

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE
MENGUNAKAN FITUR SHOPEE MALL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

TIARA NUR PADILLAH

NIM. 21681046

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Tiara Nur Padillah mahasiswi IAIN yang berjudul ***“Pengaruh Islamic Branding, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall”*** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, **1 Juli** 2025

Pembimbing I



Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd, M.M
NIP. 19750219 200604 1 008

Pembimbing II



Dr. Muhammad Sholihin, M.S.I
NIP. 19840218 201903 1 005

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Tiara Nur Padillah
NIM : 21681046
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding, Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di ajukan untuk dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 16 juni 2025



Tiara Nur Padillah
NIM 21681046



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Faks. 21010 Kode Pos 39119
Website/Facebook : fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email : fakultas syariah@ekonomiislami@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 431 /In.34/FS/PP.00.9/09/2025

Nama : Tiara Nur Padillah
Nim : 21681046
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Islamic Branding, Brand Awareness Dan Brand Image*
Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Jumat, 22 Agustus 2025
Pukul : 13.30- 15.00 WIB
Tempat : Ruang 5 Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syaria'ah

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Oktavian Histori, S., SE., MM
NIP. 197910172009011009

Sekretaris,

Aluhari M.H.I
NIP. 196911202024211003

Penguji I,

Tapan Alfareed M.M
NIP. 198812202070121004

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIP. 198903242025212008

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syaria'ah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 1995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB –INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزء	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf l (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil 'alamin. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau kita masih bisa merasakan zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall*”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd. I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Dr. Ngadri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.

4. Khairul Umam Khudhori, M.E selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik penulis.
5. Dr. Muhammad Istana, SE, M.Pd., MM selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. M.Sholihin M.S.I selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Topan Alparedi, M.M dan Fitmawati, M.E selaku Penguji I dan II, yang telah memberikan arahan kepada penulis. Dr. Oktavian Histori, S., SE., MM dan Albuhamri M.H.I selaku Ketua Sidang dan Sekretaris Sidang yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan kepada penulis dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
9. Terima kasih kepada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 yang menjadi responden dalam penelitian ini, dimana telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas saran dan kritik dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca. *Aamiin Ya Robbal'Aalamiin.*

Curup, 16 Juni 2025



Tiara Nur Padillah
NIM 21681046

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S AL-Insyirah:5)

Me And My

لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ سُبْحَانَكَ إِنِّي كُنْتُ مِنَ الظَّالِمِينَ

Against The World

“Keberhasilan Bukanlah Milik Orang Yang Pintar, Keberhasilan Adalah

Kepunyaan Mereka Yang Senantiasa Berusaha”

(B.J Habibie)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, penulis merasa bangga bisa sampai pada titik ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang tak terhingga penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Markasan dan Ibu Mardalena sosok luar biasa yang senantiasa menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas untaian doa yang tak pernah putus, dukungan yang sangat luar biasa, dan kasih sayang yang tulus sepanjang perjalanan hidup dan selalu mengusahakan apa yang diinginkan oleh penulis terutama dalam masa pendidikan. Karya ini adalah buah dari setiap tetes keringat, pengorbanan, dan cinta kalian yang tak ternilai. Semoga persembahan ini menjadi salah satu wujud bakti dan kebanggaan untuk kalian.
2. Kakak tercinta, Nia Metafani S.Kom dan kedua adik tersayang Muhammad Wahid Al Hafiz dan Rafiqi Muhammad, terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Kepada Uncu Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis sampai dengan menyelesaikan skripsi. Selalu hadir dalam suka dan duka. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan semangat yang tak pernah padam. Kehadirannya menjadi cahaya penuntun saat langkah penulis mulai goyah, dan penguat hati

Ketika penulis hampir menyerah. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.

4. Teruntuk teman-teman prodi ekonomi syariah Angkatan 2021 Terimakasih sudah menjadi teman seperjuangan selama proses perkuliahan membuat hari-hari penulis penuh warna saat berkuliah. Sampai jumpa di versi terbaik kalian.
5. Untuk teman-teman seperjuangan di Mahad Al-Jamiah, yang selama empat tahun telah menjadi keluarga. Terima kasih atas tawa, tangis, doa, dan semangat yang kita bagi dalam satu atap kehidupan. Kebersamaan kita bukan sekadar cerita, tetapi pelajaran hidup yang akan selalu abadi dalam ingatan. Semoga setiap langkah kalian selalu dalam keberkahan dan ridha Allah SWT.
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dalam diam, bertahan dalam lelah, dan tidak menyerah meski berkali-kali ingin berhenti. Terima kasih telah terus melangkah meski jalan terasa berat. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa aku mampu melewati segala bentuk ujian dalam hal apapun dan pantas untuk bangga atas setiap proses yang telah dijalani.

ABSTRAK

Tiara Nur Padillah NIM. 21681046 “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall”. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah

Islamic Branding mencerminkan identitas merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. *Brand Awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sementara *Brand Image* merujuk pada persepsi dan kesan konsumen terhadap merek. Minat belanja online adalah dorongan atau ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana ketiga variabel berkontribusi dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja secara online melalui fitur Shopee Mall. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jenis kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024 sebanyak 230 orang. Sampel sebanyak 125 orang ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% menggunakan teknik *Non probability sampling* melalui pendekatan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan Smartpls Versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) memiliki P-Value $0.158 > 0.05$ dan t-statistik $1.441 < 1.98$, sehingga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Variabel *Brand Awareness* (X2) dengan P-Value $0.017 < 0.05$ dan t-statistik $2.391 > 1.98$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Variabel *Brand Image* (X3) dengan P-Value $0.000 < 0.05$ dan t-statistik $4.303 > 1.98$ juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dan Nilai R Square sebesar 0.806 mengindikasikan bahwa model kuat, artinya 80,6% minat belanja online dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat belanja online (Y).

Kata Kunci: *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Belanja Online

ABSTRACT

Tiara Nur Padillah NIM. 21681046 "The Influence of Islamic Branding, Brand Awareness and Brand Image on Online Shopping Interest Using the Shopee Mall Feature". Thesis. Sharia Economics Study Program

Islamic branding reflects a brand identity that aligns with Islamic principles. Brand awareness indicates the extent to which consumers recognize and remember a brand, while brand image refers to consumers' perceptions and impressions of the brand. Online shopping interest is the consumer's drive or attraction to make purchases through digital platforms. This study aims to examine the extent to which these three variables contribute to increasing consumer interest in online shopping through the Shopee Mall feature. The method used is quantitative descriptive with causality. The population in this study was 230 Sharia Economics students from the 2021–2024 intake. A sample of 125 students was determined based on the Isaac and Michael table with a 10% margin of error using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. Data analysis used Smartpls Version 4.0. The results showed that the Islamic Branding variable (X1) had a P-Value of $0.158 > 0.05$ and a t-statistic of $1.441 < 1.98$, indicating no positive and significant effect on online shopping interest. The Brand Awareness variable (X2) had a P-Value of $0.017 < 0.05$ and a t-statistic of $2.391 > 1.98$, indicating a positive and significant effect. The Brand Image variable (X3) also had a P-Value of $0.000 < 0.05$ and a t-statistic of $4.303 > 1.98$, indicating a positive and significant effect. The R-Square value of 0.806 indicates a strong model, meaning that 80.6% of online shopping interest is influenced by these three variables, while 19.4% is influenced by factors outside the study. Simultaneously, these three variables have been shown to influence online shopping interest (Y).

Keywords: Islamic Branding, Brand Awareness, Brand Image, Online Shopping

Interest

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN	xii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	i
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Terdahulu.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Teori- Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian	17
1. <i>Islamic Branding</i>	17
2. <i>Brand Awareness</i>	24
3. <i>Brand Image</i>	29
4. <i>Brand</i>	33
5. <i>Strategi Branding</i>	35
6. Pemasaran Syariah.....	36
7. Minat Belanja Online	41
8. Konsep Dasar Belanja Online	44
9. Fitur Shopee Mall	48
B. Kerangka Pemikiran	50
C. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	56

A. Jenis Penelitian	56
B. Subjek Penelitian, Populasi, Sampel.....	59
C. Jenis Data	62
D. Instrumen/ Teknik Pengumpulan Data	63
E. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data.....	65
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Temuan Penelitian	72
B. Temuan Hasil Penelitian	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Jumlah Seluruh Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2023	60
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sample Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%.....	61
Tabel 3.3 Skala Likert	63
Tabel 4.2 Nilai Loading Factor	82
Tabel 4.3 Loading Factor	85
Tabel 4.4 Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4.5 Nilai Cross Loading	88
Tabel 4.6 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficient	91
Tabel 4.9 Hasil Uji R Square	92
Tabel 4.10 Hasil Nilai Hipotesis (Path Coefisien)	93
Tabel 4.11 Direct Effec	93
Tabel 4.12 Direct Effec	94
Tabel 4.13 Direct Effec	94
Tabel 4.14 R Square	95
Tabel 4.15 Hasil Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Uji Bootstrape Data Tahap I	81
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Uji Bootstrape Data Tahap II	84

BAB I

PENDAHULIAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang pesat saat ini sangat membantu masyarakat dunia dalam memberikan kemudahan dari berbagai layanan akses teknologi dan cakupan tanpa batas. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, membuat pengguna internet di dunia ikut melambung tinggi, terutama generasi Z yang tidak bisa terlepas dari teknologi digital yang mereka gunakan di dalam kehidupan sehari-hari maupun pada kegiatan bisnis yang mereka jalankan. Begitu juga dengan perkembangan bisnis online di Indonesia yang semakin pesat karena dipengaruhi oleh banyaknya pengguna dan diiringi oleh mudahnya mengakses internet, hal ini menjadikan perkembangan bisnis online menjadi meningkat sangat pesat. Perubahan pola informasi yang diserap mulanya tradisional kini menjadi digital dikarenakan adanya kemudahan dalam mengakses internet.¹

Belanja dengan sistem online saat ini telah bermetamorfosa menjadi gaya hidup yang berkembang menjadi budaya populer di kalangan masyarakat Indonesia. Perkembangan pesat *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran digital yang menjanjikan peluang sekaligus tantangan baru dalam dunia bisnis untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Berbagai

¹ Rahmi Qurrota Aynie dan Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 7 (1), 2021, ISSN: 2528-1097: <http://journal.feb.unmul.ac.id/id/index.php/Inovasi>, 137.

kemudahan yang ditawarkan menjadikan belanja online sebagai pilihan yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari efisiensi waktu, akses yang praktis, hingga beragam pilihan produk yang tersedia.²

Namun di balik kemudahan tersebut, muncul permasalahan yang meresahkan para konsumen yakni maraknya peredaran barang tiruan atau yang lebih dikenal dengan istilah barang kw. Peredaran barang palsu di pasar Indonesia terus menjadi perhatian serius pemerintah, khususnya dalam melindungi hak kekayaan intelektual (KI) dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Menurut Kementerian Perdagangan barang palsu yang beredar di Indonesia berkisar sekitar 40%. Penyebabnya karena wilayah Indonesia yang cukup luas dan produk-produk kw sangat mudah masuk ke Indonesia.³

Produk kw umumnya ditawarkan dengan harga jauh lebih murah dibandingkan produk asli dibuat dengan kualitas rendah serta kerap tidak memenuhi standar keamanan. Tidak jarang konsumen merasa dirugikan ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi padahal mereka membeli dengan harapan mendapatkan produk original. Barang palsu dapat berupa produk pakaian, sepatu, tas, hingga produk elektronik dan obat-obatan.⁴

² Hasan Sazali dan Fakhur Rozi, “Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial”, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 6, no. 2 (30 Oktober 2020): 87, <https://doi.org/10.31289/simbolika.v6i2.3556>.

³ Iblab School Of law, *Menjual Barang Palsu Yang Dapat Menjadi Tindakan Pidana*, diakses 25 Agustus 2025, <https://iblam.ac.id/2024/02/04/menjual-barang-palsu-yang-dapat-menjadi-tindakan-pidana/>.

