Niqosiya: Journal of Economics and Business Research
P-ISSN: 2798-6373, E-ISSN: 2807-7660
Vol. 6 No. 1, January-June 2025
https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Barokah

Tasia Lailatul Saputri[1], Ika Septiana Windi Antari[2]
[1] UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia, tasialailatul@gmail.com
[2] UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia, ika.septiana@uinponorogo.ac.id

Article Info

Article history:
Received January 5, 2026
Revised May 25, 2026
Accepted May 257 2026
Available online May 28, 2026

*Corresponding author email: tasialailatul@gmail.com

Keywords:
Customer Reviews, Promotion, Shopee Barokah, Trust.

Abstract

Introduction: This study is about how customer reviews, trust and promotions can influence a purchasing decision using shopee barokah. Shopee barokah is a shopping feature that provides halal products in accordance with sharia principles ranging from halal food and drinks, prayer equipment, muslim clothing to Islamic literature. The launch of shopee barokah is based on one of the trends regarding public awareness of the importance of halal products. This trend is also in line with Indonesia's ambition to become a leader in the halal sector globally. From the existing theory, it is stated that the higher the customer review, the higher the purchasing decision. Meanwhile, if trust and promotion are higher, the purchasing decision will also be higher. **Research Methods:** This study uses associative quantitative research methodology. The population in this study were shopee barokah users with a sample size of 100 shopee barokah user respondents. In this study, the sampling technique used was simple random sampling where each member of the population has an equal opportunity to be a sample. Data collection procedure by distributing questionnaires. Data analysis was carried out using the SMART PLS 4.0 application which includes outer model, inner model and hypothesis testing. **Results:** Based on the research above, it was found that the research model used was Partial Least Square (PLS) with the results of all tests having been met. **Conclusion:** The results of this study can be concluded partially that customer reviews have a positive effect on purchasing decisions, trust has a positive effect on purchasing decisions and promotion has a positive

effect on purchasing decisions. Meanwhile, customer reviews, trust and promotion simultaneously also have a positive effect on purchasing decisions.

DOI: 10.21154/niqosiya.v6i1.5640
Page: 34-46

Niqosiya with CC BY license. Copyright © 2026, the author(s)

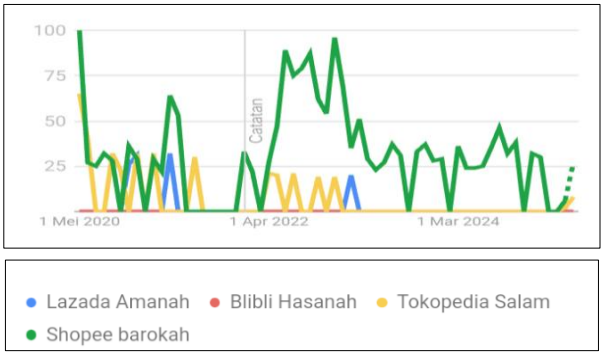
PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang saat ini, perilaku konsumen masyarakat mengalami perubahan yang cukup pesat terutama dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Platfrom *e-commerce* menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan, kecepatan dan aksebilitas. Didukung oleh data OJK yang menjelaskan jika dari hasil survey *We Are Social* mengukuhkan Indonesia menjadi negara tertinggi didunia dalam hal penggunaan layanan *e-commerce* dengan jumlah pengguna sekitar 88,1 % untuk berbelanja *online*. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah shopee (Dhani dkk., 2023). Baru-baru ini, shopee meluncurkan inovasi terbaru yaitu shopee barokah. Shopee barokah merupakan fitur belanja yang menawarkan produk-produk halal sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari makanan dan minuman halal, perlengkapan ibadah, fashion muslim hingga literatur islami. Tak hanya itu, shopee barokah juga menghadirkan berbagai konten islami seperti jadwal sholat, artikel keagamaan serta promo-promo khusus pada saat momen keagamaan yang semakin memperkuat nilai keberkahan dalam aktivitas berbelanja. Di dalam fitur shopee barokah juga menggunakan akad sesuai dengan pinsip syariah seperti akad jual beli (bai), pinjaman (ariyah), wadiah, ju'alah dan hadiah (Munifa & Aini, 2023).

