

Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor

Annisa Murfadila¹, Hendri Tanjung², Gunawan Ikhtiono³

^{1,2,3}Universitas Ibn Khaldun Bogor

annisamurfadila27@gmail.com¹, hendri.tanjung@uika-bogor.ac.id²,

gunawanikhtiono@yahoo.co.id³

ABSTRACT

As the technology advances of today are among the forms of globalization that make technological advances include changes in the business world, one of which is characterized by easy access to internet media that makes business activities unbounded in time and space, this led to the birth of the concept of the internet-based electronic trade or most people say E-Commerce. E-Commerce is aware of marketing, sales, deliveries, services and payments to consumers from a worldwide network of business partners. The study aims to see the influence of promotion, halal product, and trust in buying user E-Commerce Shopee in Islamic Faculty Student Ibn Khaldun Bogor University. The method used in this study is the quantity. The population in the study is partial to E-Commerce Shopee at the Islamic Faculty Student Ibn Khaldun Bogor University with a Nonprobability Sampling, Sample not change Purposive Sampling and using the Slovin rule of a questionnaire collection of data analysis technique used is the Partial Least Square (PLS). The results of this study show that promotions have a positive but significant impact on purchasing interests, halal product has a positive and significant impact on purchasing interests, and trust has a positive and significant impact on purchasing interests. To the E-Commerce Shopee in order to enhance the promotional aspect, strengthen the product halal aspect and strengthen the trust aspect in order to increase the interest of the purchase.

Keywords: *E-Commerce, Halal Product, Promotions, Purchasing Interests, Trust*

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini salah satu bentuk globalisasi yang membuat kemajuan teknologi antara lain perubahan dalam dunia bisnis yang salah satunya ditandai dengan mudahnya akses media internet yang membuat aktivitas bisnis tidak terbatas ruang dan waktu, hal ini menyebabkan lahirnya konsep perdagangan elektronik berbasis internet atau kebanyakan orang menyebutnya E-Commerce. E-Commerce menyadari pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan dan pembayaran kepada konsumen dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh promosi, kehalalan produk, dan kepercayaan dalam membeli pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitas. Populasi dalam penelitian ini adalah Parsial E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor dengan Nonprobability Sampling, Sample not change Purposive Sampling dan menggunakan aturan Slovin teknik pengumpulan angket teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepada pihak E-Commerce Shopee agar meningkatkan aspek promosi, memperkuat aspek kehalalan produk dan memperkuat aspek kepercayaan guna meningkatkan minat beli.

Kata kunci: E-Commerce, Produk Halal, Promosi, Minat Beli, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut al-ba’I yang menurut ertimologi berarti menjual atau mengganti. Jual beli menurut KBBI adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli menurut Hidayat dalam jurnal Fitria (2017) yaitu tukar menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan cara melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Anwar dan Adidarma (2016) mengungkapkan keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas di masyarakat tidak terkecuali dalam transaksi jual beli. Penggunaan internet pula yang semakin pesat telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *E-commerce*. Wibasuri dkk (2020). *E-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian berbagai produk secara elektronik dengan memasarkan produknya untuk cangkupan yang lebih luas menggunakan jaringan internet.

Dalam dunia bisnis, bentuk penjualan seperti ini sudah sangat maju dan *E-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk memenangkan persaingan bisnis dalam berbagai macam penjualan produk dimana para penjual harus bisa mempromosikan produk mereka dengan baik untuk membuat para pembeli atau konsumen tergiur akibat promosi yang mereka lakukan. Tidak hanya promosi yang ditawarkan tetapi para penjual atau perusahaan harus memperhatikan kehalalan produk yang mereka punya, karena baik buruknya produk tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menentukan minat beli. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk menganalisis, mengukur dan meneliti berapa pengaruhnya promosi, kehalalan produk dan kepercayaan terhadap minat beli dalam sudut pandang pengguna online shop Shopee, karena Shopee banyak penggunanya dalam kelompok mahasiswa. Shopee ialah aplikasi penjualan online yang hadir dalam bentuk mobile untuk memudahkan para penggunanya dengan penggunaan yang mudah dan cepat dalam melakukan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan Pricilla Lampengan, James D.D Massie, Ferdy Roring (2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen

Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado” bertujuan untuk melihat pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop Zalora pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Deddy Prihadi, Agnes Dwita Susilawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Kemampuan E-commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran pedagang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan e-commerce tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah aktivitas terpenting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali manfaat produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang sedang di promosikan, yang tertulis dalam jurnal Brata dkk (2017). Adapun definisi mengenai pemasaran syariah sendiri menurut Prisgunanto dalam jurnal Srisusilawati dkk (2019) ialah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasarannya dan satu inisiator kepada *stakeholders*-nya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam islam. Dengan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah yang dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Al Arif (2010).

