

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Frans Sudirjo¹⁾, Aprih Santoso²⁾, Obing Zaid Sobir³⁾, Nirsetyo Wahdi⁴⁾, Suseno⁵⁾

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang ¹⁾

Universitas Semarang ^{2) 4)}

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta ³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto ⁵⁾

frans-sudirjo@untagsmg.ac.id ¹⁾; aprihsantoso@usm.ac.id ²⁾; obinkleo@gmail.com ³⁾,

nswahdi.feusm@gmail.com ⁴⁾; susenoebitek@gmail.com ⁵⁾

Abstrak

Maksud riset ini ialah untuk investigasi faktor pengaruh keputusan pembelian online pada pengguna aplikasi Shopee. Faktor tersebut terdiri dari Islamic advertising ethnics, psikologi konsumen dan lingkungan sosial. Riset ini menerapkan teknik kuantitatif dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 21. Sampel diambil dengan purposive sampling method maka didapat 110 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada para pengguna Shopee di Lombok Timur secara online melalui WhatsApp. Data dianalisis melalui beberapa tahap pengujian. Alhasil riset ini menunjukkan Islamic advertising ethnics dan Psikologi Konsumen berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian online, tetapi lingkungan sosial belum mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian online. Riset ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk selalu bisa mempertahankan aspek Islamic advertising ethnics dan psikologi konsumen dalam merancang dan menentukan kebijakan marketing yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Shopee; Islamic Advertising Ethnics; Psikologi Konsumen; Lingkungan Sosial

DETERMINANTS OF ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR SHOPEE APPLICATION USERS

Abstract

The purpose of this research is to investigate factors influencing online purchasing decisions on Shopee application users. These factors consist of Islamic advertising ethnicity, consumer psychology and social environment. This research applied quantitative techniques and was analyzed using IBM SPSS version 21. The sample was taken using a purposive sampling method so that 110 respondents were obtained by distributing questionnaires to Shopee users in East Lombok online via WhatsApp. Data was analyzed through several stages of testing. As a result, this research shows that Islamic advertising ethnicity and consumer psychology have a significant and positive impact on online purchasing decisions, but the social environment does not yet have an influence on online purchasing decisions. This research can be a reference material for companies to always be able to maintain aspects of Islamic advertising ethnicity and consumer psychology in designing and determining effective and efficient marketing policies.

Keywords: Purchase Decision; Shopee; Islamic Advertising Ethnics; Consumer Psychology; Social environment

A. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini, aktivitas seseorang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Dari waktu ke waktu, teknologi dimanfaatkan sebagian besar manusia dalam rangka melakukan pekerjaannya dikarenakan kebutuhan manusia semakin bertambah dan berkembang. Internet merupakan aspek yang mana pengaruhnya sangat besar bagi seseorang akibat dari perkembangan teknologi yang begitu cepat. Manusia juga memanfaatkan teknologi sebagai sarana jual beli secara *online* (Harun & Salmah, 2020). Semakin meningkatnya mobilitas dari pengguna internet, para pengusaha dituntut untuk mampu mempersiapkan layanan barang maupun jasa dengan cepat sesuai dengan permintaan para konsumen. Salah satu konsep agar masalah ini bisa diatasi dan dijadikan inovasi terbaru ialah *e-commerce* yang mana akan mampu mempertemukan antara produsen dan konsumen secara *online*. Hal ini juga secara otomatis bisa mempermudah melakukan aktivitas jual beli antar kedua belah pihak. Sebagai penyempurnaan atas *direct marketing*, *e-commerce* saat ini berkembang begitu cepat serta berpengaruh luar biasa di dalam dunia bisnis (Nurhaliza and Sri Rakhmawati, 2022).