Diluncurkanya shopee barokah ini didasari oleh salah satu *trend* mengenai kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk halal. *Trend* ini juga sejalan dengan ambisi Indonesia untuk memimpin di bidang halal secara global (Maulidia, 2022). Namun saat ini konsumsi produk halal di Indonesia secara global baru menyentuh angka 11,34% dari total produksi halal global (Rofiah dkk., 2024). SGIE 2024 juga memaparkan bahwa dalam sektor belanja ekonomi konsumen islam di Indonesia menempati peringkat ketiga. Tidak mengherankan apabila kajian tentang industri halal dan sertifikasi produk halal mengalami lonjakan popularitas dan penyebaran yang signifikan saat ini. Arah perkembangan ini dapat diamati tidak hanya di Indonesia, Malaysia dan Turki tetapi juga di negara-negara yang memiliki populasi muslim yang cukup banyak (Maulidia dkk., 2024). Salah satu *e-commerce* berbasis syariah yang paling banyak digunakan dan diminati saat ini di Indonesia adalah shopee barokah dengan jumlah pengunaa sekitar 346 ribu orang. Dalam website resmi *google trend* menjelaskan tentang minat kunjungan *e-commerce* syariah seiring berjalananya waktu lima tahun terakhir ini.

Dari Gambar 1 menjelaskan jika shopee barokah menduduki peringkat teratas dalam minat kunjungan, diikuti oleh tokopedia, lazada salam dan terakhir blibli hasanah. Fitur shopee barokah ini memiliki potensi yang cukup besar sehingga menjadikan e-commerce pertama dengan konsep syariah. Potensi besar shopee barokah sebagai *e-commerce* syariah pertama, didukung oleh meningkatnya 4F (*food, fun, fasioan dan finance*) yang memiliki nilai ekonomi

yang signifikan (Faiza dkk., 2022). Pada fitur shopee barokah ini tidak hanya menawarkan produk halal bersertifikasi BPJPH, tetapi juga menyediakan fitur transaksi sesuai dengan prinsip islam dan partisipasi dalam kegiatan sosial seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf melalui *platfrom* ini.



Sumber data: Goggle trend

Gambar 1. Minat Kunjungan *E-Commerce* Syariah

Shopee barokah juga menyediakan metode pembayaran yang dirancang agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu ciri khasnya adalah mengedepankan transaksi yang bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan) dan maisir (judi) (Nurjanah dkk., 2024). Oleh karena itu metode pembayaran seperti shopee playlater yang mengandung unsur bunga tidak ditampilkan dalam fitur ini. Sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan juga oleh shopee barokah bahwa khusus untuk penggunaan kartu kredit pembayaran yang diterima hanyalah terbatas pada kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank syariah. Shopee barokah ini merupakan inovasi yang digunakan untuk tetap menarik perhatian konsumen saat ini. Fitur-fitur yang diberikan didalamnya bukan hanya sebagai tempat belanja *online* saja namun bisa jadi bagian ekosistem ekonomi syariah yang terbuka dan berekelanjutan (Ruslang dkk., 2020).

Meskipun saat ini shopee barokah sebagai fitur belanja islami di platfrom shopee yang telah menawarkan berbagai keunggulan yang selaras dengan prinsip syariah, namun hingga kini masih banyak ditemukan kendala dalam mendorong keputusan pembelian yang optimal dari konsumen. Beberapa faktor penting seperti ulasan yang diberikan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap platfrom serta efektivitas promosi belum sepenuhnya dipahami pengaruhnya dalam konteks shopee barokah secara spesifik. Padahal, dalam konteks shopee barokah persepsi terhadap ulasan pelanggan yang sesuai nilai islami, kepercayaan terhadap sistem transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah dan promosi yang tidak berlebihan dapat memiliki dimensi yang sangat berbeda dengan *e-commerce* yang ada di konvensional. Oleh karena itu peneliti fokus mengkaji dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian khusus pada fitur shopee barokah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif asosiatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah ulasan pelanggan, kepercayaan dan promosi.

Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *simple random sampling. Simple random sampling* merupakan metode pemilihan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih, terlepas dari karakteristik atau kelompoknya (Fajar, 2021). Data dikumpulkan secara langsung (data primer) dari responden melalui kuesioner. Sampel yang digunakan berasal dari 100 responden pengguna shopee barokah.