Adapun Jenis-jenis Promosi untuk mencapai tujuan penjualan menurut Huda dkk (2017): Pertama, *Periklanan* (Advertising), Berbagai bentuk presentasi non

personal dan ide promosi barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran melalui media brosur, poster, penayangan pada audio visual, billboard. Kedua, *Promosi Penjualan* (Sales Promotion), Melalui penggunaan berbagai insentif dalam bentuk persuasi langsung, insentif ini dapat digunakan untuk mendorong pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan dengan menggunakan media sampel, kupon, hadiah atau pemberian training. Ketiga, *Hubungan Masyarakat* (Public Relation), Merupakan kegiatan komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pandangan, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok kalangan terhadap perusahaan tersebut dengan melalui media seminar, pidato, sponsor, sumbangan atau laporan tahunan. Keempat, *Pemasaran Langsung* (Direct Marketing), yaitu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan transaksi yang terukur di lokasi manapun dengan media pemasaran melalui internet, katalog dan surat.

KEHALALAN PRODUK

Dalam ajaran Agama Islam, mengkonsumsi sesuatu yang halal, baik dan suci merupakan perintah agama yang hukumnya wajib. Halal dalam KBBI berarti diizinkan (tidak dilarang oleh syarah) yang diperoleh atau diperbuat dengan sah. Produk halal menurut Burhanuddin dalam Nurhasanah dkk (2017) Produk halal tertuju pada produk yang memenuhi persyaratan syar'i mencegah larangan keharaman baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya

Salah satu cara untuk membantu dan mempermudah masyarakat muslim dalam memilih produk adalah melihat label halal yang terdapat pada kemasan produk, label merupakan bagian dari suatu produk yang berisi tentang informasi produk yang ada didalam kemasan tersebut, Aminuddin (2018). Menurut Syahputra dan Hamoraon (2014) Labelisasi halal adalah label yang memuat keterangan tertulis atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus halal, di Indonesia lembaga yang diberi kewenangan oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kriteria produk halal berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003 yang ditulis Suryowati (2019), Pertama, Bahan makanan tidak

berasal dari babi ataupun mengandung babi. Kedua, Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran dan sebagainya. Ketiga, Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam. Keempat, Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen, semua makanan dan minuman tidak mengandung khamer.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pondasi dalam proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih ini terjadi ketika kedua belah pihak (penjual dan pembeli) saling percaya. Anwar dan Adidarma (2016). kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang ditetapkan. Sugara dan Dewantara (2017).

Faktor pembentuk kepercayaan, menurut Mayer dalam Susanti (2018). Pertama, *Ability* (Kemampuan), Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan memperdayakan wilayah tertentu. Kedua, *Benevolence* (Kebaikan Hati), Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Ketiga, *Integrity* (Integritas), Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

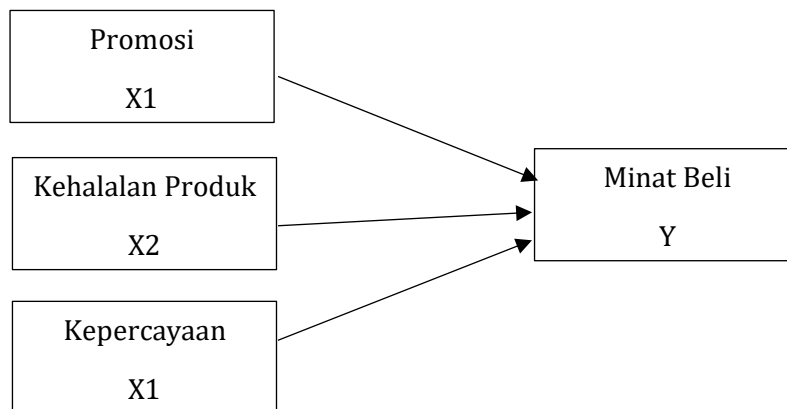
Minat Beli

Minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Satria (2017) yaitu perilaku konsumen dimana konsumen ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, penggunaan, mengkonsumsi atau bahkan hanya menginginkan suatu produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat beli ialah faktor lingkungan dan faktor sosial.