⁴ Shabrina Mutiarta Putri dan Ayunda Ramadhani, “Harga Diri dan Konformitas Terhadap Pembelian Impulsif Barang Tiruan Produk Mode pada Remaja”, *Jurnal Imiah Psikologi* Volume 10 No 1 Maret 2022: 51-68 DOI: 10.30872/, 53.

Barang palsu mudah dibedakan dari segi kualitasnya. Barang original tentu saja memiliki kualitas yang baik dan sudah dikontrol untuk menjaga reputasi produk. Namun, produk yang biasanya disebut kw punya kualitas yang tidak jelas dan lebih buruk dari barang original. Barang palsu tidak hanya merugikan pemilik hak kekayaan intelektual secara ekonomi, tetapi juga dapat membahayakan keselamatan konsumen. Produk-produk seperti makanan, obat-obatan, kosmetik, dan komponen otomotif palsu sering kali tidak memenuhi standar keamanan yang berlaku. Namun, ada juga penjual yang memang curang dengan memberikan barang palsu kepada konsumen padahal konsumen sebenarnya membeli barang asli. Hal ini dapat menjadi tindakan pidana dan ada hukum perlindungan konsumen yang mengatur tentang hal ini.⁵

Kondisi ini tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, tetapi juga berdampak luas terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce*. Peredaran barang KW menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian online, karena khawatir produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Hal ini berpotensi menurunkan minat belanja online masyarakat, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan aspek kualitas dan keaslian produk.⁶

Untuk mengantisipasi persoalan tersebut, para pemilik aplikasi di berbagai *e-commerce* mulai memunculkan ide-ide baru mengenai berbagai

⁵ Rachel Wahyunita Theodor Manurung, "Upaya Hukum Terhadap Distributor Barang KW", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November 2023, Vol. 9 Nomor 21, 588-592 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081629>, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.

⁶ Koran Sindo, *Tertipu Barang Palsu di E-Commerce, Konsumen Berhak Menuntut*, diakses 25 Agustus 2025, <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1527502/186/tertipu-barang-palsu-di-e-commerce-konsumen-berhak-menuntut>.

macam fitur yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari toko yang terpercaya dengan kualitas produk yang baik salah satunya adalah *e-commerce* Shopee yang memberikan solusi melalui fitur yang menjamin keamanan dan keaslian produk yaitu Shopee Mall yang dihadirkan sebagai kanal resmi Shopee dengan klaim menghadirkan produk-produk original dari *brand* ternama. Kehadiran fitur ini diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa perilaku belanja online masyarakat kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2024 tercatat ada 58,63 juta masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan *e-commerce*. Berdasarkan laporan SimilarWeb yang dikutip oleh Bisnis.com terdapat lima *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, diantaranya Shopee menduduki posisi pertama yang memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta, di urutan kedua terdapat Tokopedia dengan pengunjung pada bulan yang sama mencapai 100,3 juta, Selanjutnya, terdapat Lazada yang juga mencatatkan pengunjung sebesar 45,03 juta, Urutan keempat terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung pada bulan yang sama, Kemudian terdapat Bukalapak yang menjadi top 5 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebesar 4,42 juta pengunjung.⁷

⁷ Edot.id, *Platform E-commerce Terbesar Di Indonesia, Ini Data Pengunjung*, diakses 25 Agustus 2025, <https://edot.id/id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>

Dari banyaknya berbagi keunggulan yang ditawarkan pada Shopee salah satunya adanya fitur shopee mall sehingga membuat shopee dinobatkan sebagai *e-commerce* belanja online terfavorit dengan alasan inovasi produk. Shopee indonesia resmi meluncurkan shopee mall yang menampilkan ribuan produk dari berbagai macam *brand* ternama, tepatnya pada Kamis 09 November 2017.⁸

Head of marketing shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan, shopee mall dihadirkan guna menjamin keaslian produk 100%, garansi selama 7 hari untuk pengembalian barang, sehingga pengguna tidak perlu khawatir akan barang yang di pesan, bagi para mitra penjual maupun *brand* yang bergabung dengan shopee mall produk dari penjual shopee mall akan memiliki label shopee mall pada halaman profil toko atau pada semua daftar produk.⁹

Shopee mall menyediakan berbagai macam produk, maka dengan menerapkan konsep *islamic branding* konsumen dapat mengetahui produk-produk yang di jual sudah dipastikan memenuhi standar halal. Ini bisa mencakup produk makanan, kosmetik, pakaian, dan produk lainnya yang memenuhi syarat halal menurut hukum Islam. Shopee mall juga bisa memastikan bahwa para penjual yang tergabung di dalamnya tidak melakukan penipuan dalam proses

⁸ Shopee.co.id, *Shopee Luncurkan Shopee Mall Indonesia*, diakses 10 Maret 2025, <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/09/143356126/shopee-luncurkan-shopeemallIndonesia>.

⁹ Agus Aryanto, "Shopee Mall, Fitur Official Store Shopee untuk Menjamin Kualitas Produk.", diakses 30 Juni 2024, <https://infobrand.id/shopee-mall-fitur-official-store-shopee-untuk-menjamin-kualitas-produk.phtml>.

jual beli, dan setiap transaksi dilakukan dengan adil tanpa adanya praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁰

Dengan adanya fitur shopee mall banyaknya berbagai *brand* yang bergabung membuat shopee mall menjadi dilirik oleh banyak konsumen terutama dari kegiatan pemasarannya. Salah satunya *brand awareness* atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat dan menyadari pada merek barang yang mereka beli, serta *brand image* dimana menurut Hogan *brand image* yang berarti citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. informasi ini di dapat dari berbagai cara diantaranya melalui pengalaman konsumen secara langsung, melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, fasilitas *retail*, sikap produsen dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan.¹¹

Penelitian mengenai topik dari ketiga variabel diatas sebenarnya telah banyak dilakukan oleh para penulis sebelumnya, namun masih terdapat beberapa celah yang perlu dikaji dan diteliti lebih lanjut, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat

Menurut penelitian oleh Nurul Aisyah, dkk *islamic branding* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen muslim karena

¹⁰ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen", *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Volume 8 No. 1 (2021), 72.

¹¹ Suci Fika Widyana dan Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt. Central Global Network", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN: 2087-3077 Volume 10, Nomor 2 September 2020, 4.

konsumen merasa lebih nyaman Ketika membeli produk yang sesuai dengan prinsip kepercayaan mereka. Penelitian ini memberikan dasar penting bahwa *branding* yang mengedepankan nilai-nilai islam dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen. Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* dapat memengaruhi minat beli, penelitian ini belum mengkaji secara spesifik pengaruh *islamic branding* dalam konteks *platform e-commerce* seperti shopee.¹²

Selain itu, *brand awareness* dan *brand image* juga menjadi faktor yang telah banyak diteliti sebelumnya dalam konteks keputusan pembelian secara online. Penelitian oleh Arina Robbyatul Maulida, dkk menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari *brand* yang sudah mereka kenal karena mereka merasa lebih percaya terhadap produk tersebut.¹³

Di sisi lain *brand image* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi sebuah merek. Penelitian oleh aditya julita sari mengungkapkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli, karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik di mata mereka.¹⁴

¹² Nurul Aisyah dan Siti Aisyah, “Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar”, *Jurnal Sipakalebbi* 5, No. 2 (30 Desember 2021): 180–96, <https://doi.org/10.24252/Sipakalebbi.V5i2.25752>.

¹³ Arina Robbyatul Maulida dan Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (26 Februari 2022): 27–37, <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.260>.

¹⁴ Aditya Julita Sari, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida”, 4,

Meskipun banyak penelitian yang sudah membahas mengenai pengaruh *islamic branding*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian online, namun belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel ini secara bersamaan dalam konteks penggunaan fitur shopee mall. Dari uraian yang telah dijabarkan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian berjudul “***Pengaruh Islamic Branding, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall***”.

B. Batasan Masalah

Penulis membataskan ruang lingkup agar penelitian yang dilakukan lebih terarah maka dalam penelitian ini penulis hanya berfokus kepada lokasi penelitian yang berada di Program Studi Ekonomi Syariah dengan sasaran sampel penelitian yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 yang pernah belanja online di shopee dan mengetahui bahwa shopee mempunyai fitur shopee mall.

C. Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan yang telah ditemukan, maka rumusan masalah yang harus diselesaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Islamic Branding* mempengaruhi secara positif minat belanja online menggunakan fitur Shoppe Mall secara terencana kepada para konsumen?

2. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi secara positif minat belanja online menggunakan fitur Shoppe Mall secara terencana kepada para konsumen?
3. Apakah *Brand Image* mempengaruhi secara positif minat belanja online menggunakan fitur Shoppe Mall secara terencana kepada para konsumen?
4. Apakah *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* mempengaruhi secara positif dan simultan minat belanja online menggunakan fitur Shoppe Mall secara terencana kepada para konsumen?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan masalah yang telah ditemukan pada latarbelakang dan rumusan masalah yang akan diteliti maka terdapat tujuan dari penelitian tersebut diantaranya:

- a. Mengestimasi arah hubungan *islamic branding* dalam mempengaruhi minat belanja online menggunakan fitur shoppe mall secara terencana kepada para konsumen
- b. Mengestimasi arah hubungan *brand awareness* mempengaruhi minat belanja online menggunakan fitur shoppe mall secara terencana kepada para konsumen
- c. Mengestimasi arah hubungan *brand image* mempengaruhi minat belanja online menggunakan fitur shoppe mall secara terencana kepada para konsumen

- d. Mengestimasi arah hubungan *islamic branding*, *brand awareness*, dan *brand image* mempengaruhi minat belanja online menggunakan fitur shoppe mall secara terencana kepada para konsumen

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penulis mengharapkan manfaat penelitian ini nantinya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1) Pengembangan Teori

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori *islamic branding*, yang masih relatif baru dan berkembang. *islamic branding* merujuk pada cara merek menggunakan elemen-elemen yang mengacu pada nilai-nilai islam untuk membangun citra dan hubungan emosional dengan konsumen muslim. Sebagaimana *brand awareness* dapat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini juga bisa memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dalam membentuk minat belanja, terutama dalam pengembangan teori perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

2) Untuk Referensi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan sumber referensi untuk penelitian berikutnya serta dapat dijadikan panduan penelitian dalam pengembangan topik yang serupa khususnya

dalam pengembangan teori terkait *branding*, perilaku konsumen, dan pemasaran digital di *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

1) Untuk Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran untuk konsumen yang ingin membeli produk pada shopee mall. Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat memahami pentingnya memahami konsep *islamic branding*, *brand awereness* dan *brand image* untuk mempengaruhi keputusan para konsumen untuk berbelanja online, terutama di *platform* shopee. dengan mengetahui faktor-faktor ini, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk pada toko yang mereka percayai sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih aman.

2) Untuk Institusi Agama Islam Negeri Curup

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi Institusi Agama Islam Negeri Curup untuk memperkuat penelitian dan pengembangan ilmu yang lebih aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri, khususnya dalam bidang pemasaran digital.