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SMART PLS 4.0. SEM PLS adalah alat analisis yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antara berbagai variabel secara simultan dalam satu model. SEM PLS ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen yang meliputi perancangan model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menetapkan hubungan spesifik antara indikator-indikator dan kontruks laten, perancangan model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menguji dan memprediksi kekuatan hubungan antar kontruks laten yang telah didefinisikan dan pengujian hipotesis digunakan untuk menguji signifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh antar variabel dependen (Sholihah dkk., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

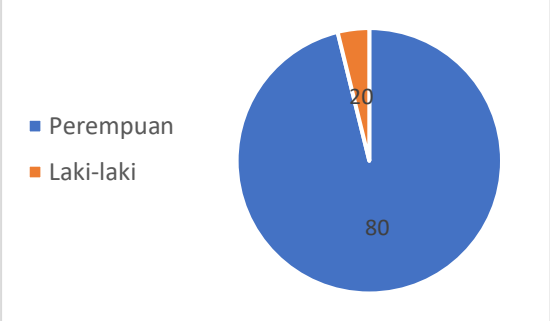
Hasil Analisis Deskriptif

Data Responden Penelitian

Dalam penelitian ini pengguna shopee barokah sebagai respondennya. Deskripsi demografis responden akan disajikan secara deskripstif, dilengkapi dengan tabel yang menampilkan distribusi jenis kelamin dan alamat tempat tinggal. Hasil dari analisis karakteristik responden dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



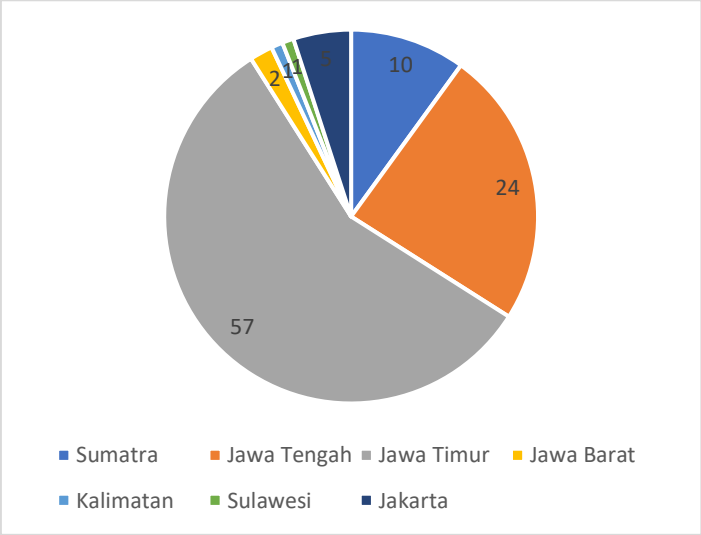
Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 80% adalah perempuan, sedangkan laki-laki hanya 20%. Dominasi perempuan ini kemungkinan besar karena desain antar muka shopee barokah yang ceria dan fitur-fitur didalamnya banyak

menampilkan produk halal seperti busana muslim, kosmetik dan perlengkapan rumah tangga yang memang lebih diminati perempuan. Data pengguna shopee juga secara keseluruhan juga mendukung hal ini, dimana 56% penggunanya adalah perempuan.

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Berdasarkan tempat tinggal, dapat diketahui tempat tinggal responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