Saat ini, terdapat banyak *marketplace* yang bersaing, diantaranya Lazada, Shopee, Bukalapak.com, Tokopedia.com, Blibli.com dan juga aplikasi belanja *online* lainnya masih banyak lagi. Adapun perusahaan *marketplace* dimana sangat cepat perkembangannya yakni Shopee. Shopee merupakan aplikasi *marketplace* jual beli *online* melalui situs *website* dan memanfaatkan aplikasi *mobile* dengan mudah dan cepat. Pada tahun 2005, Shopee pertama kali diresmikan di Singapura dan jangkannya sudah diperluas ke beberapa negara, diantaranya Filipina, Taiwan, Vietnam, Thailand, Malaysia hingga Indonesia. Sebagai salah satu *marketplace* yang paling sering dikunjungi, pada tahun 2020 Shopee berada di urutan kedua sebagai Top Brand Indonesia (19,5%) (Diani, Febianti and Tiharita, 2022).

Cyberspace (dunia maya) hadir ketika semakin pesatnya kemajuan internet, tanpa kecuali di bidang pemasaran dan bisnis, mengingat jumlah pemakai internet tumbuh pesat dan potensial pasar sangat baik dimasuki para pembisnis, sehingga telah melahirkan sebuah paradigma baru ekonomi (Rahmidani, 2015). Ada banyak *benefit* yang akan diperoleh, baik konsumen maupun perusahaan ketika penerapan *e-commerce* diimplementasikan. Agar dapat memahami perilaku konsumen, hal ini sebagai tuntutan sekaligus konsekuensi logis dari konsep *marketing* yang sudah dijalankan. Agar strategi *marketing* berjalan efektif, informasi dan juga pemahaman secara luas terkait konsumen merupakan sarana bagi pihak manajemen yang sangat berguna (Maulana, Susilo and Riyadi, 2015). Dapat dikatakan keadaan persaingan di berbagai bidang industri saat ini sedemikian ketat, baik dari aspek menciptakan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, perebutan pasar dan inovasi produk ialah tuntutan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu menetapkan konsep *Islamic advertising ethics* dan psikologi konsumen yang cocok menghadapi situasi tersebut, tetap bertahan dengan paradigma yang ada ataupun mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung (Hanif, 2018).

Marketplace yang sering dipakai transaksi dan cukup populer di masyarakat adalah Shopee. Menurut Laporan <https://databoks.katadata.co.id/>, nilai transaksi Shopee diproyeksikan sebesar US\$ 8,3 miliar di tahun 2023. Bank Indonesia NTB mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Nusa Tenggara Barat per Desember 2021 mencapai 178.121.023 juta. Jumlah ini jauh lebih tinggi apabila dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencatatkan nilai 90.258.034 juta dan terjadi peningkatan sebesar 97,35%. Capaian jumlah akun meningkat, begitupun dengan volume transaksinya yang mana penggunaannya paling banyak melalui *smartphone* (<https://lombokpost.jawapos.com/>).

Ada tiga faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Islamic advertising ethnics*, psikologi konsumen dan lingkungan sosial dimana faktor ini menentukan komentar positif yang sangat penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan bisnis (Arbak, Islam and Al Rasyid, 2019). *Islamic advertising ethnics* merupakan bagian dari bauran pemasaran yakni promosi. Ketiga faktor ini bisa dikatakan sebagai komponen terpenting bagi konsumen ketika hasrat membeli produk barang maupun jasa sudah diputuskan. Pada periklanan, seseorang tidak dapat terlepas dari etika yang cakupannya inti bahasan tentang reaksi kritis masyarakat. Iklan Shopee masuk kategori tinggi, sehingga dikatakan sangat baik dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Shopee. Dari etika periklanan ini, seseorang bisa terpengaruh untuk ingin berhubungan dengan Shopee, maka membentuk loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh riset (Zulkifli *et al.*, 2019), *Islamic advertising ethnics* berpengaruh pada keputusan pembelian online.

Ketika banyaknya berita didapat serta banyaknya pilihan barang, tidak jarang konsumen membatalkan niatnya membeli bahkan *customer* bisa beralih ke produk lain dan cenderung tidak memilih satupun atas produk yang dipasarkan perusahaan. Produk di mata konsumen juga tidak menjadi baik ketika rekomendasi pilihan produk terlalu banyak. Kebanyakan *customer* akan cenderung membatalkan pembelian atas suatu produk bahkan mengabaikan penawaran dari produsen akibat rekomendasi terlalu banyak. Psikologis konsumen juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Ini sesuai Amelia & Fitria, (2018); Nurgianto *et al.* (2021), yaitu psikologi berdampak pada keputusan pembelian.