E. Kajian Terdahulu

1. Ahsan Ma'ruf, (2022), Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non propably-purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria tertentu. adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari

dua: data primer yang didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada responden melalui *google form*, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun internet yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal, gaya hidup halal, dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $183,107 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.¹⁵

2. Usnan dan Dama Mustika, (2024), Pengaruh *Brand Image*, Halal Awareness dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif, serta mengumpulkan informasi memakai angket dengan menyebarkan pada konsumen yang menggunakan produk berlabel halal. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat muslim yang tersebar pada kota di Provinsi Riau. Convenience sampling merupakan jenis sampel yang digunakan yaitu responden didapat secara acak sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi yang baik antara *halal awareness* dapat meningkatkan loyalitas merek secara positif, karena konsumen merasa kesadaran halal sejalan dengan nilai-nilai pribadi dan religious mereka. berbeda dengan *brand image* dan *islamic branding* tidak terintegrasi dengan baik terhadap loyalitas merek. penelitian ini mengidentifikasi celah dalam

¹⁵ Ahsan Ma'ruf, "Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee", Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

literatur yang ada, terkait dengan pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut dengan nilai sig 0.000.¹⁶

3. Sandra Sriwendilah Dan Wida Ningsih, (2022), Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)

Metode pada penelitian ini memakai metode kuantitatif. sumber datanya diperoleh melalui data primer dan sekunder. data dikumpulkan menggunakan cara seperti wawancara, observasi, dan angket. untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* kepada keputusan pembelian, memakai berbagai jenis analisis data seperti pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian normalitas, pengujian linearitas, pengujian korelasi dan regresi, pengujian signifikansi dan koefisien determinasi dengan memakai *spss for windows* versi 26.0. Hasil penelitian dari penelitian ini menyatakan bahwasannya *brand awareness* yang dimiliki konsumen toko kosmetik cahaya baru purwakarta ada ditingkat tinggi sampai dengan sejumlah 82,2%. tingginya pengaruh *brand awareness* pada keputusan pembelian sejumlah 75,7% sementara sisa yang lainnya 24,3% dipengaruhi dengan berbagai aspek lainnya dan tak dianalisis pada penelitian ini.¹⁷

4. Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, dan Ade Indah Sari, (2022), Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi *Brand Awareness*

¹⁶ Usnan Usnan, Dama Mustika, dan Anis Mahmudah Dariati, “Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek Pada Skincare Wardah”, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 14, No. 2 (22 Oktober 2024): 181–94, <https://doi.org/10.55601/jwemv14i2.1427>.

¹⁷ Sandra Sriwendiah dan Wida Ningsih, “Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)”, *Jurnal Bisnis* 10, no. 1 (7 Juni 2022): 36–37, <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>.

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menentukan arah variabel yang diteliti serta menjustifikasi seberapa signifikan pengaruh variabel independen dengan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini seluruh populasi yang menjadi sampel, yaitu 105 orang pegawai pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Harapan Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* secara langsung. *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.¹⁸

5. Aurora Sheilla Delvi, (2023), Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa Smpn 32 Tangerang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei. Penelitian ini menggunakan teknik total sampling terdiri dari seluruh siswa pengguna Tiktok Shop yang berjumlah 514 siswa. Analisis data menggunakan teknik regresi sederhana dengan robust regression. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kultivasi, teori ini menyatakan

¹⁸ Amelia Ghadani, Ani Muwarni Muhar, dan Ade Indah Sari, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness”, *Insight Management Journal* 2, No. 3 (30 Mei 2022): 110–18, <https://doi.org/10.47065/imjv2i3.200>.

bahwa terpaan media terus menerus dapat memberikan pengaruh terhadap penontonnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat intensitas mengakses Tiktok Shop siswa SMPN 32 Tangerang berada pada kategori sedang sebanyak 77,2% dengan skor antara 35-47, sedangkan tingkat minat belanja online masuk pada kategori sedang sebanyak 84,1% dengan skor anatara 54-66. Terdapat pengaruh Intensitas mengakses Tiktok Shop terhadap minat belanja online siswa SMPN 32 Tangerang dengan koefisien regresi sebesar 0,692 dengan persamaan regresi $Y_m = 31,575 + 0,692X$. Intensitas mengakses Tiktok Shop memberikan kontribusi sebesar 9% terhadap minat belanja online siswa SMPN 32 Tangerang.¹⁹

Penelitian penulis memiliki perbedaan dengan kajian literatur yang telah diteliti sebelumnya. Pertama, penelitian penulis memiliki karakteristik dan pendekatan yang membedakannya dari lima penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan. Perbedaan utama terletak pada fokus variabel, objek penelitian dan arah tujuan penelitian. Kombinasi ketiga variabel yang digunakan yaitu *islamic branding*, *brand awareness* dan *brand image* belum pernah di bahas secara bersamaan dalam lima penelitian sebelumnya, dimana pada masing-masing peneliti diatas hanya menggunakan sebagian dari variabel tersebut. Kedua, penelitian penulis secara spesifik meneliti perilaku konsumen yang menggunakan fitur shopee mall sebuah fitur khusus dalam e-

¹⁹ Aurora Sheilla Delvi, “Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa Smpn 32 Tangerang”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

commerce shopee yang menyediakan produk dari *official store*. Penelitian sebelumnya tidak secara eksplisit membatasi objek penelitian pada fitur ini melainkan hanya meneliti keputusan pembelian produk di shopee secara umum atau bahkan dalam konteks offline.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian penulis memiliki keunikan dan kebaruan dalam hal kombinasi variabel, konteks objek penelitian yang lebih spesifik, serta fokus pada tahap awal perilaku konsumen dalam *e-commerce* berbasis fitur shopee mall yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori- Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian

1. *Islamic Branding*

Menurut Mohammad Jauharul *Islamic branding* merupakan penciptaan merek yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah dibuat dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman utamanya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Konsep *Islamic branding* sejalan dengan munculnya konsep produk halal dan persepsi religius dalam perilaku konsumen khususnya di negara-negara muslim. *Islamic branding* yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan guna menerapkan rasa antusias terhadap nilai-nilai syariah untuk menjaring konsumen muslim yang tergambar dari perilaku serta komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan.¹

Muhammad Nasrullah berpendapat *Islamic branding* dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian *brand* memakai nama-nama yang bernuansa Islam maupun menunjukkan identitas halal dari sebuah produk, penggunaan strategi *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat muslim merupakan populasi terbesar khususnya di Indonesia.

¹ Mohammad Jauharul Arifin, “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”, *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol 08 No. 01 Juni 2021: 67-83e-ISSN 2407-3709 P-ISSN 2355-438X, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>.

Islamic branding menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi bahkan pemasarannya produknya harus diperhatikan sehingga masyarakat tertuju yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan untuk membeli.²

Adapun pendapat lain mengenai penjelasan *islamic branding* menurut Adawiyah *islamic branding* merupakan konsep *branding* dengan menggunakan nilai-nilai islam yang dipadukan dengan konsep *branding* menggunakan pendekatan teoritis dengan prinsip keislaman, prinsip syariah, produk halal, dengan memakai atribut islami yang akan membedakannya dengan produk lain yang telah ada.³

Islamic branding diperlukan sebagai bentuk perubahan pola pikir yang sebelumnya banyak berkiblat pada budaya barat. Selain itu, hal ini menjadi bentuk kesadaran umat muslim dalam menjalankan syariat Islam di kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.⁴

² Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam* Vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), 80.

³ Sadiyah El Adawiyah, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah* 4 (1) :26-35, 2021 DOI:10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556.

⁴ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 101.

Pemunculan istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang luas dan menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki oleh berbagai macam merek.⁵ Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek /*brand* yang menunjukkan identitas Islam dan segala aspeknya harus sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah khususnya produk halal dengan jaminan terdapat pada logo halal.

a. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding dapat di klasifikasikan menjadi tiga bentuk diantara:⁶

1) Merek Islami menurut kepatuhan (*Islamic brand by compliance*)

Daya tarik *Islamic Branding* terletak pada kemampuannya untuk memperlihatkan kepada konsumen betapa pentingnya mengikuti dan mematuhi ajaran Islam. Dalam kategori ini, merek mencakup produk halal yang diproduksi di negara-negara dengan mayoritas populasi muslim dan ditujukan untuk dinikmati oleh konsumen dari berbagai latar belakang baik muslim maupun non-muslim.

⁵ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol. 1 No. 2 (2016), Issn 2252-5483.

⁶ Endah Nur Fitriyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer", *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577–586. <https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.325>.

2) Merek Islam menurut asalnya (*Islamic brand by origin*)

Merek islam menurut asalnya ini memperoleh deskripsi kata islami terutama karena mereka berasal dari negara-negara islam. Penggunaan *brand* tidak perlu menunjukkan kehalalan atas produk yang ingin dikonsumsi sebab produk dibuat oleh negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim yang dikenal oleh masyarakat umum.

3) Merek Islam oleh pelanggan (*Islamic brand by customer*)

Brand dari produk ini berasal dari negara non-muslim, namun populer dan dianggap aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim, meskipun merek-merek ini biasanya dimiliki oleh non-muslim biasanya mereka menyertakan label halal pada produknya untuk menarik konsumen.

b. Katerogi Produk dan Jasa *Islamic Branding*

Merek yang belandaskan pada kehalalan merupakan pendekatan *branding* yang ramah atau pendekatan yang sesuai dengan prinsip syariah islam. *Islamic branding* salah satu upaya segmentasi pasar suatu perusahaan terhadap produk atau jasa khususnya pada muslim di Indonesia yang dapat memunculkan banyak peluang bagi para produsen dari berbagai kategori produk dan jasa yang ditawarkan, diantaranya:⁷

⁷ Nurul Handayani, “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* Volume.2 No. 2 Agustus 2021, Issn: 2745-8407.

1) *Fashion*

Fashion adalah bentuk ekspresi diri melalui gaya berpakaian, aksesoris, dan lain-lain, yang mengalami banyak perkembangan mengikuti tren yang ada dari waktu ke waktu. Tren *fashion* ini juga menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen untuk memikat konsumen muslim misalnya dengan memproduksi gamis, hijab syar'i, dan sebagainya.

2) Makanan, farmasi dan kosmetik

Kesadaran konsumen muslim untuk mematuhi hukum syariah membuat pemakaian produk dengan label halal dan nama berbau islami menjadi meningkat, termasuk dalam industri makanan, farmasi dan kosmetik. Para produsen semakin memerhatikan bahan baku produk serta konsep pemasaran agar dapat mencapai konsumen muslim.

3) Pariwisata dan perhotelan

Gaya hidup halal dan sesuai syariah juga berkembang di bidang pariwisata. Paket perjalanan, hotel syariah, dan restoran disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang ingin berwisata dengan konsep syariah.

c. Unsur-Unsur *Islamic Branding*

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai Islam dalam pembangunan merek suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, *Islamic branding* tidak hanya

menekankan pada aspek produk halal, melainkan juga pada etika, komunikasi, serta nilai spiritual yang dianut oleh umat Islam. Berikut ini adalah beberapa unsur penting yang membentuk *Islamic branding*, diantaranya:⁸

1) Produk Halal

Produk yang ditawarkan oleh sebuah *brand* Islam harus halal, yakni diperbolehkan menurut hukum Islam. Selain itu, produk tersebut juga harus *thayyib*, yaitu baik, bersih, aman, dan bermanfaat bagi pengguna. Ini mencakup seluruh proses, mulai dari bahan baku, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi. Sertifikasi halal dari lembaga berwenang menjadi bagian penting untuk menunjukkan komitmen terhadap standar syariah.

2) Nilai dan Etika Islami

Islamic branding harus mengusung nilai-nilai moral dan etika dalam Islam. Ini termasuk kejujuran, amanah, dan keadilan. Dalam menjalankan bisnisnya, *brand* islam tidak boleh menipu, mencurangi konsumen, atau mengambil keuntungan secara tidak adil. *Brand* juga harus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra, dan karyawan berdasarkan prinsip ukhuwah dan keadilan sosial.

⁸ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim", *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (25 Februari 2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

3) Segmentasi dan Target Konsumen Muslim

Brand yang mengusung *islamic branding* secara khusus menargetkan konsumen muslim yang sadar akan nilai-nilai keislaman. Oleh karena itu, strategi pemasaran, produk, dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat muslim, seperti pakaian syar'i, makanan halal, keuangan syariah, atau produk untuk ibadah.

4) Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah

Unsur terakhir yang sangat penting dalam *Islamic branding* adalah kepatuhan total terhadap hukum Islam dalam seluruh aspek bisnis. Tidak hanya produknya yang halal, tetapi juga sistem keuangannya harus bebas dari riba, bisnisnya tidak boleh berhubungan dengan kegiatan haram seperti judi, minuman keras, atau pornografi. Dalam beberapa perusahaan, pengawasan terhadap kepatuhan ini dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah.

d. Indikator *Islamic branding*

Terdapat beberapa indikator *Islamic branding* yaitu sebagai berikut:⁹

1) Pentingnya merek

Suatu identitas yang mendiskripsikan suatu janji serta manfaat yang diberikan oleh suatu produk.

⁹ Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2021).

2) Keakraban merek

Pencerminan dalam tingkat pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen dengan suatu merek.

3) Kepercayaan konsumen

Pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen akan objek, atribut maupun manfaat dari produk.