Konsep yang mempengaruhi minat beli menurut Binalay dkk (2016). Pertama, *Attention* (*perhatian*) tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan calon konsumen, dalam tahap ini calon konsumen mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, *Interest* (*ketertarikan*) minat calon konsumen timbul setelah mendapatkan informasi yang detail dan terperinci setelah mengamati

produk dan jasa. Ketiga, Desire (*keinginan*) calon konsumen memikirkan serta berdiskusi apa yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat, Action (*tindakan*) melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Dalam tahap ini calon konsumen mulai bergerak setelah melihat dan mencari informasi pada toko yang dituju akan mempunyai tingkat kemantapan untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui lembar kuesioner pada *google form* dan dibagikan kepada responden penelitian. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor bertempat di Jalan KH. Soleh Iskandar, Kedung Badak Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor sebanyak 1,767 mahasiswa aktif tahun 2020-2021. Sample yang digunakan *Nonprobability Sampling* yaitu penarikan contoh tidak berpeluang dengan teknik *Purposive Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.767}{1+1.767(0,1)^2} = 94,64 = 95 \text{ Sampel}$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Sugiyono (2019). Dengan diukur menggunakan Skala Likert.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel
Promosi (X ₁)	Bagian awal pada perusahaan atau toko untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Direct Marketing
Kehalalan Produk (X ₂)	Salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk	1. Gambar 2. Tulisan) 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan
Kepercayaan (X ₃)	Merupakan suatu hal yang harus dijaga untuk meyakinkan konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki	1. Ability 2. Benevolence 3. Integrity
Minat Beli (Y)	Minat para konsumen setelah melihat dan mencari informasi yang diterima	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS menurut Devi dkk (2015) merupakan metode analisis yang tidak didasarkan pada banyak asumsi, data yang diperoleh tidak harus berdistribusi normal multivariate dan ukuran sampelnya tidak harus besar. PLS di definisikan terdapat dua persamaan hubungan linier yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Outer model mengacu pada model pengukuran, dimana model pengukuran dilakukan untuk menguji uji validitas dalam PLS diukur menggunakan dua cara yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*. Dan uji Realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner atau alat penelitian yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dimana nilai dari hasil kuesioner harus lebih besar atau diatas 0,7 walaupun nilai 0,6 dapat diterima. Meilita dkk 2016.

Devi dkk (2015) menjelaskan model ini memfokuskan pada model structural variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab akibat. Dan dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk melihat variabel dependen terhadap variabel independen dan menggunakan *Path Coefficients* atau koefisien jalur untuk melihat variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan data yang terkumpul sebanyak 95 responden. Mayoritas dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 72% dan Laki-laki sebanyak 23%. Dengan mayoritas kategori usia 22 tahun sebanyak 42%, 21 tahun sebanyak 31%, 20 tahun sebanyak 8%, 19 tahun sebanyak 8% dan 18 tahun sebanyak 11%.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor/Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X1 Promosi	PR1	0,823	0,639	0,925	0,906
	PR2	0,714			
	PR4	0,803			
	PR5	0,779			
	PR6	0,865			

	PR7	0,776			
	PR8	0,826			
X2 Kehalalan Produk	KP1	0,819	0,738	0,894	0,823
	KP3	0,871			
	KP4	0,885			
X3 Kepercayaan	KPC1	0,863	0,631	0,911	0,883
	KPC2	0,791			
	KPC3	0,794			
	KPC4	0,824			
	KPC5	0,712			
	KPC6	0,775			
Y Minat Beli	MB1	0,79	0,611	0,904	0,873
	MB2	0,796			
	MB5	0,807			
	MB6	0,763			
	MB7	0,743			
	MB8	0,788			

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi syarat *Convergen Validity* yang memiliki nilai outer loading diatas 0,70 dan nilai AVE sudah diatas 0,5 dan sudah dinyatakan valid. Serta telah memenuhi standar uji Uji Realibilitas dimana *nilai Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel diatas 0,7 yang berarti memiliki nilai yang baik dan reliabel.

Tabel 3: Nilai Fornel Larcker Criterion

	X1 Promosi	X2 Kehalalan Produk	X3 Kepercayaan	Y Minat Beli
X1 PR	0,799			
X2 KP	0,505	0,859		
X3 KPC	0,431	0,334	0,795	
Y MB	0,580	0,670	0,608	0,782

Pada tabel 3, perhitungan nilai *Fornel Larcker Criterion* dengan melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh kecil dari variabel lainnya.