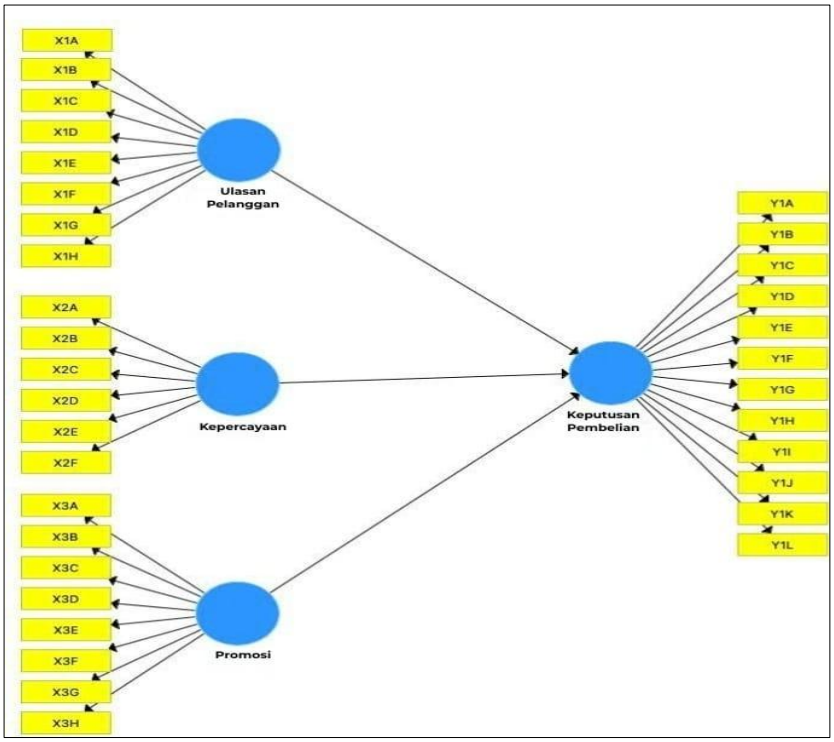


Gambar 3. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Dari Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari jawa timur yaitu daerah Ponorogo. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh reputasi Ponorogo sebagai pusat pendidikan keagamaan islam dengan banyaknya pesantren, yang sejalan dengan nilai-nilai produk di shopee barokah. Selain itu, tingginya literasi digital dan adopsi *e-commerce* di Ponorogo juga berkontribusi pada dominasi ini sehingga menunjukkan potensi pengguna shopee barokah yang besar di wilayah tersebut.

Skema Model Partial Least Square

Dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SMART PLS 4.0. Model program PLS yang akan diuji digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah SMAR PLS, 2025

Gambar 4. Skema Model Partial Least Square

Uji Measurement Model (*Outer Model*)

Dalam melakukan evaluasi outer model dengan indikator reflektif, ada lima kriteria yang harus digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. *Validity and Reliability Testing*

Variabel	Indicator	Loading Factor	VIF	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Ulasan Pelanggan	X1A	0,808	2,528	0,658	0,926	0,939
	X1B	0,805	2,497			
	X1C	0,806	2,392			
	X1D	0,798	3,338			
	X1E	0,815	3,361			
	X1F	0,772	2,282			
	X1G	0,837	3,412			
	X1H	0,846	3,145			
Kepercayaan	X2A	0,787	2,280	0,696	0,912	0,932
	X2B	0,865	2,815			
	X2C	0,824	2,401			
	X2D	0,820	2,264			
	X2E	0,846	2,522			
	X2F	0,861	2,995			
Promosi	X3A	0,807	2,647	0,649	0,922	0,936
	X3B	0,864	3,329			
	X3C	0,759	2,280			
	X3D	0,865	3,518			
	X3E	0,794	2,301			
	X3F	0,744	2,372			

Variabel	Indicator	Loading Factor	VIF	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
	X3G	0,776	2,375			
	X3H	0,826	2,972			
Keputusan Pembelian	Y1A	0,796	2,633	0,625	0,945	0,952
	Y1B	0,838	3,497			
	Y1C	0,794	3,421			
	Y1D	0,817	3,261			
	Y1E	0,784	3,205			
	Y1F	0,809	3,168			
	Y1G	0,761	2,619			
	Y1H	0,753	2,710			
	Y1I	0,744	2,664			
	Y1J	0,783	3,303			
	Y1K	0,804	2,748			
	Y1L	0,798	2,870			

Sumber: Data Primer diolah SMART PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai outer loading factor lebih dari 0,70, yang berarti semua indikator yang digunakan dapat mewakili varibel penelitian. Nilai VIF juga menunjukkan semua indikator dibawah 5,00 sehingga tidak terjadi kolinearitas. Selain itu, nilai AVE juga menunjukkan lebih dari 0,50 yang berarti semua indikator yang ada telah memenuhi validitasnya. Hasil dari Cronbach's Alpha dan Comopsite Reability juga menunjukkan nilai lebih dari 0,70 yang berarti semua pernyataan item yang ada dapat diandalkan.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Setelah validitas diskriminan model yang diestimasi sudah terkonfirmasi, langkah berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*) menggunakan *R-Square* untuk menilai kekuatan prediksi setiap variabel laten endogen. Nilai R2 yang lebih tinggi mengindikasikan kemampuan prediksi model yang lebih baik dengan intepretasi nilai 0,75 menunjukkan kekuatan prediksi yang kuat, 0,50 menunjukkan kekuatan prediksi yang moderat dan 0,25 menunjukkan kekuatan prediksi yang lemah (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 2. *Output R-Square*