4) Label halal

Pencantuman logo, tanda, bukti secara tertulis yang digunakan sebagai jaminan atas produk yang halal di konsumsi.

2. **Brand Awareness**

Brand awaranness atau kesadaran merek menurut Ngurah Bagus merupakan kemampuan atau kesanggupan calon pembeli dalam mengenali dan mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Terdapat lima elemen *brand awareness* agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, slogan, dan kemasan. Idealnya *brand awareness* terhadap merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap karakteristik jenis produk yang membedakannya dari kompetitor serupa.¹⁰

¹⁰ Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma, “Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* ISSN: 1829-8486 (print) Volume 15, No. 2, April 2018.

Menurut Ghieska *brand awareness* atau biasanya dikenal dengan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu.¹¹ Menurut Durianto *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengetahui, mengingat dan mengidentifikasi suatu prroduk dalam benak pikirannya dan konsumen tersebut sadar bahwa produk yang sudah di kenalnya tersebut memang baik untuk di beli. Kesadaran ini bisa muncul dari perasaan samar bahwa merek tersebut pernah dikenal sebelumnya hingga pada tingkat keyakinan penuh bahwa merek itu adalah satu-satunya yang diingat dalam kelompok produk sejenis.¹²

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang individu yang menjadi konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek diantara merek-merek yang diberikan oleh kompetitor pada suatu merek.

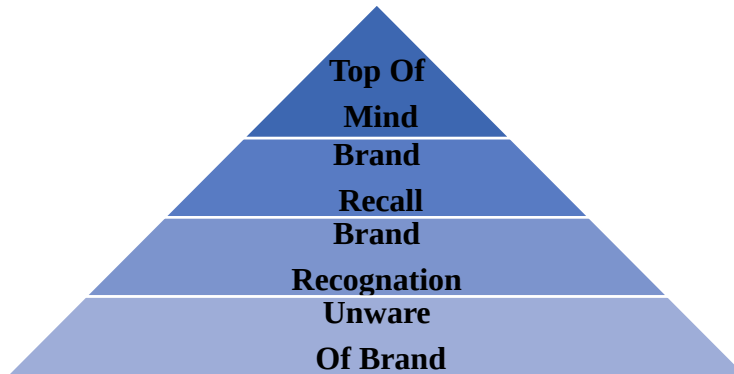
a. Tingkatan *Brand Awareness*

Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *Brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

¹¹ Ghieska Maharani dan Gitanissya Azzahra, "Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)* 1, no. 1 (18 November 2023): 25–35, <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>.

¹² Durianto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

Gambar 2.1
Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Firmansyah. Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy), 2019.

Penjelasan mengenai piramida *Brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:¹³

1) *Unware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya

¹³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*, (Surabaya: Cv. Penerbit Qiara media, 2019), 39.

ketika seorang konsumen memilih suatu merek pada saat pembelian.

3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Adalah peningkatan kembali merek. Peningkatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari saat pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

b. Cara Membentuk *Brand Awareness*

Menurut Gunawan agar *brand awareness* dapat dicapai oleh seorang konsumen ditempuh dengan beberapa cara diantaranya sebagai berikut:¹⁴

¹⁴ Gunawan, F. A., “Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Strategi Pemasaran*. Volume 2, No. 1 (2014), 6.

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah di ingat dan harus tampil berbeda dibandingkan dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, maka simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat oleh konsumen.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kriyantono terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain:¹⁵

- 1) *Recall* (Pengingatan Merek) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* (Pengenalan Merek) yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* (Niat Pembelian) yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

¹⁵ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek (Planing & Strategy)* (Surabaya : Penerbit Qiara media, 2019).

- 4) *Consumption* (Penggunaan Produk) yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

3. *Brand Image*

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, berupa kesan atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, atau persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁶

Menurut Tjiptono *Brand image* diartikan dengan pandangan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, merek yang terkenal kemungkinan membuat pelanggan mengetahui bahwasannya barang itu mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan keinginan mereka. Hal ini mencakup opini dan perasaan konsumen tentang kualitas *brand*, reputasi perusahaan, dan nilai yang ditawarkan oleh *brand*. *Brand image* terbentuk melalui berbagai interaksi konsumen termasuk pengalaman langsung, iklan, dan rekomendasi dari orang lain.¹⁷

Dhiraj mengemukakan bahwa *Brand image* terbangun apabila konsumen mempunyai persepsi baik pada sebuah merek, mereka cenderung

¹⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁷ Tjiptono dan Chandra, *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*, Edisi kedua (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2017), 16.

untuk membeli produk lagi. Tetapi berbanding terbalik, apabila persepsi negatif pada sebuah produk, akan berkemungkinan besar pelanggan tidak akan kembali membeli produk tersebut.¹⁸

a. Tujuan *Brand Image*

Menurut Ferrina dewi *Brand image* adalah penilaian tentang merek yang merupakan hasil dari sesuatu yang dilihat oleh para konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, diantaranya:¹⁹

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra positif kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

¹⁸ Dhiraj Kelly sawlani, *Digital Marketing: Brand Images* (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2021).

¹⁹ Ferrinadewi dan Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image* Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor yang menjadi pembentuk adanya *brand image* yaitu:²⁰

- 1) Kualitas dan mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dipercaya berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi daya beli suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang seorang konsumen terhadap merek tersebut.
- 5) Citra yang dimiliki oleh merek dari perusahaan itu sendiri, yaitu gambaran atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan bagaimana mereka melihat perusahaan itu sendiri. apakah perusahaan dianggap baik, terpercaya, berkualitas, dan sebagainya. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan reputasi perusahaan di mata konsumen.

²⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Alih Bahasa Zoelkifli Kasip Edisi Ketujuh Indeks, 2008).

c. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller diantaranya:²¹

1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran.

3) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut yang merupakan ciri khas atau hal-hal khusus yang hanya dimiliki oleh suatu merek, yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini bisa berupa kualitas, desain, layanan, atau nilai tertentu. Jika sebuah merek memiliki citra yang unik di mata

²¹ isma Azis Riu, *Manajemen Brand Image Dalam Penggunaan E-Marketing (Kajian Teoritis Dan Aplikasi)*, (Makassar: Intelektual Karya Nusantara,2022).

konsumen, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat, dipercaya, dan dipilih dibanding pesaingnya.

4. Brand

Istilah *brand* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti merek. Istilah merek dalam kamus bahasa Indonesia diartikan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata, yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Suatu produk yang mempunyai merek merupakan produk yang dilindungi oleh hukum.²²

Merujuk pada kata merek berdasarkan pemahaman diatas pada dasarnya berkaitan dengan simbol, tanda, atau nama, serta desain yang dimiliki produk. Bisa jadi merek merupakan gabungan dari unsur-unsur semua itu, yang digunakan sebagai pengenal produk barang dan jasa dari perusahaan agar berbeda dengan merek produk sejenis. Dengan demikian, setiap produk barang dan jasa yang bermerek tentu akan memudahkan konsumen dalam mengenali produk bahkan menguntungkan karena konsumen bisa membedakan kualitas produk yang mereka beli. Dikemukakan oleh David pengertian merek merujuk pada nama dan

²² Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan.²³

Membuat suatu *brand* atau merek dengan ciri yang khas sendiri dan mudah diingat merupakan suatu keuntungan bagi para perusahaan. Menurut *The American Marketing Association defines a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*, dapat diartikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.²⁴

Dikemukakan oleh Wijaya kata *brand*, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Sebagaimana *brand* adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain yang akan dikenali oleh konsumen, sedangkan *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk, organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan

²³ Aaker dan David, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum, 2009).

²⁴ Kotler, Philip, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), 241

respons dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya.²⁵

5. Strategi *Branding*

Strategi *branding* atau *Brand strategy* menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder Strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.²⁶ Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mensupport bisnis secara keseluruhan.²⁷

Membahas *Branding* berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain. *Brand* bisa menjadi perlindungan hukum yang tegas untuk fitur atau aspek unik dari produk, *brand* yang kredibel menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk

²⁵ Wijaya M, “Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Volume 1 No.4, 2013.

²⁶ Schultz dan Barnes, *Kampanye Komunikasi Merek Strategis (edisi ke-5)*, Terjemahan Lincolnwood, (AS: Contemporary Publishing Group, 1999).

²⁷ Bambang D. Prasetyo Dan Nufian S. Febriani, *Starategi Branding*, (Universitas Brawijaya (UB) Press, 2020), 10.

tersebut.²⁸ *Branding* tetap menjadi perhatian penting karena memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya;²⁹

- 1) Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki merek terkenal.
- 2) Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.
- 3) Merek yang kuat dan tinggi loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang telah dimiliki begitu besar akan merek tersebut.

6. Pemasaran Syariah

Adapun *Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran Syariah. Kajian tentang pemasaran juga merupakan bagian dari pembahasan ekonomi islam. Pemasaran dalam perspektif ekonomi islam dapat disebut pemasaran syariah atau *syariah marketing*. Menurut Buchari Alma pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran islam.³⁰

Menurut Muhammad Nur Rianto kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan prinsip syariah yang berlandaskan pada nilai-nilai islam yang dijiwai

²⁸ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 245

²⁹ Rangkuti dan Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2014), 112

oleh semangat ibadah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia sesama manusia dan dalam kehidupan haruslah seimbang baik dunia dan akhirat.³¹

Kertajaya berpendapat bahwa pemasaran syariah adalah salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam selama pelaksanaannya tetap menjalankan aturan serta menghindari hal-hal yang dilarang. Jadi, pemasaran syariah merupakan suatu aktivitas muamalah yang didasarkan pada aturan syariat Islam, dimana orang-orang yang terlibat yang mempunyai kepentingan mendapatkan masalah dan menghindari segala bentuk riba, maysir, gharar, ihtikar, dan tadlis. Oleh karena itu, pemasaran diartikan dengan sebuah aktivitas perjanjian usaha yang diciptakan untuk seseorang agar dipatuhi.³²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin sebagai strategi bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Perusahaan yang menjalankan prinsip syariah, diharapkan bisa dilakukan seluruh kegiatan berbasis dan berprinsip syariah yang diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 20.

³² Kertajaya H dan Sula M. S, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008).

dalam dunia bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:³³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa: 29)

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran menurut syariat islam yaitu kalimat janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, artinya kebutuhan untuk memperoleh produk jangan memperoleh dengan cara yang bathil, kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa memperoleh harus dilakukan melalui keridhaan kedua belah pihak dengan tidak mendzalimi salahsatu pihak yang terlibat.³⁴

Islamic branding dalam pemasaran syariah adalah pendekatan *branding* yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, mulai dari produk yang halal, proses pemasaran yang jujur dan adil, hingga penyampaian pesan yang santun dan bertanggung jawab. Ini menjadikan merek tidak hanya sebagai alat komersial, tetapi juga sebagai sarana dalam memenuhi kemaslahantan atau kontribusi sosial.

³³ CNN Indonesia, “Surat An Nisa Ayat 29: Arab, Latin, Terjemahan, dan Tafsir,” diakses 9 Februari 2025, <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20231012131313-569-1010317/surat-an-nisa-ayat-29-arab-latin-terjemahan-dan-tafsir>.

³⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, (Pesan, Kesan, dan Keseharian Al-Qur'an)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 391.

Brand awareness dalam pemasaran syariah bukan sekadar tentang seberapa banyak orang mengenal sebuah merek, tetapi lebih kepada sejauh mana merek tersebut dikenal karena kebaikan dari segi kualitas dan kuantitas suatu produk, kehalalannya, dan kegunaan. Oleh karena itu, membangun *brand awareness* dalam kerangka syariah membutuhkan pendekatan yang jujur, dan bertanggung jawab.