Selain dari faktor di atas, lingkungan sosial juga penting bagi pembeli agar berkeinginan untuk membeli sebuah produk. Pengaruh langsung lingkungan sosial seperti keluarga, teman sekolah maupun rekan kerja dan lain sebagainya. Bagi pengguna Shopee, lingkungan sosial dijadikan referensi yang dapat mengarahkan kemana mereka akan membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan (Fadillah and Tifani, 2018), lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan dan semakin baik lingkungan sosial, makin tinggi juga keputusan pembelian secara *online*. Pengalaman masa lalu, kesesuaian harapan serta kesan terhadap iklan merupakan tolok ukur persepsi pelanggan (Azizah, 2013).

Iklan yang terdapat di Shopee selalu sangat menarik bagi pembeli, berbagai promosi disediakan, diantaranya diskon yang besar, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya. Agar selalu mendapat barang berkualitas dan menghemat pengeluaran, tentu sebagai *customer* sangat memperhatikan promosi. Sehingga tujuan dari riset ini ialah menganalisis faktor yang bisa berdampak pada keputusan pembelian online untuk pengguna aplikasi Shopee.

Keputusan pembelian yakni perilaku pembelian akhir dari *customer*. Perilaku *customer* mengambil keputusan pembelian terdiri dari pemahaman sebuah produk dibutuhkan, pencarian informasi produk, proses mengevaluasi produk serta proses menentukan keputusan. Informasi produk yang diperoleh *customer* diperlukan sebagai bahan pertimbangan didalam menilai produk sesuai dengan kebutuhan (Agianto et al., 2022). Adapun konsumen yang mengevaluasi sebuah pilihan dari banyaknya produk memicu pengambilan keputusan berdasarkan puas tidaknya atas suatu produk. Konsumen akan merasa puas ketika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Keputusan pembelian nasabah yang tinggi ini berdampak terhadap tingginya volume penjualan sehingga keuntungan akan didapatkan perusahaan semakin tinggi (Harun & Salmah, 2020). Perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian terhadap produk agar mampu mencapai laba tinggi. Dalam persaingan, perusahaan mampu menjadi lebih unggul serta memperoleh keuntungan ketika perusahaan mempersiapkan kualitas aspek produk/jasa, harga, iklan/promosi dan sejenisnya (Primadana & Sudaryanto, 2022).

Dalam dunia bisnis, iklan dijadikan sebagai salah satu alat komunikasi dan promosi penjualan. Iklan sangat baik karena mampu menciptakan kesan yang sama. Media yang bisa dipakai promosi oleh pelaku usaha di zaman sekarang tidak hanya berbentuk tulisan maupun lisan saja, tetapi telah bertransformasi ke model media komunikasi dan telekomunikasi, seperti internet, telephone, faks, televisi maupun surat kabar. Hakikatnya, iklan mempunyai dua fungsi yakni sebagai pembentuk opini umum dan pemberi informasi. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Safira, 2017), *Islamic Advertising Ethics* mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda-beda bagi masyarakat Muslim di Indonesia. Aspek kejujuran yang dimunculkan didalam iklan merupakan elemen terpenting bersifat universal. Hasil riset Primadana & Sudaryanto (2022) menunjukkan jika periklanan bercitra religius memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Memasukkan citra religius agama Islam pada periklanan ternyata dapat membangun minat beli konsumen khususnya mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang.

H₁: diduga terdapat dampak *Islamic Advertising Ethics* pada keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan tentang konsumsi berupa barang maupun jasa, biasanya ditemukan kepuasan dan ketidakpuasan secara ekonomis atas produk yang dikonsumsi. Proses psikologi yaitu motivasi, persepsi dan pembelajaran yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. Hal ini didukung oleh riset (Puspita & Hidayat, 2015) jika psikologi konsumen berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Makin bagus psikologi konsumen, akan makin tinggi juga keputusan guna melakukan proses keputusan pembelian.