	R Square
Keputusan Pembelian	0,792

Sumber: Data Primer diolah SMART PLS, 2025

Berdasarkan kriteria model pada Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* masing-masing model struktural (*inner model*) pada penelitian ini termasuk dalam kateogri kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat mampu menjelaskan variabel Y sebesar 0,792 atau 79,2% dengan 20,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

2 Uji Kebaikan (*Goodness To Fit*)

Setelah pengujian hipotesis selesai langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi indeks kualitas model. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai apakah model jalur yang dibangun memenuhi kriteria model yang baik. Model jalur yang baik harus memenuhi satu syarat yaitu nilai SRMR lebih kecil dari 0,08 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. *Output Quality Indexes*

	Saturated Model	*Estimated Model*
SRMR	0,072	0,072

Sumber: Data Primer diolah SMART PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil dari nilai SRMR adalah 0,072. Dimana model jalur yang dibangun dalam penelitian ini merupakan model yang baik.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, signifikasi pengaruh antar 41ariable ditentukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Nilai t_{hitung} diperoleh melalui proses *bootstrapping* menggunakan SMART PLS yang juga berfungsi untuk meminimalkan dampak ketidaknormalan data dalam penelitian (Alfian & Pratama, 2021). Setelah melalui proses pengelolaan data yang cermat, peneliti menganalisis hasil yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi nilai t_{hitung} dan nilai p_{values}. Hipotesis penelitian dianggap didukung secara statistik apabila nilai dari p_{values} kurang dari 0,05 yang menunjukkan tingkat signifikasi yang diterima secara umum. Hasil dari pengujian hipotesis ini diperoleh melalui analisis *inner model*, akan dipaparkan secara rinci dalam bagian selanjutnya. Adapun batasan dalam penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Nilai $t_{statistik}$ dianggap diterima apabila hasil perhitunganya (t_{hitung}) melebihi 1,96 dan nilai p_{value} kurang dari 0,05.
b. Nilai $t_{statistik}$ dianggap ditolak apabila hasil perhitunganya (t_{hitung}) di bawah 1,96 dan nilai p_{value} lebih dari 0,05.

Tabel 4. ***Output Path Coeffienct***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Information
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,392	0,392	0,108	3,629	0,000	Signifikan
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,313	0,314	0,157	1,998	0,046	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,274	0,274	0,097	2,816	0,005	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah SMART PLS, 2025

Hasil dari *output path coeffienct* secara statistic dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara konstruk ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,392. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai thitung X1 terhadap

Y yang berada diatas angka 1,96 yaitu 3,629 dan nilai pvalues kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak.

2. Terdapat pengaruh positif antar konstruk kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,313. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai thitung X2 terhadap Y yang berada diatas angka 1,96 yaitu 1,998 dan nilai pvalues kurang dari 0,05 yaitu 0,046. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif antar konstruk promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,274. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai thitung X3 terhadap Y yang berada diatas angka 1,96 yaitu 2,816 dan nilai pvalues kurang dari 0,05 yaitu 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak.
4. Pengujian hipotesis secara simultan dalam SMART PLS dapat dilihat dari hasil nilai F hitung menggunkan formula sebagai berikut: F hitung = R2 / (k-1) (1-R2) / (n-k) = 0,792 / (3-1) (1-0,792) / (100-3) = 0,396 = 0,394 0,002. Sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ftabel yang diperoleh adalah 0,194. Dari hasil perhitungan diatas diperoleh Fhitung sebesar 0,394 > 0,194 maka H04 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Barokah

Berdasarkan output path coefficient pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel ulasan pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan nilai signifikasi sebesar 3,629 lebih dari 1,96 dan nilai pvalues bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis (H01) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Kemudian hasil dari nilai koofisien variabel laten X1 pada *output path coefficient* sebesar 0,392 yang berarti pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi ulasan pelanggan yang ada maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Fandy Tjptono yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan (Fandy Tjptono, 1995). Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran teori yang diacu, terbukti bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee barokah.