Brand image dalam pemasaran syariah bukan sekadar citra visual dari suatu merek atau identitas komersial, tetapi bermakna sebagai refleksi nilai-nilai kepatuhan dalam keseluruhan identitas dan aktivitas bisnis. Merek yang membangun citra berdasarkan prinsip syariah akan mendapatkan tempat yang istimewa di hati khususnya konsumen muslim karena dianggap membawa keberkahan, kepercayaan, dan kebermanfaatan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir terdapat empat karakteristik pemasaran syariah, diantaranya:³⁵

a. Rabbaniyah

Prinsip ini bersifat ketuhanan di mana hukum paling adil, paling sempurna, dan paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan, serta mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarluaskan kemaslahatan. Prinsip ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religi yang terkandung di dalamnya yang dapat membuat segala aktivitas pemasaran

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 28.

agar tidak terjerumus ke dalam perbuatan yang dapat merugikan sebelah pihak.

b. Akhlaqiyyah

Keistimewaan lain dari syariah *marketing* adalah menegdepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

c. Al-Waqi'iyyah

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang fanatis, anti-modernisasi dan kaku. Akan tetapi pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Syariah *marketing* bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab, akan tetapi seorang pemasar yang profesional dengan berpenampilan bersih, rapi, tidak kaku, dan luwes dalam bersikap dan bergaul khususnya ketika melayani konsumen.

d. Insaniyah

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang bersifat humanistik, Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia agar sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat buruk dalam bermuamalah dapat terkekang dengan adanya panduan syariah. Hal ini akan menjadikan manusia menjadi terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

7. Minat Belanja Online

Kotler menjelaskan bahwa minat dapat digunakan untuk meramalkan suatu perilaku atau tindakan yang mungkin dilakukan konsumen di masa depan, meskipun mereka belum melakukannya.³⁶ Sementara menurut Kinnear dan Taylor, minat belanja adalah tahap dimana konsumen mulai merasa cenderung untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya dilakukan. Konsep serupa juga ditemukan dalam pandangan Howard yang mengatakan bahwa minat belanja adalah faktor yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.³⁷

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat belanja konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.³⁸

Minat belanja atau yang lebih dikenal dengan minat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu secara online. Minat belanja online berhubungan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam berminat belanja baik secara langsung maupun secara online. Minat belanja dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 18.

³⁷ Kinnear, Thomas C, dan Taylor, *Riset pemasaran: Pendekatan terpadu. (Terjemahan)*. (Jakarta: Erlangga, 1995).

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 23.

timbul karena adanya perasaan berupa sikap dan pikiran terhadap barang yang diinginkan.³⁹

Maka dapat disimpulkan bahwa minat belanja dijadikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

a. Faktor- Faktor Minat Belanja

Menurut Ujianto dan Abdurachman terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat belanja yaitu sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Faktor kualitas, faktor ini merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand*/merek, faktor ini merupakan atribut yang membuat suatu merek disukai dan dipercaya oleh konsumen seperti nama yang mudah diingat, citra yang baik, dan promosi.
- 3) Faktor kemasan

Faktor ini merupakan atribut produk yang berkaitan dengan bentuk dan desain dari bungkus produk yang bisa menarik perhatian konsumen.

³⁹ Agus Sutodjo, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee”, *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri isnis* 3, No. 2 (18 Oktober 2021): 165–78, <https://doi.org/10.59806/Tribisnis.V3i2.40>.

⁴⁰ Abdurachman, Ujianto, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34-53, 2004.

4) Faktor harga

Faktor ini merupakan pertimbangan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk yang bisa memengaruhi minat belanja mereka

5) Faktor acuan

Faktor ini merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat dipakai sebagai media promosi dan biasanya terbentuk dari pengalaman atau rekomendasi orang yang sudah pernah belanja produk tersebut.

b. Indikator Minat Belanja Online

Menurut Kotler dan Keller, minat belanja online dapat di identifikasikan melalui indikator- indikator sebagai berikut:⁴¹

- 1) Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya, orang tersebut sudah tertarik dan mulai menunjukkan niat untuk membeli, misalnya dengan mencari tahu harga, melihat-lihat produk, atau memasukkan ke keranjang belanja.
- 2) Minat referensial yaitu ketika seseorang suka dengan suatu produk dan ingin memberitahu atau merekomendasikannya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan kuat terhadap satu produk

⁴¹ Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007).

tertentu karena ia sudah merasa cocok atau nyaman dengan produk itu. Orang tersebut lebih memilih produk itu dibanding yang lain, dan tidak mudah berpindah ke produk lain, kecuali jika ada masalah atau gangguan pada produk yang disukainya.

- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya hal ini terjadi ketika seseorang tertarik pada suatu produk dan berusaha mencari informasi lebih banyak untuk meyakinkan dirinya bahwa produk itu memang bagus.

8. Konsep Dasar Belanja Online

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet. Pada *e-commerce* perusahaan atau kelompok dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas wilayah. Keberadaan *e-commerce* secara langsung dapat membentuk pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan. Salah satu hal yang perlu diketahui dalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarkan produk yakni sebuah informasi karena dalam jual beli online, konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia. Munculnya *e-commerce* menjadi jawaban untuk gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang maka dari itu

e-commerce adalah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara online.⁴²

Electronic commerce atau biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah suatu proses transaksi jual beli barang, jasa, yang dilakukan melalui jaringan elektronik, khususnya internet. Dalam *e-commerce*, kegiatan perdagangan tidak memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, karena semua aktivitas dapat dilakukan secara daring atau online mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman. *e-commerce* memanfaatkan teknologi seperti situs web, aplikasi seluler, sistem pembayaran digital, dan jasa pengiriman. Dalam praktiknya *ecommerce* memberikan kemudahan, kecepatan, serta jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan perdagangan konvensional.⁴³

Belanja online merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif melalui suatu media perantara. Melalui belanja lewat jaringan internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.⁴⁴ Kegiatan belanja online ini menjadi bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah ke seluruh

⁴² Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 18–19.

⁴³ Hani Nurliyani Dkk, *E-Commerce*, (Jawa Barat: Laboratorium Manajemen Menengah, 2020), 5.

⁴⁴ Mujiyana dan Ingge Elissa, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”, *Jurnal Teknik Industri*, Volume. 8 No. 3, September, 2013, DOI: <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152> .

dunia. Adapun menurut kamus besar bahasa Indonesia mengartikan jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.⁴⁵

Maka dapat diambil sebuah kesimpulan dari pengertian di atas bahwa jual beli online adalah persetujuan saling mengikat melalui media internet antara penjual dan pembeli sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli yang merupakan pihak yang membayar barang dengan harga yang dibeli atau dijual. Jual beli secara online menerapkan sistem jual beli sebagian atau sepenuhnya di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli bisa dilakukan jika kedua belah pihak terhubung dengan jaringan internet dengan menggunakan telepon genggam, komputer, dan sebagainya tanpa harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi.

b. Dasar Hukum Jual Beli

1) Menurut Undang-Undang

Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Menurut pasal 1 ayat 2 UU ITE, transaksi elektronik, yaitu: Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.⁴⁶

⁴⁵ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Cetakan I, Edisi IV, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008).

⁴⁶ Republik Indonesia, Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

2) Menurut Hukum Islam

Menurut Djazuli Hukum asal muamalah itu boleh sepanjang belum ada dalil yang mengharamkannya merupakan asas pokok yang menentukan hukum jual beli secara online. Terkait dengan hal ini, jual beli secara online juga termasuk dalam kegiatan muamalah, sehingga hukumnya sah asalkan belum ada dalil yang menyatakan sebaliknya. Akad dalam jual beli online yaitu menggunakan as-salam yang merupakan istilah bahasa arab yang mengandung makna penyerahan. Akad as-salam adalah akad jual beli dalam Islam di mana pembeli membayar harga barang di awal, sedangkan barang yang dibeli akan diserahkan di kemudian hari dengan waktu dan spesifikasi yang sudah disepakati.⁴⁷

Ahmad Zahro menegaskan bahwa jual beli secara online adalah sah dan dapat diterima, tanpa adanya penyimpangan, manipulasi, atau penipuan didalamnya. Belanja online yang dikenal juga dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik, adalah proses memasarkan, dan menjual barang atau jasa dengan menggunakan website atau aplikasi digital sebagai perantaranya.⁴⁸

⁴⁷ Desy Safira dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah dan Perspektif Isla, “Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal AL YASINI (Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan)*, Vol. 5, No. 1, 2020.

⁴⁸ Ahmad Zahro, *Fiqh Kontemporer Tanya Jawab 111 Isu Aktual dalam Hukum Islam (Buku 4)*, (Jakarta: Penerbit Qaf, 2022).

9. Fitur Shopee Mall

Perusahaan Shopee mengungkap perjalanan raja *e-commerce* belanja online Asia Tenggara sejak berdiri tahun 2015. Ikonik dengan logo tas belanja berwarna orange, Shopee telah lama menjadi pilihan belanja online favorit di Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jadi, jika selama ini konsumen mengira bahwa Shopee adalah startup Indonesia, maka hal tersebut keliru. Shopee adalah perusahaan startup asal Singapura yang didirikan oleh Forrest Li dibawah naungan perusahaan Sea Limited yang sebelumnya bernama Garena, Shopee telah berekspansi secara cepat dan masif di kawasan ASEAN.⁴⁹

Shopee merupakan *e-commerce* belanja online yang menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, *fashion* dan lain-lain. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan yang lain dari shopee yaitu pembeli dapat mengembalikan barang apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan. Pembeli juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama barang yang dicari.⁵⁰

Shopee unggul degan salah satu fitur utamanya yaitu shopee mall ini adalah bagian dari *e-commerce* shopee di mana pengguna dapat menemukan produk-produk dari merek-merek terkemuka dengan kualitas terjamin. Tepatnya pada bulan Juni, shopee mall pertama kali diluncurkan di Taiwan.

⁴⁹ Shopee.co.id, “Shopee Indonesia | Situs Belanja Online Terlengkap & Terpercaya,” diakses 23 Juni 2025, <https://shopee.co.id>.

⁵⁰ Teknovidia, “Profil dan Sejarah Perusahaan Shopee - Teknovidia,” diakses 12 Maret 2025, <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-shopee/>.

Shopee Mall adalah Fitur yang menyediakan produk *brand* lokal dan internasional dengan jaminan barang 100% original shopee mall menawarkan jaminan asli, sehingga pengguna dapat berbelanja dengan percaya diri tanpa khawatir tentang produk palsu atau cacat. Shopee indonesia resmi meluncurkan shopee mall yang menampilkan ribuan produk dari berbagai *brand* dan peritel ternama, tepatnya pada 09 november 2017.⁵¹

Shopee mall hadir untuk memberikan pengalaman belanja online yang lebih premium bagi pengguna melalui serangkaian produk berkualitas dan terpercaya. tagline tersebut sebagai tanda bahwa toko atau produk penjual menjamin kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada penggunanya. Bagi pemilik *brand* sendiri, fitur *official store*, *brand* yang bergabung dalam shopee mall harus mengikuti standarisasi daftar produk hingga proses tertentu agar terpilih menjadi *official shop* atau *official store* di shopee. Dampaknya, hal itu tentu akan membangun kepercayaan pengguna untuk membeli produk yang terjamin dan berkualitas di toko yang memiliki label shopee mall.⁵²

Bagi Shopee sendiri, melalui fitur *official store*, selalu berupaya untuk memberikan pengalaman belanja yang terbaik bagi para penggunanya dengan menyediakan akses mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Shopee juga terus berupaya untuk bekerja sama dengan berbagai mitra *brand* serta penjual terkemuka dan terpercaya agar pengguna bisa mendapatkan akses

⁵¹ Teknovedia, "Shopee Luncurkan Shopee Mall Indonesia.", diakses 12 Maret 2025, <https://www.teknovedia.com/profil-sejarah-shopee/>.

⁵² Teknovedia, "Fitur-Fitur Terbaik Yang Dimiliki Shopee: Membuat Pengalaman Belanja Lebih Menarik," 1 November 2023, <https://dewabiz.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-shopee-membuat-pengalaman-belanja-lebih-menarik/>.