Tabel 4: Nilai Cross Loading

	X1 Promosi	X2 Kehalalan Produk	X3 Kepercayaa n	Y Mina t Beli
PR1	0,82 3	0,447	0,360	0,476
PR2	0,71 4	0,448	0,153	0,316
PR4	0,80 3	0,385	0,397	0,461
PR5	0,77 9	0,350	0,343	0,443
PR6	0,86 5	0,405	0,410	0,481
PR7	0,77 6	0,322	0,409	0,381
PR8	0,82 6	0,464	0,312	0,603
KP1	0,36 0	0,819	0,193	0,503
KP3	0,52 1	0,871	0,271	0,555
KP4	0,42 0	0,885	0,374	0,654
1 KPC	0,37 4	0,321	0,863	0,505
2 KPC	0,31 7	0,162	0,791	0,482
3 KPC	0,23 8	0,229	0,794	0,422
4 KPC	0,36 1	0,283	0,824	0,510
5 KPC	0,29 0	0,270	0,712	0,382
6 KPC	0,43 6	0,314	0,775	0,563
MB1	0,48 4	0,547	0,558	0,790
MB2	0,43 8	0,465	0,547	0,796
MB5	0,49 0	0,464	0,461	0,807
MB6	0,46 2	0,538	0,478	0,763
MB7	0,39 7	0,529	0,362	0,743
MB8	0,44 5	0,595	0,430	0,788

Nilai *Cross Loading* harus lebih besar dari variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Pada tabel 4, menunjukkan bahwa semua indikator pada semua variabel lebih besar dari variabel lain dan variabel itu sendiri, maka data tersebut dinyatakan valid dan sudah memenuhi syarat *Discrimant Validity*.

Pengujian Inner Model, memfokuskan pada model structural variabel laten yang memiliki hubungan linier dan memiliki hubungan sebab akibat. Inner Model dapat diukur dengan *R-Square* :

Tabel 5: Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Y Minat Beli	0,641

Dapat diartikan pada tabel 5 bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi oleh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan sebesar 0,641 atau 64%. Sehingga 36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6: Nilai Path Coefficients

	Path Coefficients	Sample Mean	STDEV	t-statistic
X1 Promosi -> Y Minat Beli	0,192	0,242	0,138	1,385
X2 Kehalalan Produk -> Y Minat Beli	0,448	0,419	0,101	4,443
X3 Kepercayaan -> Y Minat Beli	0,376	0,535	0,094	4,000

Berdasarkan pada hasil tabel 6 menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel independen kepada variabel dependen dengan angka yang positif, dimana jika angka semakin besar pada *Path Coefficients* pada satu variabel independen maka semakin kuat pula juga pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7: Nilai t-statistic dan P-Values

	t-statistic	P-Values	Hasil
X1 Promosi -> Y Minat Beli	1,385	0,167	DITOLAK
X2 Kehalalan Produk -> Y Minat Beli	4,443	0,000	DITERIMA
X3 Kepercayaan -> Y Minat Beli	4,000	0,000	DITERIMA

Pada tabel 7 dapat diketahui dari tiga variabel yang diajukan dalam penelitian bahwa variabel promosi tidak diterima karena nilai *t-statistic* <1,96 tapi berpengaruh positif pada *Path Coefficients* dalam tabel 6 sedangkan variabel kehalalan produk dan kepercayaan dapat diterima sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas, dan telah menjelaskan hasil penelitian menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama membuktikan bahwa promosi terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,385 dengan nilai *t-statistic* <1,96 maka hipotesis ditolak, karena standar nilai *t-statistic* >1,96. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap minat beli dalam nilai *path coefficients* sebesar 0,192 yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Hipotesis kedua membuktikan kehalalan produk terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,443 dengan nilai *t-statistic* >1,96 maka hipotesis 0 diterima, sehingga terdapat pengaruh dari variabel kehalalan produk terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel kehalalan produk terhadap minat beli dalam nilai *path coefficients* sebesar 0,448 yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis ketiga membuktikan kepercayaan produk terhadap minat beli memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,000 dengan nilai *t-statistic* >1,96 maka hipotesis 0 diterima, sehingga terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli dalam nilai *path coefficients* sebesar 0,376 yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al Arif, M. Nur Arianto. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*.

Bandung : Alfabeta.

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

Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.

Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).

Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485-495.

Fitria, T. N. (2017). Bisnis jual beli online (online shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 52-62.

Harahap, A. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN PIZZA HUT KOTA MEDAN). *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 5(2).

Huda, N., Khamim Hudori., Rizal Fahlevi, Badrussaa'diyah, Dea Mazaya, & Dian Sugiarti. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : PT. Kharisma Putra Utama.

Lampengan, P., Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).

- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016, July). STRUCTURAL EQUATION MODELLING DENGAN PENDEKATAN PARTIAL LEAST SQUARE. In *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul* (Vol. 1, No. 1).
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 250-260.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Suryowati, B., & Iрпиани, I. (2019). Produk Halal dan Minat Beli Konsumen.
- Susanti, F. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada. co.id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen "STIE KBP" Padang).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(8), 14806.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020, October). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 68-78).