.52. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

No. Item Pertanyaan	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1.	0,568	0,165	Valid
2.	0,578	0,165	Valid
3.	0,460	0,165	Valid
4.	0,627	0,165	Valid
5.	0,695	0,165	Valid
6.	0,707	0,165	Valid
7.	0,703	0,165	Valid
8.	0,593	0,165	Valid
9.	0,621	0,165	Valid

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Tabel.4.53. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

No. Item Pertanyaan	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1.	0,592	0,165	Valid
2.	0,565	0,165	Valid
3.	0,627	0,165	Valid
4.	0,564	0,165	Valid
5.	0,632	0,165	Valid
6.	0,700	0,165	Valid
7.	0,706	0,165	Valid
8.	0,722	0,165	Valid
9.	0,625	0,165	Valid
10.	0,614	0,165	Valid
11.	0,620	0,165	Valid
12.	0,579	0,165	Valid
13.	0,597	0,165	Valid
14.	0,492	0,165	Valid
15.	0,414	0,165	Valid

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Tabel.4.54. Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic branding* (X3)

No. Item Pertanyaan	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
1.	0,760	0,165	Valid
2.	0,481	0,165	Valid
3.	0,574	0,165	Valid
4.	0,765	0,165	Valid
5.	0,751	0,165	Valid

6.	0,381	0,165	Valid
7.	0,627	0,165	Valid
8.	0,465	0,165	Valid
9.	0,496	0,165	Valid
10.	0,724	0,165	Valid

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Tabel.4.55. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,623	0,165	Valid
2.	0,657	0,165	Valid
3.	0,539	0,165	Valid
4.	0,576	0,165	Valid
5.	0,597	0,165	Valid
6.	0,668	0,165	Valid
7.	0,508	0,165	Valid
8.	0,739	0,165	Valid
9.	0,759	0,165	Valid
10.	0,725	0,165	Valid
11.	0,557	0,165	Valid

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), *islamic branding* (X3) dan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dari instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian menghasilkan nilai yang sama atau mendekati apabila dilakukan pengujian kembali atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik analisis *scale* pada SPSS *for windows* versi 22 dengan rumus *Cronbach's Alpha* menguji pertanyaan yang telah lolos uji validasi. Kriteria instrumen

penelitian dikatakan reliabel apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel.4.56. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X_1)	0,798	Reliabel
2.	Kepercayaan (X_2)	0,874	Reliabel
3.	<i>Islamic branding</i> (X_3)	0,808	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,835	Reliabel

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa nilai variabel X_1, X_2, X_3 dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang mana instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat disimpulkan item pertanyaan kuesioner dalam instrumen ini reliabel sebagai alat ukur.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat nilai residual variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan metode *kolmogorov smirnov* dengan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$) syarat data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat berdasarkan nilai residualnya (Asymp. Sig-2 tailed) jika nilai signifikansi < 0,1 maka dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi > 0,1 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.57 Uji Normalitas NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,56226773
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,032
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil *output* diatas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 ini menyatakan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak terbentuknya korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas penelitian. Model regresi yang baik dinyatakan dengan tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas, syarat model regresi bebas dari gejala multikolinier dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*.

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas, nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- 2) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* ≤ 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.58 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,427	4,098		3,277	,001		
	Gaya Hidup	,235	,138	,191	1,702	,092	,521	1,921
	Kepercayaan	,333	,092	,404	3,617	,000	,526	1,900
	<i>Islamic branding</i>	,102	,087	,108	1,171	,245	,766	1,305

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat dilihat melalui nilai VIF dan nilai *tolerance* yaitu pada variabel gaya hidup (X1) nilai VIF sebesar 1,921 ($1,921 < 10,00$) dan nilai *tolerance* 0,521 ($0,521 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas, variabel kepercayaan (X2) nilai VIF sebesar 1,900 ($1,900 < 10,00$) dan nilai *tolerance* 0,526 ($0,526 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Variabel *islamic branding* (X3) nilai VIF sebesar 1,305 ($1,305 < 10,00$) dan nilai *tolerance* 0,766 ($0,766 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Semua data variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi adanya korelasi yang tinggi antar variabel karena nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan dinyatakan bebas multikolinieritas.