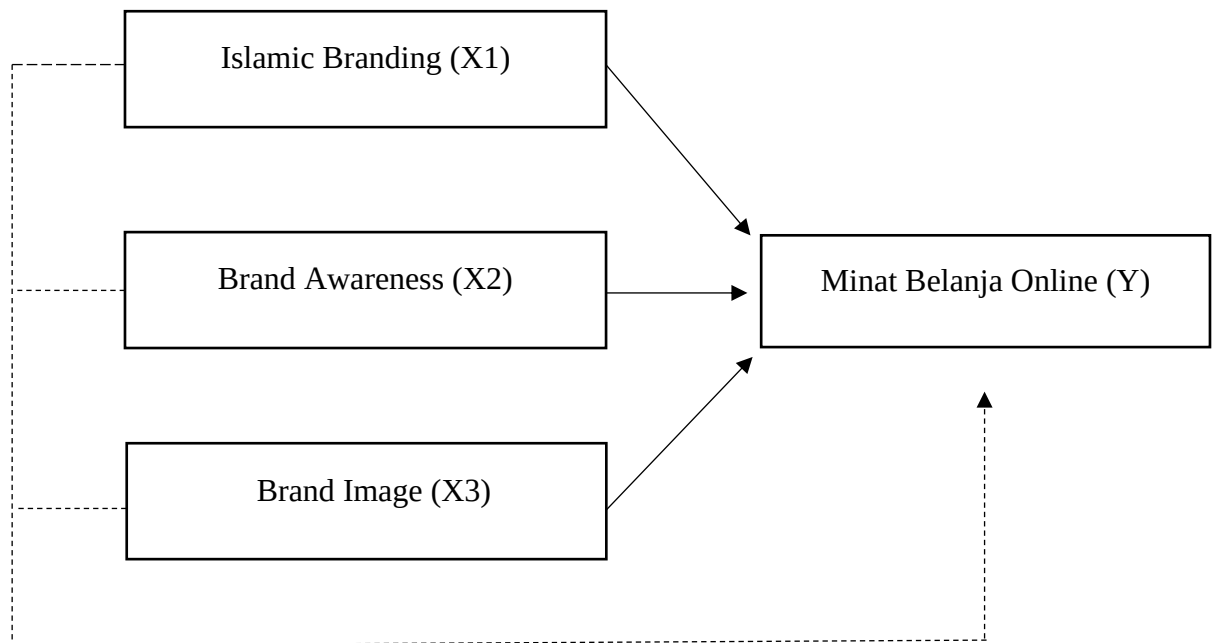
kebutuhan barang belanja yang sudah tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Adapun yang membedakan antara toko pada shopee dengan toko yang berada dalam shoppe mall adalah adanya logo shopee mall yang terletak di bawah logo dari *official brand* yang mencirikan bahwa toko tersebut sudah terdaftar pada shopee mall.⁵³

B. Kerangka Pemikiran

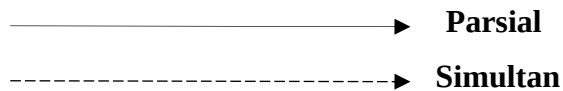
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didasarkan pada pengaruh variabel eksogen yang terdiri dari *Islamic Branding* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel endogen yaitu Minat Belanja Online (Y). Dalam hal ini *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* diasumsikan dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian secara online.

⁵³ Shopee.co.id, “Penawaran Menarik dari Official Shop di Indonesia | Shopee Mall,” diakses 12 Maret 2025, <https://shopee.co.id/mall>.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan:



C. Hipotesis

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Belanja Online

Islamic branding adalah strategi *branding* yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam identitas, citra, dan cara pemasaran produk atau layanan dan membangun kepercayaan dengan menekankan prinsip transparansi dan kehalalan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Masreviastuti menjelaskan bahwa *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal

untuk sebuah produk. *Islamic branding* mencirikan merek produk yang memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal.⁵⁴ Konsumen muslim cenderung lebih memilih *e-commerce* yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang menegedepankan kejujuran dalam bertransaksi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika Aulia dan Muhammad Aswad menunjukan *Islamic Branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁵ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

H1: *Islamic Branding* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Online

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Belanja Online

Brand Awareness adalah tingkat pengenalan atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Scammon *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen yang mempunyai kemampuan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori tertentu. *Brand awareness* dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasi produk dari orang lain. Faktor lain yaitu minat beli, istilah minat beli memiliki makna dan tujuan umumnya digunakan untuk

⁵⁴ Nurul Luthfiani Pamungkas dan Retno Triwoelandari, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *El- Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmalv4i2.539.

⁵⁵ Mustika Aulia Dan Muhammad Aswad, “Pengaruh Islamic Branding, Label Bpom Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk”, *J-CEKI: Jurnal Cendekia* Vol. 1, No. 4 Juni (2022).

memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik citra dari suatu produk atau merek, semakin meningkatkan minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.⁵⁶ Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faiz Irsyad Prasetyo, dkk menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif pada minat beli online.⁵⁷ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

H2: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Online

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online

Brand Image adalah persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi yang mereka terima. Citra merek ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, reputasi, serta pengalaman yang diberikan oleh merek kepada konsumen. Supranto berpendapat *brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar.⁵⁸ Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prisca Dwi Ratna Sari, dkk

⁵⁶ Hardita Ariyani, Andi Widiawati, Dan Nurkhalik Wahdaniah Asbara, “Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Volume 1 No. 3 September 2023, ISSN: 29879558.

⁵⁷ Faiz Irsyad Prasetyo dan Muhamad Andi, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)”, *Jueb: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 1, No. 3 (4 September 2022): 58–67, <https://doi.org/10.55784/Jueb.V1i3.261>.

⁵⁸ Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian”, *Iqtishaduna:*

bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online.⁵⁹ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

H3: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belanja Online

4. Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online

Minat belanja online adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Secara keseluruhan, *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* saling mendukung dalam meningkatkan minat belanja online. Ketiga variabel ini berkontribusi secara simultan untuk menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan antara konsumen dan merek, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online para konsumen. Gabungan dari ketiga variabel ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih terpercaya bagi konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

H4: *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Simultan Terhadap Minat Belanja Online

Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 11, no. 1 (16 Juni 2022): 32–46, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.

⁵⁹ Prisca Dwi Ratna Sari, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)”, *Jurnal Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* Volume 1 No.5 (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif melalui pendekatan kausalitas. Penelitian kausalitas dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian kausalitas menjelaskan mengenai variabel bebas atau independen yang dapat mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Penelitian kausalitas menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat antar variabel.¹ Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi tingkat dan hubungan sebab akibat antar variabel bebas berupa *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta Minat Belanja Online yang di jadikan sebagai variabel terikat. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian penulis metode adalah metode penelitian kuantitatif.

B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono definisi operasional merupakan penentu konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Definisi oprasional pada variabel berguna untuk memahami secara lebih dalam mengenai variabel di dalam sebuah penelitian.² Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

¹ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 40.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

1. Pengaruh

Dalam kamus besar bahasa Indonesia kata pengaruh bisa diartikan dengan kekuatan yang bersumber dari suatu hal yang turut berkontribusi dalam membentuk karakter, keyakinan, serta tindakan seseorang. Pengaruh bisa dikatakan sebuah kekuatan yang berasal dari seseorang ataupun dari suatu objek dalam membentuk karakter rasa percaya serta tindakan individu.³

Sesuai dengan pendapat Surakhmad yang mengatakan bahwasannya pengaruh diartikan sebagai kekuatan yang timbul dari sebuah objek dari seseorang atau fenomena tertentu yang mampu merubah suatu hal disekitarnya. Pengaruh menjadi suatu perkara yang mampu menimbulkan akibat dan bisa menumbuhkan efek bagus yang bersikap positif dan dapat memajukan ataupun memundurkan suatu hal yang kurang baik atau negatif.⁴

2. *Islamic Branding*

Islamic branding adalah identitas merek yang dibangun berdasarkan prinsip dan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan produk, kejujuran, serta kesesuaian dengan syariah sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen Muslim.⁵ Dalam penelitian ini, *Islamic branding* (X1) diukur melalui penilaian responden terhadap sejauh mana produk yang ditawarkan melalui Shopee Mall merepresentasikan prinsip-prinsip Islam.

³ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 845.

⁴ Surakhmad, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Tarsito, 2011), 7.

⁵ Alserhan, "On Islamic branding: Brands as good deeds", *Journal of Islamic Marketing* 1(2), (2010), 101–106, Doi:10.1108/17590831011055842

3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga muncul dalam benak mereka ketika memikirkan kategori produk tertentu.⁶ Dalam penelitian ini, *Brand awareness* (X2) diukur melalui penilaian responden mengenai tingkat pengenalan, pengingatan, dan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi merek yang ada di fitur Shopee Mall.

4. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut.⁷ Dalam penelitian ini, *Brand image* (X3) diukur melalui penilaian responden mengenai persepsi dan kesan mereka terhadap merek yang ada di Shopee Mall.

5. Minat Belanja Online

Minat belanja online adalah kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan pembelian melalui platform digital berdasarkan perasaan suka, keinginan, dan rencana membeli produk atau jasa.⁸ Dalam penelitian ini, Minat belanja online (Y) diukur melalui penilaian responden mengenai ketertarikan, keinginan, serta kecenderungan mereka melakukan pembelian menggunakan fitur Shopee Mall.

⁶ Armstrong dan Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003).

⁷ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi: 15, (United States of America: Pearson Education, 2016).

⁸ Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Airlangga, 2008).

C. Subjek Penelitian, Populasi, Sampel

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, yaitu data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian survei sosial, subjek penelitian ini adalah manusia. Subjek penelitian, pada dasarnya adalah sesuatu yang akan diketahui kesimpulan hasil penelitiannya.⁹ Subjek penelitian ini akan di peroleh langsung dari pihak-pihak terkait data- data dari instansi yang terikat dengan penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitian yaitu mahasiswa ekonomi syariah.

b. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh objek analisis dengan karakteristiknya yang berada dalam suatu wilayah. yang sesuai dengan kriteria-kriteria pada permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan jumlah 230 Mahasiswa.

b. Sampel

Sampel ialah sebagian unit dari populasi yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dengan bagian dari total unit yang berkarakteristik serta terdapat dalam populasi. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini penulis memakai teknik *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi. Dan memakai pendekatan *Purposive sampling*

⁹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 34.

yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu berdasarkan dengan kriteria yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa aktif program ekonomi syariah angkatan 2021-2024
- 2) Mahasiswa aktif program ekonomi syariah angkatan 2021-2024 yang pernah belanja online di *e-commerce* Shopee
- 3) Mahasiswa aktif program ekonomi syariah angkatan 2021-2024 yang mengetahui bahwa *e-commerce* Shopee memiliki fitur Shopee Mall

Dalam hal ini sampel yang digunakan yaitu mahasiswa program ekonomi syariah angkatan 2021-2024 dengan jumlah 230 mahasiswa. Adapun data jumlah mahasiswa ekonomi syariah yang akan diteliti oleh penulis diantaranya:

Tabel 3.1
Jumlah Seluruh Mahasiswa Aktif Prodi Ekonomi Syariah
Angkatan 2021-2023

Angkatan	Jumlah
2021	48 Orang
2022	61 Orang
2023	63 Orang
2024	58 Orang
Total	230 Orang

Sumber: Staf Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael untuk menghitung jumlah sampel dengan taraf kesalahan diantaranya 1%,

5%, dan 10%. Dengan menggunakan tabel ini, penulis dapat langsung menentukan ukuran sampel yang tepat, tergantung pada ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diinginkan.¹⁰

Tabel 3.2
Penentuan Jumlah Sample Isaac Dan Michael Dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%

N	Signifikan			N	Signifikan		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
100	87	78	73	180	142	113	108
110	94	84	78	190	148	123	112
120	102	89	83	200	154	127	115
130	109	95	88	210	160	131	118
140	116	100	92	220	165	135	122
150	122	105	101	230	171	139	125
160	129	110	105	240	176	143	127
170	135	114	108	250	182	146	130

Sumber: Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2010), 128

Berdasarkan tabel Issac dan Michael diatas dari populasi sebesar 230 maka sampel yang dihasilkan dalam penelitian ini sebanyak 125 dengan tingat kesalahan ditaraf 10%.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 14.