H₂: diduga terdapat pengaruh dari psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya konsumen tidak hidup sendiri, ada lingkungan mempengaruhi setiap perilakunya. Ia berinteraksi dengan keluarga, saudara, teman-teman serta masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya. Didalam sebuah aplikasi, lingkungan sosial yang dijadikan *role model* dan didasarkan pada sebuah pandangan seseorang terhadap aktifitas keluarganya, seperti orang tua, kakek, paman, bibi, teman-teman, pasangan atau pengusaha yang diidolakan. Lingkungan keluarga bisa menciptakan persepsi seseorang atas dunia kewirausahaan. Dampak lingkungan sosial dalam pengambilan sebuah keputusan memiliki peran yang penting. Hal tersebut didukung penelitian oleh Tjahjono et al. (2013) bahwa keputusan pembelian *online* pakaian wanita dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Semakin baik lingkungan sosial, makin tinggi keputusan pembelian. Sama halnya Hartini (2019), lingkungan sosial berdampak pada keputusan pembelian. Lingkungan sosial mempunyai kekuatan besar berdampak pada keputusan pembelian.

H₃: diduga terdapat pengaruh dari lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Metode riset ini kuantitatif dengan analisis regresi. Peneliti menerapkan *purposive sampling method* sehingga diperoleh sampel sebanyak 110 responden melalui penyebaran kuisioner kepada para pengguna Shopee di Lombok Timur secara *online* melalui WhatsApp terkait pengaruh *Islamic advertising etnics*, psikologi konsumen dan lingkungan sosial pada keputusan pembelian *online*. Pengguna mengetahui Shopee dan mengunjungi situs minimal sebanyak 3 kali dalam 1 pekan.

Pada riset ini, ada 2 variabel yang dianalisis, yakni *independen variable* (bebas): *Islamic advertising etnics* (X₁), psikologi konsumen (X₂) serta lingkungan sosial (X₃). dan *dependent variable* (terikat): keputusan pembelian (Y). Setelah semua data didapat, kemudian dianalisis dengan memakai *software SPSS 21*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisioner, responden laki-laki sebanyak 37 (33,6%) dan perempuan 73 responden (66,4%). Dapat disimpulkan, dalam riset ini responden terbanyak berasal dari kalangan perempuan.

Tabel 1.
Data Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Persentase (%)
Usia	19-23	72	65,4
	24-28	38	34,6
	Total	110	100

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 1, responden berusia 19-23 tahun sebanyak 72 (65,4%) dan usia 24-28 tahun sebanyak 38 (34,6%). Dapat disimpulkan bahwa usia responden didominasi oleh umur 19-23 tahun.

Tabel 2.
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	24,5
	Bekerja	83	75,5
	Total	110	100

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, responden telah bekerja dengan jumlah 83 (75,5%) dan responden yang masih menempuh pendidikan berjumlah 27 orang (24,5%). Disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang sudah bekerja.

Tabel 3.
Data Responden Menurut Penghasilan

		Frequency	Persentase (%)
Penghasilan	Rp. <2.000.000	88	72,7
	Rp. >2.000.000	22	27,3
	Total	110	100

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 3, responden berpenghasilan dibawah 2.000.000 berjumlah 88 (72,7%) dan responden berpenghasilan diatas 2.000.000 sebanyak 22 (27,3%). Dapat disimpulkan bahwa penghasilan responden didominasi oleh *income* dibawah 2.000.000.

Tes Validitas dan Tes Reliabilitas

Tujuan dilaksanakannya tes validitas yakni agar tiap pertanyaan kuisioner yang disebarkan peneliti adalah valid sehingga bisa digunakan untuk memperoleh data secara benar. Diperoleh dari perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan α 0,05. Apabila nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} , maka bisa dikatakan valid.

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R-tabel ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
Keputusan Pembelian Online	0,825	0,1966	Valid
Islamic Advertising Etnics	0,667	0,1966	Valid
Psikologi Konsumen	0,824	0,1966	Valid
Lingkungan Sosial	0,812	0,1966	Valid

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 4, *Islamic advertising etnics*, psikologi konsumen dan juga lingkungan sosial memiliki nilai *Pearson Correlation* diatas r_{tabel} . Hal ini pertanda semua pertanyaan valid dan dapat dijadikan alat ukur dalam analisis selanjutnya.