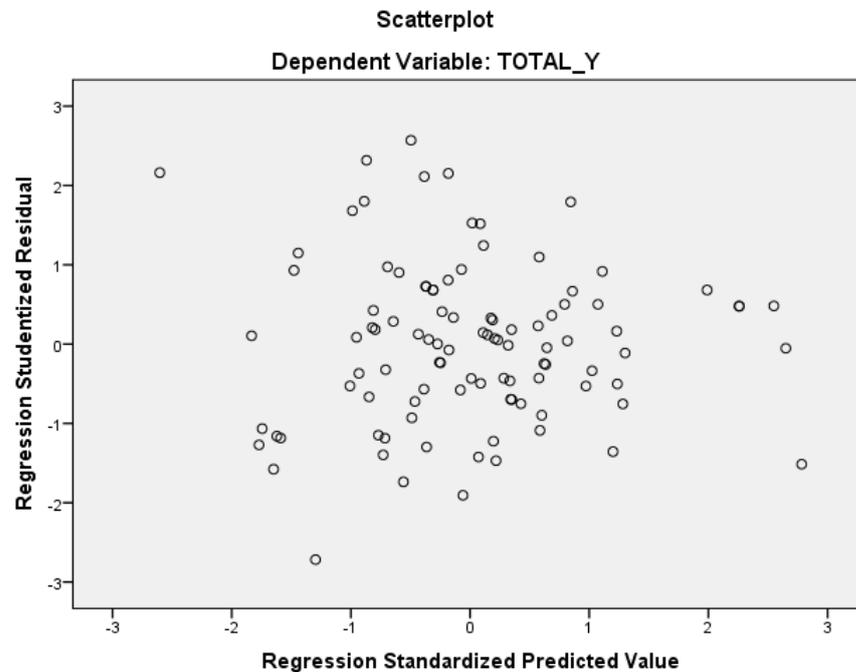
c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan varian atau perbedaan pada model regresi, syarat uji heterokedastisitas adalah yang tidak mensyaratkan terjadi adanya masalah heterokedastisitas yaitu memiliki nilai yang sama atau homogen. Pengujian homogenitas ini dapat diamati dengan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan tidak adanya masalah heterokedastisitas antara lain:

- 1) Jika membentuk pola tertentu, seperti titik-titik data yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, membentuk zig-zag). Maka mengindikasikan terjadinya gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *Regression Standardized Predicted Value (ZPRED)* dengan *Regression Studentized Residual (SRESID)*. berikut ini merupakan grafik *scatterplot* dalam penelitian ini:

Gambar.4.59. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil grafik scatterplot diatas, dapat dilihat sebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi adanya varian di dalam model regresi atau dinyatakan homogen, bebas gejala heterokedastisitas.

Untuk memperkuat hasil uji, lebih jelasnya disajikan dalam bentuk data menggunakan metode uji glejser. Model regresi yang sesuai syarat adalah nilai Sig. > 0,1 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, jika nilai Sig. < 0,1 maka disimpulkan model regresi terindikasi adanya heterokedasitas. Adapun data hasil uji glejser, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.59 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,778	2,429		4,436	,000
Gaya Hidup	-,111	,082	-,183	-1,361	,177
Kepercayaan	-,064	,055	-,157	-1,174	,243
<i>Islamic branding</i>	,006	,052	,012	,108	,914

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil diatas, nilai Sig. Gaya hidup (X1) 0,177 > 0,1. Nilai Sig. Kepercayaan (X2) 0,243 > 0,1. nilai Sig. *Islamic branding* (X3) 0,914 > 0,1. Dapat disimpulkan tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), kepercayaan (X2), *Islamic branding* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan *SPSS for windows 22*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.60 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,427	4,098		3,277	,001

Gaya Hidup	,235	,138	,191	1,702	,092
Kepercayaan	,333	,092	,404	3,617	,000
<i>Islamic branding</i>	,102	,087	,108	1,171	,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai setiap variabel bebas memberikan pengaruh yang beragam terhadap variabel terikat. Hasil uji diatas dapat di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,427 + 0,235X_1 + 0,333X_2 + 0,102X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 13,427 menyatakan apabila tidak terjadi perubahan nilai variabel bebas gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2) dan *islamic branding* (X_3) maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah 13,427.

Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup b_1 sebesar 0,235 bernilai positif, mengindikasikan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian produk *fashion online* di *e-commerce*, artinya apabila nilai gaya hidup meningkat 1% maka keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* juga akan terjadi peningkatan sebesar 0,235.

Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan b_2 sebesar 0,333 bernilai positif, mengindikasikan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian produk *fashion online* di *e-commerce*, artinya apabila kepercayaan meningkat 1% maka keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* juga akan terjadi peningkatan sebesar 0,333.

Nilai koefisien regresi variabel *islamic branding* b_3 sebesar 0,102 bernilai positif, mengindikasikan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian produk *fashion online* di *e-commerce*, artinya apabila nilai *islamic branding* meningkat 1% maka keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* juga akan terjadi peningkatan sebesar 0,102.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hasil hipotesis peneliti dengan data yang telah diperoleh terhadap permasalahan penelitian.

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), *islamic branding* (X_3) secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hipotesis yang dikemukakan peneliti :

H_0 : Gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

H_1 : Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

H_2 : Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

H_3 : *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

Pengujian ini dilakukan menggunakan metode uji T, tingkat signifikansi sebesar 90% ($\alpha = 0,1$) dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel. Untuk mengetahui nilai T tabel dihitung dengan cara $df = \alpha/2$; $n-k-1$, (dimana α adalah tingkat signifikansi, k adalah jumlah variabel bebas; n adalah jumlah responden) maka $df = (0,05; 96)$. Maka dapat dilihat pada F tabel adalah 1,66.

Tabel 4.61 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,427	4,098		3,277	,001
	Gaya Hidup	,235	,138	,191	1,702	,092
	Kepercayaan	,333	,092	,404	3,617	,000
	<i>Islamic branding</i>	,102	,087	,108	1,171	,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan :

- a) Variabel gaya hidup (X1) menurut hasil uji diatas, nilai t hitung sebesar 1,702 lebih besar dari nilai t tabel ($1,702 > 1,66$) dengan nilai Sig. 0,092 kurang dari 0,1 ($0,092 < 0,1$). Dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* atau hipotesis diterima.
- b) Variabel kepercayaan (X2) menurut hasil uji diatas, nilai t hitung sebesar 3,617 lebih besar dari nilai t tabel ($3,617 > 1,66$) dengan nilai Sig. 0,000 kurang dari 0,1 ($0,000 < 0,1$). Dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* atau hipotesis diterima.
- c) Variabel *islamic branding* (X3) menurut hasil uji diatas, nilai t hitung sebesar 1,171 lebih kecil dari nilai t tabel ($1,171 < 1,66$) dengan nilai Sig. 0,245 lebih dari 0,1 ($0,092 > 0,1$). Dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* atau hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Adapun hipotesis yang dikemukakan peneliti :

H_0 : Gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

H_1 : Gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh gaya hidup (X_1) , kepercayaan (X_2), *islamic branding* (X_3) secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan menggunakan metode uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 90% ($\alpha = 0,1$) dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Untuk mengetahui nilai F tabel dihitung dengan cara $df = (k; n-k)$, (dimana k adalah jumlah variabel bebas; n adalah jumlah responden) maka $df = (3; 97)$ atau $100-3= 97$. Maka dapat dilihat pada F tabel adalah 2,14. Pengujian hipotesis diterima atau ditolak apabila nilai Sig. < 0,1 dan nilai F hitung > F tabel maka secara simultan hipotesis diterima, jika nilai Sig. > 0,1 dan nilai F hitung < F tabel maka secara simultan hipotesis ditolak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.62 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216,136	3	405,379	18,886	,000 ^b
	Residual	2060,614	96	21,465		
	Total	3276,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Islamic branding*, Kepercayaan, Gaya Hidup

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas, dapat disimpulkan nilai F hitung sebesar 18,886 lebih besar dari nilai F tabel ($18,886 > 2,14$) dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 ($0,000 < 0,1$). Maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, artinya faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh yang diberikan variabel bebas gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), *islamic branding* (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien adalah hasil uji F bernilai signifikan. Dalam pengujian ini mengacu pada nilai R square yang terdapat dalam analisis regresi linier berganda, pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.63 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,351	4,633

a. Predictors: (Constant), *Islamic branding*, Kepercayaan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,609. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,609 atau sama dengan 60,9%, artinya bahwa variabel bebas gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), *islamic*

branding (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya 39,1 dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel gaya hidup bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian, yang mana apabila faktor gaya hidup meningkat 1% mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 1,702 dengan besaran t tabel 1,66 ($1,702 > 1,66$) dan tingkat signifikansi $0,092 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat gaya hidup maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memperoleh tujuannya, dalam hal ini untuk mencapai *mashlahah*. Seiring dengan peningkatan gaya hidup konsumen, maka perilaku dalam mencukupi kebutuhan sesuai aktivitas, minat dan opini akan mengalami peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian termasuk pada produk *fashion online* di *e-commerce*. Hasil analisis ini sejalan dengan teori Mandey (2009:3) bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari

perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marjesi Abdila, dkk (2015) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Zalora. Penelitian ini juga sejalan dengan Yanti dan Yosini (2018) yang menunjukkan gaya hidup memiliki korelasi yang kuat dan menuju sangat kuat dengan keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh yang positif dan searah.

b. Pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian, yang mana apabila faktor kepercayaan meningkat 1% mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 3,617 dengan besaran t tabel 1,66 ($3,617 > 1,66$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Dalam hal ini konsumen mengandalkan asas amanah yang kuat pada penjual online agar memastikan kualitas produk terjamin atas dasar saling ridho sesuai dengan nilai-nilai islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada *e-commerce* maka semakin tinggi intensi untuk melakukan keputusan pembelian produk termasuk *fashion online* di *e-commerce*. Hasil analisis ini sejalan dengan teori Leeraphong dan Mardjo (2013) kepercayaan terhadap belanja online sangat penting, karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media sosial. Adapun penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Rahayu dan Djawato (2017) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hal ini berarti kehandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *online*, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen akan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan Rosian dan Wijaya (2016) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online akan mengurangi risiko yang konsumen rasakan dalam bertransaksi secara *online*.

c. Pengaruh *islamic branding* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *islamic branding* bernilai positif mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian, yang mana apabila faktor *islamic branding* meningkat 1% mengindikasikan hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian.

Pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 1,171 dengan besaran t tabel 1,66 ($1,171 < 1,66$) dan tingkat signifikansi $0,245 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce*, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil ini mengindikasikan meningkat ataupun menurunnya tingkat nilai *islamic branding* tidak menjadi tolak ukur utama untuk melakukan keputusan pembelian online pada produk fashion di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin. Jumani dan shidique (2013) menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian, namun dalam penelitian ini menemukan hasil yang berbeda, dapat dilihat pada tabel 4.54. hasil jawaban responden sekitar 38% masyarakat kota Banjarmasin memiliki keraguan terhadap konsep *islamic branding*. Karena pada produk

fashion online di *e-commerce* tidak menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen, sehingga konsumen tidak dapat memaknai dan cenderung tidak peduli dengan branding islam itu sendiri yaitu menunjukkan manifestasi diri seorang muslim yang patuh akan aturan syariat islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukron (2019) menyatakan variabel *islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen melihat produk dari segi *islamic branding*nya. Karena tidak semua konsumen di Tokopedia beragama Islam. Sedangkan menurut Yunus, Rashid, Arifin & Rashid (2014) menyatakan bahwa *Islamic Brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut Azzumi (2019) membuktikan bahwa dalam penelitiannya variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa muslim di kota Yogyakarta.

d. Pengaruh variabel bebas gaya hidup (X_1) , kepercayaan (X_2), *islamic branding* (X_3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besaran koefisien bebas gaya hidup (X_1) , kepercayaan (X_2), *islamic branding* (X_3) bernilai R^2 sebesar 0,609 atau sama dengan 60,9% artinya variabel gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18,886 lebih besar dari nilai F tabel ($18,886 > 2,14$) dan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,1 ($0,000 < 0,1$). Maka dapat dinyatakan variabel gaya hidup, kepercayaan dan *islamic branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion online* di *e-commerce* studi kasus pada konsumen di kota Banjarmasin. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian sejalan dengan Pratiwi (2017) pada uji F dikatakan bahwa variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hijab Zoya. Dan penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) Dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen kepercayaan konsumen dinyatakan layak dan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di kota Semarang. Sedangkan menurut Prihanti (2019) terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas *e-service quality*, *islamic branding* dan *islamic advertising ethics* terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Indonesia.

Tabel 4.63 Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H₁	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion online</i> di <i>e-commerce</i> .	Hipotesis diterima.
H₂	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion online</i> di <i>e-commerce</i> .	Hipotesis diterima.
H₃	<i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>fashion online</i> di <i>e-commerce</i> .	Hipotesis ditolak.

Sumber : Hasil *output* pengolahan data SPSS, Mahmudah, 2021