D. Jenis Data

Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer ialah data dari pengumpulan dengan langsung melalui sumber aslinya, sementara data sekunder ialah data yang didapat melalui perantara dengan data yang telah tersedia.¹¹

a. Data Primer

Data primer ialah data yang prosesnya dikumpulkan secara langsung menggunakan instrumen berupa angket, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa. Sumber data utama pada penelitian ini ialah hasil kuesioner mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.

b. Data Sekunder

Selain dari data primer penulis juga memakai data sekunder untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ialah data-data yang sebelumnya telah didapatkan dan dipakai pihak lain baik individu ataupun lembaga yang dilakukan secara langsung, meskipun data tersebut pada dasarnya merupakan data asli. Data sekunder dapat didapatkan melalui lembaga-lembaga, perpustakaan, ataupun sumber lain.¹² Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari prodi ekonomi syariah untuk mengetahui jumlah mahasiswa angkatan 2021-2024, serta menggunakan acuan yang berasal dari jurnal, skripsi, artikel, website serta data lainya yang dapat membantu agar data menjadi menjadi relevan.

¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali, 2013).

¹² Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 58.

E. Instrumen/ Teknik Pengumpulan Data

1. Intrumen Penelitian

Alat yang dipakai penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data ialah instrumen. Instrumen adalah alat untuk mengukur yang dapat menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan poin tertinggi yaitu 5 poin dan terendah yaitu 1 poin. Urutan skor jawaban responden tersusun sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D, 2006

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ialah proses mencermati ataupun melakukan pencatatan dengan terstruktur fenomena yang terlihat dalam objek penelitian. Observasi ialah teknik mengumpulkan data dengan melibatkan pengamatan pada objek penelitian yang bisa dilakukan dengan langsung ataupun tidak langsung. Oleh sebab itu, pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung pada tempat penelitian, khususnya penulis merupakan salah satu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 penulis melakukan pengamatan secara langsung di prodi ekonomi syariah. dimana metode mengumpulkan data melalui observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait proses pengisian kuesioner.

b. Kuesioner /Angket

Penulis menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan *google form* yang disebarkan kepada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 melalui whatsapp. Dimana teknik ini merupakan media pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Untuk mendapatkan sebuah penilaian dan mengetahui persepsi atas setiap jawaban yang diberikan responden. maka penelitian ini menggunakan salah satu skala pengukuran yakni skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh penulis untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar dari seseorang. Dokumentasi berupa pengumpulan data oleh penulis dengan cara mengumpulkan dokumen yang terkait melalui foto untuk menjadi bahan dalam penelitian.

F. Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Variabel yang diukur merupakan gejala yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Data yang diperoleh melalui pengukuran variabel dapat berupa data nominal, ordinal, interval atau rasio. Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap dianalisis. Pengolahan data meliputi kegiatan pengkodean dan transformasi data, serta penyajian data yang selesai menghasilkan tabulasi data yang akan diolah, sehingga diperoleh data yang lengkap dari masing-masing objek untuk setiap variabel yang diteliti.¹³

¹³ Farid Wajdi, Desy Seplyana, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024).

a. Pengkodean dan Tranformasi Data

Pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif berbentuk skor. Adapun skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala likert yaitu pengkodean dari 1-5.

b. Tabulasi Data

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

2. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. metode ini merupakan prosedur statistik multivariat yang dapat diterapkan dalam *marketing research* karna mampu menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel.¹⁴

SmartPLS digunakan untuk menguji semua variabel yang terlibat dalam penelitian. Salah satu kelebihan dari metode ini adalah kemampuannya untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang mungkin muncul pada metode

¹⁴ Ahmad Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. (Malang: Universitas Brawijaya, 2015).

regresi. SmartPLS merupakan teknik analisis yang kuat karena tidak banyak mengandalkan asumsi tertentu dalam proses analisisnya. Analisis SmartPLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau outer model dan model structural (structural model) atau inner model. Outer model berfungsi sebagai model pengukur yang mengevaluasi validitas dan reliabilitas model secara keseluruhan. Sementara itu, inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi outer model, yaitu Convergent Validity (Loading Factor dan Average Variance Extracted), Discriminability Validity (Cross Loading dan Fornell-Larcker), Composite reliability (Cronbach's alpha dan Cronbach reliability). Sementara untuk mengevaluasi Inner model yaitu (Path Coefisient dan R-Square.) Dan terakhir ada pengujian Hipotesis langsung yaitu parameter (T-statistik dan P-Value) digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.¹⁵

Analisis menggunakan SmartPLS dinilai cocok dalam penelitian ini karena beberapa faktor diantaranya: Pertama SmartPLS atau Smart Partial Least Square software statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Kedua SmartPLS dianggap powerful karena tidak berdasarkan pada berbagai asumsi. dan Ketiga jumlah

¹⁵ Ghozali, Imam, Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (BP Undip: Semarang, 2015), 18.

sampel yang dibutuhkan dalam analisis kecil. Keempat data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi SmartPLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, Kelima SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.¹⁶

Maka dari itu SmartPLS cocok untuk digunakan sebagai metode analisis data pada permasalahan *Islamic Branding, Brand Awareness, Brand Image*, terhadap *Minat Belanja Online* sebagai konstruk laten (tidak diukur secara langsung, melainkan melalui indikator/kuesioner) SmartPLS bisa menguji hubungan antar konstruk laten dengan baik. Dalam metode analisis SmartPLS terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran model (outer model) dan Model Struktural (Inner model).

a. Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model merupakan bentuk pengukuran yang memakai parameter terhadap faktor penghubungnya atau sebaliknya. Untuk mengukur realibilitas instrumen dan validitas konstruk yaitu dengan menggunakan outer model ini yang bertujuan untuk membuktikan

¹⁶ Duryadi, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

validitas dan mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk dan uji validitas juga dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur sesuatu. Sedangkan mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan digunakan uji reliabilitas.¹⁷

1) Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu convergent validity dan discriminat validity. Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5.

a) Loading Factor/Outer Loading

Ali Muhson juga mengatakan nilai loading factor indikator harus lebih dari 0,7 jika nilai variabel pada Loading Factor berwarna merah, maka menunjukkan bahwa nilai loading factor tersebut tidak valid (0.7).¹⁸

b) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani

¹⁷ Natalia Ririn Furadantin, "Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7", (Published 2018).

¹⁸ Ali Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022).

jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik.¹⁹

2) Discriminant validity

Nilai Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada Fornell-Larcker Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan memiliki prinsip bahwa indikator-indikator konstruk yang berbeda tidak boleh memiliki korelasi yang tinggi.²⁰

a) Cross Loadings

Menurut Ghazali dan Latin, nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi. untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7.

b) Fornell- Larcker Criterion

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam

¹⁹ Duryadi, *Metode Penelitian Epiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 82.

²⁰ Dedi Rianto Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*, (Jawa Barat: By Penerbit Lentara Ilmu Madani, 2023).

model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

3) Composite Reliability

Uji reliabilitas ini memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur hal ini karena uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, dan akurasi dari meteran yang digunakan untuk melakukan pengukuran. Dalam PLS memungkinkan penulis menggunakan dua metode untuk uji reliabilitas metode cronbach's alpha dan metode composite reliability. Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu composite reliability dan chronbach's alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability dan chronbach's alpha $> 0,7$.

b. Model Struktural (Inner model)

Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, Model struktural (inner model) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, bisa diartikan juga sebagai hubungan antar konstruk.

1) Path Coefficient

Path Coefficient adalah suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikasinya. Menurut Sarstedt nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Nilai path

coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. sebaliknya hubungan yang mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.²¹

2) R-Square

Nilai R-Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).²²

3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat. Program SmartPLS 4.0 dapat secara simultan menguji model struktur yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan path coefficients dan tingkat signifikasinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dapat diterima atau tidak diterima secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah P-Value sebesar 5% atau 0,05%. Nilai T-

²¹ Sarstedt Dan Hair, Partial Least Square Structural Equation Modeling, Handbook Of Market Research, 2017 40.

²² Rahmad dan Suhardi, Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia,2019),43.

Statistiknya adalah 1,98. Jika nilai P-Value yang didapat lebih kecil atau sama dengan ($P\text{-Value} < 0,005$). Jika nilai t-statistik didapatkan lebih besar atau sama dengan t-tabel ($T\text{-statistik} > 1.98$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika nilai t-statistik didapatkan lebih kecil dari nilai t-tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima.²³

²³ Ghozali, Imam, Hengky Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris, 18.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Gambaran Umum

- a. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri

Curup

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam atau biasa disingkat dengan FSEI merupakan satu dari tiga Fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Secara yuridis, sebenarnya eksistensi FSEI mulai ada bersamaan dengan terbitnya Peraturan Presiden RI nomor 24 tahun 2018 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo. Kemudian diperkuat PMA Nomor 30 Tahun 2018 dan PMA Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN Curup.

Secara organisasi, berdasarkan ORTAKE dan STATUTA IAIN Curup, Fakultas Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dipimpin oleh Dekan yang diangkat oleh Rektor atas nama Menteri Agama RI. Dekan F.SEI pertama diangkat dan ditetapkan oleh Rektor berdasarkan SK Rektor Nomor 0050/In.34/2/KP.07/01/ 2019 tanggal 18 Januari 2019. Dalam ORTAKER tersebut disebut pula, bahwa Dekan dibantu oleh dua orang Wakil Dekan, yaitu Wakil Dekan (Wadek) 1 bidang Akademik, Kemahasiswaan, Pengembangan Kelembagaan dan Kerja sama, dan Wadek 2 bidang Administrasi Umum Perencanaan dan

keuangan. Demikian juga disebut, bahwa dalam struktur F.SEI terdapat 1 orang Kepala Bagian (Kabag) Tata Usaha, Kepala Sub Bagian (Ka.Subbag) Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni, dan Fungsional Arsiparis. Dekan dan para wadek juga mengorganisir Fakultas bersama para Ka.Prodi, Sek. Prodi dan Kepala Labor dimana mereka memiliki garis koordinasi dengan kabag dan para Kasubbag dan garis instruktif dengan Dekanat.

Dalam STATUA IAIN Curup 2019 disebut bahwa fakultas adalah sumber daya pendukung yang menyelenggarakan dan mengelola pendidikan, akademik, vokasi, atau profesi dalam satu rumpun ilmu, disiplin ilmu pengetahuan, teknologi dan atau/ seni. FSEI saat ini baru terdiri dari empat Program Studi (Prodi), yaitu program studi Hukum Keluarga Islam (HKI)/Ahwal Syakhshiyyah, Hukum Tata Negara (HTN), Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES). Dari empat Program Studi tersebut, dua diantara sudah terakreditasi, yaitu Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI)/Ahwal Syakhshiyyah dan Program Studi Perbankan Syariah. Program Studi Hukum Kelurga Islam (HKI)/Ahwal Syakhshiyyah, kini sedang reakreditasi, tinggal menunggu jadwal visitasi Tim dari BAN PT. Adapun dua Program Studi yang lainnya, sesuai dengan regulasi yang ada, kini sedang dalam penyelesaian Borang, untuk pengajuan Akreditasi ke BAN PT pada tahun 2020 ini.Selanjutnya dalam rangka pengembangan lembaga, sesuai dengan renstra Fakultas dan arahan Rektor, pada tahun 2020

ini direncanakan pembukaan dua Program Studi baru, yakni Program Studi baru yakni Program Studi baru Akutansi Syariah dan Hukum Ekomi Islam. Saat ini FSEI sedang SK/Surat Tugas Rektor untuk penggarapan proposal untuk dua Program Studi baru yang akan dibuka tersebut.¹

b. Dasar Hukum

Dalam melaksanakan Tugas Pokok dan Fungsinya yang meliputi Tri Dharma Perguruan Tinggi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam mengacu kepada dasar hukum sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- 2) Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- 3) Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan Dan Penyelenggaraan Pendidikan
- 4) Peraturan Presiden RI Nomor 28 Tahun 2018 Tentang Institut Agama Islam Negeri Curup
- 5) PMA Nomor 30 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Curup;
- 6) PMA Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA IAIN CURUP.