Hasil pengujian Ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Agustiningsih dan Retno Hartati yang menghasilkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,011 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 0,151. 114 (Agustiningsih dan Hartati, 2023). Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Indriani dan Wuryaningsih Dwi Lestari juga menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic sebesar 2,614 dengan pengaruh sebesar 0,278 dan nilai pvalue sebesar 0,009 (Indriani & Wuryaningsih, 2024).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Barokah

Berdasarkan *output path coefficient* pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dengan nilai signifikasi sebesar 1,998 lebih dari 1,96 dan nilai pvalues bernilai bernilai kurang dari 0,05 yaitu 0,046. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis (H02) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha2) diterima. Kemudian hasil dari nilai koofisien variabel laten X2 pada output path coefficient sebesar 0,313 yang berarti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang ada maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Fandy Tjptono yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah kepercayaan (Fandy Tjptono, 1995).

Hasil pengujian kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oky Roymando Purba dan Posma Lumban Raja yang menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,002 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 3,124.118 (Oky & Posma, 2022). Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Harrry Phinwa S, Fitriani Latief dan Agunawan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 1,882 dan nilai ttabel sebesar 1,998 dengan nilai signifikasi sebesar 0,63 > 0,05 (Sentosa dkk., 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Barokah

Berdasarkan analisis *output path coefficient* pada tabel 4 menunjukkan nilai thitung untuk pengaruh parsial variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikasi. Hal ini didukung oleh nilai thitung sebesar 2,816 lebih dari 1,96, serta nilai pvalue sebesar 0,005 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H03) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Kemudian nilai koefisien jalur variabel laten X3 terhadap Y adalah 0,274 yang mengimplikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan intensitas promosi berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Fandy Tjptono yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah promosi (Fandy Tjptono, 1995). Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran teori yang diacu, terbukti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk halal di shopee barokah

Hasil pengujian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Puji Astuti dan Vella Anggresta yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikasi 0,00 ,< 0,05 dan nilai thitung sebesar 9,340 (Astuti & Vella, 2022). Diperkuat dengan penelitan sebelumnya yang dilakukan oleh Stepanus Dwi Nugroho Adi dan Audita Nuvriasari yang mengatakan jika promosi berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,594 > ttabel sebesar 1, 984 dengan nilai signifikasi 0,012 < 0,05 (Adi & Audita, 2021).

Pengaruh Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Barokah

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan dengan sampel berjumlah 100 dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ftabel yang diperoleh adalah 0,194. Dari hasil perhitungan yang diperoleh Fhitung (0,394) > ttabel (0,194) maka H04 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel ulasan pelanggan, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan, kepercayaan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee barokah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Fandy Tjptono bahwa nilai emosional ini menggambarkan variabel ulasan pelanggan karena memberikan gambaran secara jelas emosional atau perasaan mereka setelah menggunakan suatu produk dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ketika ulasan pelanggan yang diberikan positif maka akan meningkatkan minat beli sedangkan jika ulasan pelanggan yang diberikan konsumen negatif yang emosional maka akan menurunkan minat beli pada suatu produk (Fandy Tjptono, 1995). Selain itu nilai emosional juga bisa menggambarkan variabel promosi karena biasanya promosi yang efektif pasti membangkitkan emosional konsumen yang bisa mempengaruhi dalanm memutuskan membeli sebab promosi yang berhasil bisa membuat konsumen merasa lebih dari sekedar membeli tapi juga membeli pengalaman emosional.

Selain itu juga nilai sosial ini menggambarkan variabel kepercayaan karena sebuah kepercayaan dibangun melalui interaksi sosial yang memiliki keterkaitan sangat kuat dengan individu dalam suatu komunitas dan tercermin dalam opini publik yang terbentuk dari berbagai sumber sehingga kepercayaan bisa dijadikan dasar konsumen memutuskan membeli suatu produk. Kepercayaan juga bisa terbentuk melalui pengalaman berinteraksi baik langsung atau tidak langsung. Kemudian nilai kualitas ini menggambarkan variabel kepercayaan karena kualitas merupakan pondasi utama untuk membangun kepercayaan sebab semakin baik kualitas produk atau layanan yang ditawarkan maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada sehingga menimbulkan keputusan pembelian Dan yang terakhir nilai fungsional ini menggambarkan variabel ulasan pelanggan karena ulasan pelanggan yang diberikan oleh kosumen adalah informasi yang paling langsung dan terperinci tentang bagaimana produk tersebut berfungsi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi ini sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan teori tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial: 1. Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee barokah yang artinya semakin tinggi ulasan pelanggan yang ada maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. 2. Kepercayaan secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimilki pelanggan maka keputusan pembelian yang akan dilakukan juga semakin tinggi. 3.