Reliabelnya suatu variabel ditentukan jika skor *Cronbach's Alpha* > 0,6. Bila reliabilitas < 0,6, namun bila 0,7 berkategori baik serta reliabilitas kategori baik ialah melebihi 0,8.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian Online	0,922	6	Reliabel
Islamic Advertising Etnics	0,858	8	Reliabel
Psikologi Konsumen	0,922	5	Reliabel
Lingkungan Sosial	0,912	7	Reliabel

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 5, skor *Cronbach's Alpha*: keputusan pembelian online = 0,922, *Islamic advertising etnics* = 0,858 dan psikologi konsumen = 0,922 serta lingkungan sosial = 0,912. Dapat disimpulkan bahwa studi ini bisa diterima dan reliabel.

Uji Normalitas

Ghozali (2018), tes ini bisa dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, yakni bila skor *Asymp Sig (2-tailed)* > 0,05, dikatakan terjadi distribusi normal pada data. Akan tetapi, jika skor *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05, menyatakan tidak terjadi data normal.

Tabel 6.
Uji Normalitas

		Unst. Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95663031
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,103
	Negatif	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		1,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 6, nilai sig. (2-tailed) didapatkan sebesar 0,190. Dikarenakan nilai signifikansi (2-tailed) 0,190 > 0,05, sehingga nilai residual terdistribusi normal dan variabel X dan Y layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF <10 dan Toleransi >10, maka didalam persamaan regresi permasalahan multikolinieritas tidak ditemukan.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Kkio Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,541	,926			
	<i>Islamic Advertising Etnics</i>	,373	,109	,310	,291	3,434
	Psikologi Konsumen	,328	,061	,519	,256	3,911
	Lingkungan Sosial	,241	,078	,250	,860	1,139

Sumber : data diolah, 2023

Merujuk Tabel 7, variabel independen secara keseluruhan : nilai *tolerance* > 0,10; nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan jika tidak ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik bisa dilihat dari ada atau tidaknya permasalahan heteroskedastisitas. Peneliti memakai uji *Glejser*, yaitu skor signifikansinya kurang 0,05 (5%), maka heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,274	,019		-,004	,889
	IAE	,645	,052	,084	,446	,651
	PK	,054	,167	,129	,782	,436
	LS	,058	,034	,065	,163	,867

Sumber : data diolah, 2023

Berlandaskan Tabel 8, variabel independen yang dipakai nilainya di atas 0,05, maka hasil uji menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients		T	Sig.
		Beta			
1	(Constant)			1,274	,206
	IAE	,298		2,508	,014
	PK	,095		,738	,456
	LS	,328		2,462	,015

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 9, nilai konstanta (α) sebesar 4,190, nilai *Islamic Advertising Etnics* (β) sebesar 0,283, Psikologi Konsumen (β) sebesar 0,367 serta Lingkungan Sosial (β) sebesar -0,106, maka didapatkan persamaannya, yaitu:

$$Y = 4,190 + 0,298X_1 + 0,095X_2 + 0,328X_3$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien *Islamic Advertising Etnics* (X_1) bernilai positif, yaitu 0,298, artinya tiap kenaikan *Islamic Advertising Etnics* akan menaikkan Keputusan Pembelian *Online*.
2. Nilai koefisien Psikologi Konsumen (X_2) bernilai positif, yaitu 0,095, artinya tiap kenaikan Psikologi Konsumen akan menaikkan Keputusan Pembelian *Online*.
3. Nilai koefisien Lingkungan Sosial (X_3) bernilai positif, yaitu 0,328, artinya semakin baik Lingkungan Sosial maka akan menaikkan Keputusan Pembelian *Online*.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Jika perolehan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya H_0 tidak diterima, variabel bebas dan terikat berpengaruh secara signifikan. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak, bisa dikatakan variabel bebas dan terikat tidak memiliki pengaruh.

Tabel 10. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	298,440	3	99,480	105,713	0,001 ^b
Residual	99,750	107	,941		
Total	398,191	110			

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 10, nilai F_{hitung} 105,713 dan F_{tabel} 2,69, maka H_0 ditolak. Secara sistematis didapatkan nilai signifikan 0,001 $<$ taraf signifikan 0,05, maka dinyatakan variabel bebas secara simultan berdampak pada Keputusan Pembelian *Online* di Shopee (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Jika perolehan nilai probabilitas $< 0,05$, bisa ada dampak signifikan variabel independen pada variabel dependen. Sedangkan nilai probabilitas $> 0,05$, dapat dikatakan tidak mempunyai dampak signifikan.