Promosi secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya ketika promosi yang dilakukan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. 4. Ulasan pelanggan, kepercayaan dan promosi secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee barokah.

REFERENSI

Adi, Stepanus Dwi Nugroho, Dan Audita Nuvriasari. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,* 6 (1), 178–93.

Agustiningsih, Luluk, Dan Retno Hartati. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food Di Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa,* 4(2), 13.

Alfian, F., & Pratama, D. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa dengan Menggunakan Metode Partial Least Square. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, *2*(2), 150–161. https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1374

Astuti, Intan Puji, Dan Vella Anggresta. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3 (2), 29–35.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295–336.

Dhani, V. R., Hutami, W. R., Utami, P., Sesariya, F. V., Widianto, J. W., & Rahadhini, M. D. (2023). Analisis pengaruh promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surakarta. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 654–661.

Fadhlillah, A. D., & Hidayati, R. (2022). Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk, Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Padang Panjang). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(5).

Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah sebagai preferensi belanja online Muslim di era digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1), 78–87.

Fajar, D. R. (2021). Gambaran Tingkat Pengetahuan Sikap Dan Perilaku Masayarakat Terhadap Upaya Pencegahan Covid-19 Di Desa Jenetallasa Kabupaten Gowa. *Jurnal Farmasi Pelamonia/Journal Pharmacy Of Pelamonia*, *1*(1), 44–51.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, *4*(1), 35–46.

Indriani, Dina Ayu, Dan Wuryaningsih Dwi Lestari. (2024). Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Lazada Di Surakarta). *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing),* 7(4), 9772–86

Mantara, M. A. (2021). *Faktor-Faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha*.

Maulidia, R. (2022). Consumer Legal Protection Efforts Through Halal Certification Policy for Small Medium Industry in Ponorogo. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, *13*, 111–127.

Maulidia, R., Rofi'ah, K., & Santoso, L. (2024). Halal regulation and certification in the catering business: A critical review of consumer protection. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, *15*(1), 171–206.

Munifa, & Aini, S. (2023). Application of Akad and Sharia Compliance to Online Shop Shopee in an Islamic Economic Perspective. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, *4*(2), 047–056. https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v4i2.2238

Nurjanah, D. I., Fitriana, Anisa, R., Darmawan, D., Jaweda, P. M. C., & Sulastri. (2024). Konsep Gharar dan Maisir dalam Transaksi Ekonomi Fikih Mu'amalah. *Al-fiqh*, *2*(3), 159–166. https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v2i3.368

Purba, Oky Roymando, Dan Posma Lumban Raja. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan). *Journal Of Social Research,* 1(9), 1067–75.

Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403.

Rofiah, K., Sa'adah, S. L., Safira, M. E., Rohmanu, A., & Bin Haji Matali, A. (2024). Legal Awareness of Halal Products Certification among East Java Business Operators and Society. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, *23*(1), 55–65.

Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(3), 665. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan membangun keterampilan. *Edisi Ke-7. Wley & Sons: Sussex Barat*.

Sentosa, Harry Phinwa, Fitriani Latief, Dan Agunawan Agunawan. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace ECommerce Shopee. *Nobel Management Review,* 4 (1), 105–17.

Sholihah, E., Antari, I. S. W., & Rochimawati, R. F. (2023). Determinants of BSI mobile banking adoption intentions: DeLone & McLean and UTAUT Model integration with religiosity. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1–17.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi metode SEM-PLS dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan*. PT Penerbit IPB Press.

Tjiptono, Fandy. (1995). Strategi Pemasaran.

Yacob, A. (2018). Kepercayaan Dalam Perspektif Komunikasi Umum Dan Perspektif Komunikasi Islam. *Jurnal Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi Sosial dan Kebudayaan*, *9*(2).