Tabel 11. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,274	,206
IAE	2,508	,014
PK	2,462	,015
LS	-,738	,456

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 11, *Islamic Advertising Etnics* (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,508$ dan $t_{tabel} = 1,98525$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014 $<$ 0,05. Hipotesis (H_1) berbunyi *Islamic Advertising Etnics* berdampak pada Keputusan Pembelian *Online* di Shopee

bagi masyarakat Lombok secara parsial diterima. Hasil riset ini menunjukkan bahwa *Islamic Advertising Etnics* berdampak signifikan serta positif pada Keputusan Pembelian.

Psikologi Konsumen (X_2) bernilai $t_{\text{hitung}} = 2,462 > t_{\text{tabel}} = 1,98525$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) dan mempunyai nilai signifikansi = $0,015 < 0,05$. Hipotesis (H_2) berbunyi Psikologi Konsumen berdampak pada Keputusan Pembelian *Online* di Shopee bagi masyarakat Lombok secara parsial diterima.

Lingkungan Sosial (X_3) bernilai $t_{\text{hitung}} = 0,738 < t_{\text{tabel}} = 1,98525$ ($t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$) dan mempunyai nilai signifikansi = $0,456 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa Lingkungan Sosial tidak berdampak pada Keputusan Pembelian. Hipotesis (H_3) yang berbunyi lingkungan sosial berdampak pada Keputusan Pembelian *Online* di Shopee bagi masyarakat Lombok secara parsial tidak diterima. Hasil riset ini menunjukkan lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,742	3,511

Sumber : data diolah, 2023

Tabel 12, nilai Adjusted R Square 0,742 yang berarti bahwa pengaruh *Islamic Advertising Etnics*, Psikologi Konsumen, Lingkungan Sosial pada Keputusan Pembelian = 74,2 % serta 25,8% selebihnya dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh *Islamic Advertising Etnics* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis, *Islamic Advertising Etnics* berdampak pada keputusan pembelian *online* di Shopee, dibuktikan nilai sig. $0,014 < 0,05$. Hal ini membuktikan, tingginya tingkat *Islamic Advertising Etnics* yang diberikan oleh Shopee, makin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil riset ini sejalan dengan Purnama & Safira (2017), *Islamic Advertising Etnics* memiliki tingkat kepentingan yang berbeda bagi masyarakat Muslim di Indonesia. *Marketer* (Shopee) harus dapat menerapkan elemen-elemen terkait aspek *Islamic Advertising Etnics* dengan mempertimbangkan perbedaan agama dan suku. Maka, iklan yang ditampilkan tim pemasaran Shopee sesuai dengan target pasar, sehingga *customer* tidak merasa tersinggung dan menyukai iklan yang dimunculkan.

Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil analisis, psikologi konsumen berdampak pada keputusan pembelian *online* di Shopee, dibuktikan oleh nilai sig. = $0,015 < 0,05$, membuktikan bahwa semakin tinggi konsumen memutuskan membeli *online* di Shopee. Riset ini juga didukung oleh studi dari (Puspita, DH and Hidayat, 2015; Kaniawati, 2019) bahwa psikologi konsumen berdampak pada pengambilan keputusan secara *online*.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, lingkungan sosial tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian *online*, yakni nilai sig. dihasilkan $0,456 > 0,05$, mengindikasikan bahwa informasi yang diterima, baik dari keluarga, kerabat maupun masyarakat umum tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian. Dalam struktur sosial, terdapat hubungan timbal balik antara peran dan status seseorang di lingkungan masyarakat pada aspek tatanan sosial. Struktur sosial ini dijadikan sebagai aspek budaya (kultur) yang mempengaruhi pola konsumsi, standar hidup serta *lifestyle*. Gejala sosial seperti ini menciptakan stratifikasi sosial didalam mengatur perilaku. Riset ini juga didukung oleh riset dari Fadillah & Tifani (2018) bahwa lingkungan tidak berdampak pada pengambilan keputusan pembelian *online*.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Islamic Advertising Ethics berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian *online* di Shopee. *Islamic Advertising Ethics* menjadi salah satu bentuk cara bagi masyarakat Lombok agar apa yang ada diiklan sesuai dengan kenyataannya sehingga prinsip-prinsip muamalah sesuai kaidah diterapkan secara benar di Shopee. Masyarakat yang memiliki kemauan membeli barang dan jasa yang baik, tujuan utamanya ialah mendapat keuntungan (*return*) bahkan kualitas yang tinggi cenderung memiliki keputusan pembelian. Sedangkan lingkungan sosial tidak berdampak pada keputusan pembelian *online* di Shopee. Masyarakat sebagai salah satu calon pembeli kurang berani mengambil risiko yang dimungkinkan dikarenakan sebagian besar masyarakat belum berpenghasilan tetap untuk dijadikan sumber belanja sehingga cenderung lebih berhati-hati. *Islamic Advertising Ethics*, psikologi konsumen dan lingkungan sosial memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,742 (74,2%).

E. DAFTAR PUSTAKA

- Afif, N. S. (2020) 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor', *Jurnal Syntax Transformation*, 1(10), pp. 733–737.
- Amelia, S. and Fitria, E. (2018) 'Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Rumah Susu dan Pampers Paseh Swalayan)', *JENSI: urnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), pp. 19–32.
- Arbak, S., Islam, R. and Al Rasyid, H. (2019) 'Influence of Islamic Advertising: Ethic Violation on Customer Purchase Intention of Halal Cosmetic Products in Malaysia', *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), pp. 671–682. doi: 10.18510/hssr.2019.7398.
- Azizah, M. (2013) 'Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam', *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1).
- Diani, S., Febianti, Y. N. and Tiharita, R. (2022) 'Determinan Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Belanja Online Di Desa Setupatok Kecamatan Mundu Cirebon)', *EKUITAS*, 10(1), pp. 49–55.

- Fadillah, A. and Tifani, N. (2018) 'Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), pp. 9–16. doi: 10.37641/jimkes.v6i1.31.
- Fauzie, D., Yulianto, E. and Sunarti, S. (2016) 'PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1).
- Hanif, H. (2018) 'Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan', *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 4(1), pp. 84–96.
- Harun, A. and Salmah, N. N. A. (2020) 'Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(2), pp. 114–126.
- Kaniawati, K. (2019) 'Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung)', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Maulana, S. M., Susilo, H. and Riyadi (2015) 'Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Pada Toko Pastbrik Kota Malang', *JAB: Jurnal Administrasi*, 29(1), pp. 1–9.
- Nurgianto, B., Worang, F. G. and Lumanauw, B. (2021) 'Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado', *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), pp. 537–550. doi: 10.37905/aksara.7.2.537-550.2021.
- Nurhaliza and Sri Rakhmawati (2022) 'Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee', *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03), pp. 10–19.
- Primadana, E. and Sudaryanto, B. (2022) 'Pengaruh Periklanan Bercitra Religius Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Univesitas Diponegoro Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), pp. 1–13.
- Purnama, F. A. and Safira, A. (2017a) 'Investigating Islamic advertising ethics: Perceptions of Indonesian Muslims', *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2).
- Purnama, F. A. and Safira, A. (2017b) 'Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims', *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 5(2), pp. 43–57. doi: 10.24191/jeeir.v5i2.8803.
- Puspita, I., DH, A. F. and Hidayat, K. (2015) 'Pengaruh Atribut Produk Terhadap Psikologis Konsumen Yang Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1).
- Raharja, S. W., Arifin, Z. and Wilopo (2013) 'Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Rahmidani, R. (2015) 'Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan', in *SNEMA: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*,

pp. 344–352.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjahjono, A., Samuel, H. and Karina, R. (2013) 'Analisa Marketing Mix , Lingkungan Sosial , Psikologi Online Pakaian Wanita', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), p. 2013.

Zulkifli *et al.* (2019) 'Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau', *JOMB: Journal of Management and Bussines*, 1(1), pp. 59–73. doi: 10.31539/jomb.v1i1.604.