¹ “Visi Dan Misi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Iain Curup”, diakses 29 Mei 2025, <https://123dok.com/document/zpnl0e17-visi-misi-fakultas-syariah-ekonomi-islam-iain-curup.html>.

c. Visi Dan Misi

1) Visi

Visi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup adalah Menjadi Fakultas Yang Bermutu Dalam Pengembangan Ilmu Hukum dan Ekonomi Berbasis Islam Moderasi di Tingkat Asia Tenggara 2045.

2) Misi

Adapun misi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup, sebagai berikut:

- a) Mengembangkan Ilmu Hukum dan Ekonomi Yang Bermutu Berbasis Islam Moderasi dan Teknologi
- b) Meningkatkan Penelitian Dan Publikasi Ilmiah Dalam Bidang Ilmu Hukum Dan Ekonomi Yang Bermutu Berbasis Islam Moderasi
- c) Melaksanakan pemberdayaan Masyarakat Dalam Bidang Ilmu Hukum Dan Ekonomi Yang Bermutu Berbasis Islam Moderasi

b. Program Studi Ekonomi Syariah

a. Sejarah Program Studi Ekonomi Syariah

awal berdirinya sama dengan sejarah prodi lainnya yaitu karena adanya keinginan masyarakat mengingat persaingan dan pertumbuhan Ekonomi Islam dari tahun ketahun terus berkembang. Pada tahun 2016 jurusan Syariah membuka prodi baru yaitu Program Studi Ekonomi Syariah (ES) dan Program Studi Hukum Tata Negara

(HTN). Pembukaan Program studi ini tentunya sudah melalui kajian mendalam atas tuntutan masyarakat dan dunia kerja. Secara hukum, izin pembukaan prodi baru ini berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3514 Tahun 2016 tentang izin Penyelenggaraan Program Studi Sarjana Sekolah Tinggi Islam Negeri Curup tanggal 21 Oktober 2016. Berdasarkan izin inilah di tahun ajaran akademik 2017/2018 Program Studi Ekonomi Syariah mulai menerima mahasiswa baru.²

b. Visi Dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

1) Visi

Visi Program Studi Ekonomi Syariah Menjadi program studi yang bermutu dalam pengembangan ilmu Ekonomi Syariah berbasis Islam Moderasi di tingkat Asia Tenggara 2045.

2) Misi

- a) Mengembangkan ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi dan teknologi.
- b) Meningkatkan penelitian dan publikasi ilmiah dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi
- c) Melaksanakan pemberdayaan masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu berbasis Islam moderasi.

² Akreditasi Program Studi Ekonomi Syaria'ah, Laporan Evaluasi Diri 2020 (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2020), 18".

c. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah

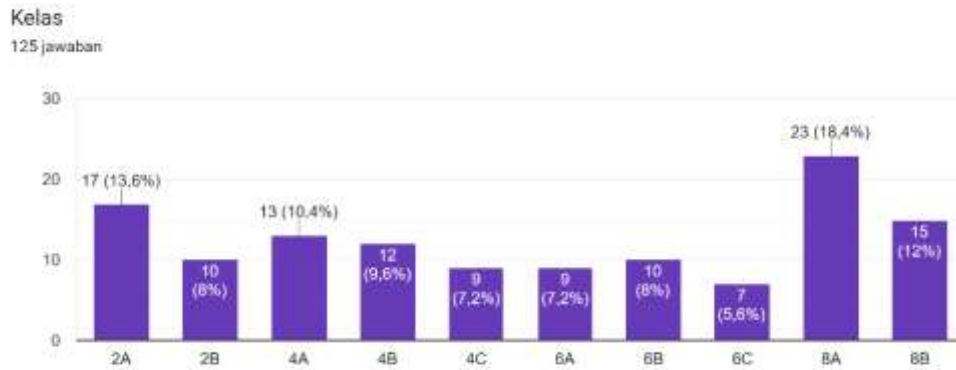
- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki pemahaman dan wawasan yang komprehensif dalam bidang ekonomi syariah, religious dan moderat dalam sikap.
- 2) Menghasilkan karya ilmiah bidang ilmu ekonomi syariah yang bermutu dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi dan teknologi.
- 3) Mewujudkan kesadaran bermuamalah dengan sistem ekonomi syariah yang moderat dalam kehidupan bermasyarakat.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden seperti nama, kelas, jenis angkatan, dan jenis kelamin. Hasil analisis dari hal-hal tersebut dapat dilihat pada tabel dan diagram dibawah ini.

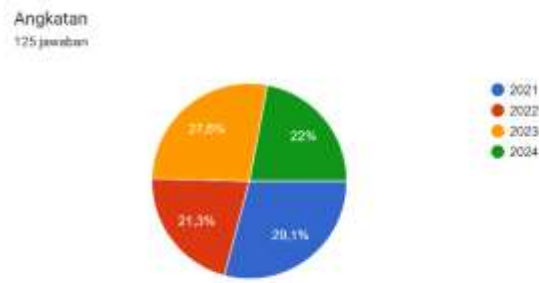
a. Kelas responden



Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

Data yang diperoleh dari 125 responden maka terdapat hasil dari kelas responden dari kelas 2A sebanyak 17 responden dengan presentase 13,6%, kelas 2B sebanyak 10 responden dengan presentase 8%, kelas 4A sebanyak 13 responden dengan presentase 10,4%, kelas 4B sebanyak 12 responden dengan presentase 9,6%, kelas 4C sebanyak 9 responden dengan presentase 7,2%, kelas 6A sebanyak 9 responden dengan presentase 7,2%, kelas 6B sebanyak 10 responden dengan presentase 8%, kelas 6C sebanyak 7 responden dengan presentase 5,6%, kelas 8A sebanyak 23 responden dengan presentase 18,4%, dan kelas 8B sebanyak 15 responden dengan presentase 12%.

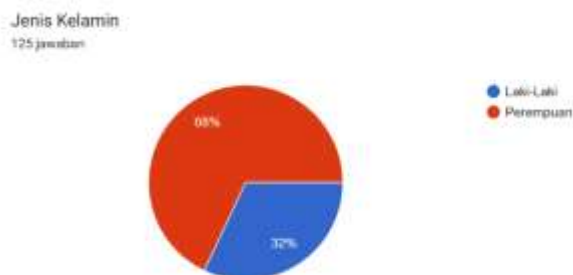
b. Angkatan responden



Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

Dari data yang terhimpun, dari total 125 responden, sebanyak 37 mahasiswa berasal dari angkatan 2021 dengan presentase 29,1%, 25 mahasiswa berasal dari angkatan 2022 sekitar 21,3%, 35 mahasiswa berasal dari angkatan 2023 sekitar 27,6%, dan 28 mahasiswa berasal dari angkatan 2024 sekitar 22% dari total jumlah responden.

c. Jenis kelamin responden

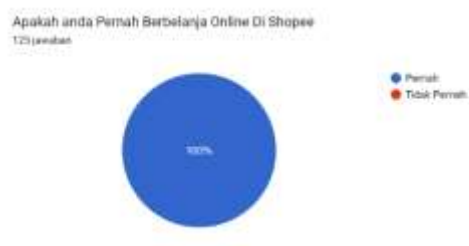


Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

Dari data yang diperoleh dari 125 responden, 68% merupakan wanita dengan jumlah 87 responden dan 32% adalah laki-laki dengan jumlah 38 responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam

penelitian ini, mayoritas responden yang merupakan mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024 adalah perempuan.

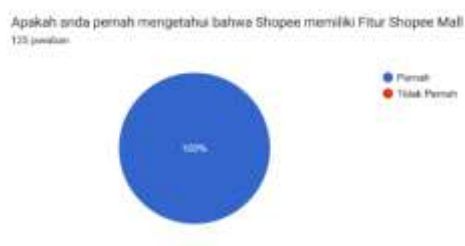
d. Pernah Belanja Online Di Shopee



Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

Dari data yang diperoleh, dari total keseluruhan 125 responden pernah belanja online di Shopee dengan persentase sebesar 100%. Dapat disimpulkan semua responden dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

e. Pernah mengetahui bahwa Shopee memiliki fitur shopee mall.



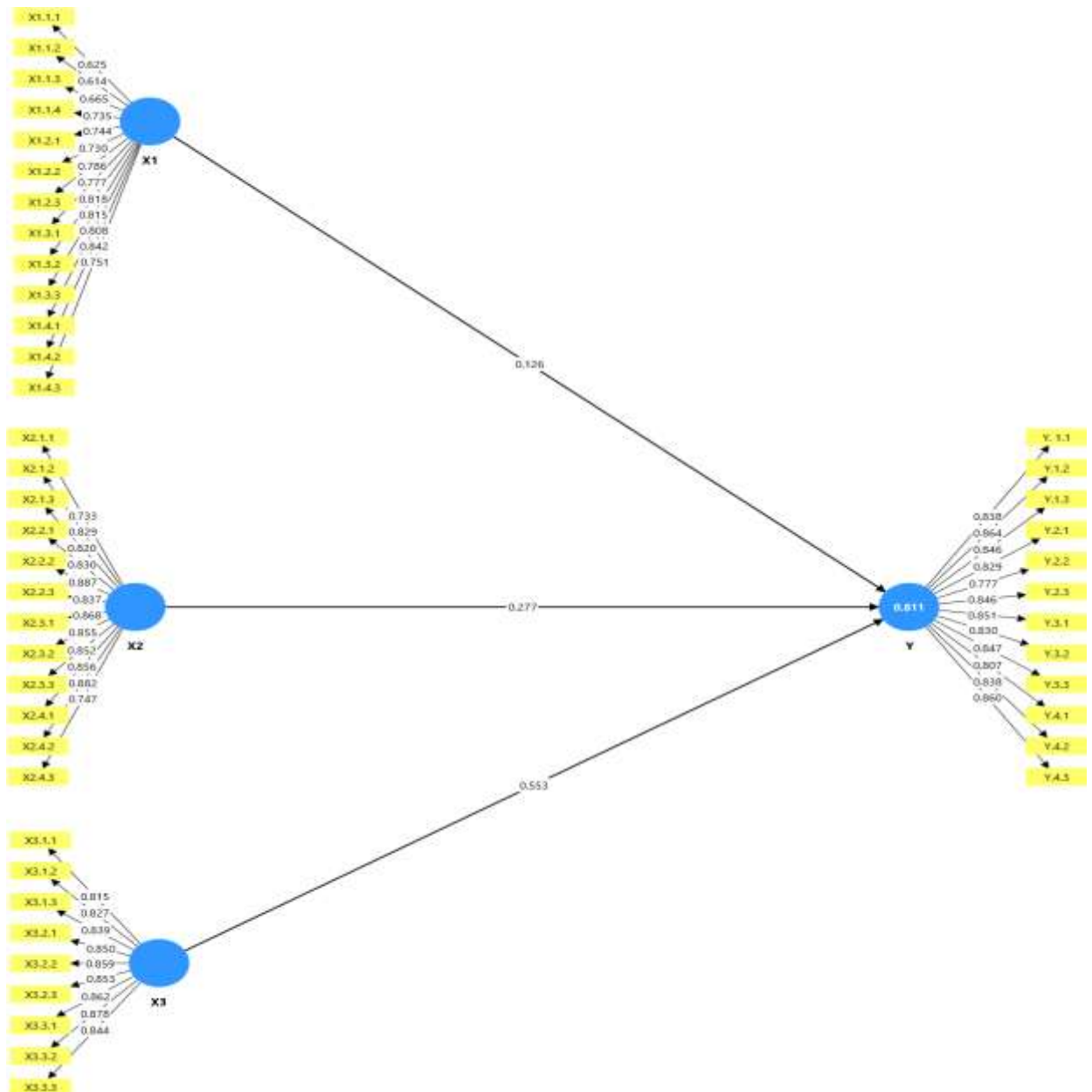
Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

Data yang diperoleh, dari total keseluruhan 125 responden mengetahui bahwa shopee memiliki fitur shopee mall dengan persentase sebesar 100%. Dapat disimpulkan semua responden dapat dijadikan sampel dalam penelitian, karna sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Analisis Data Penelitian

Adapun data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Pengolahan Uji Bootstrape Data Tahap I



1. Uji Measurement Model (Outer Model)

a. Convergent Validity (Loading Factor dan Average Variance Extracted / AVE)

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 46 pertanyaan:

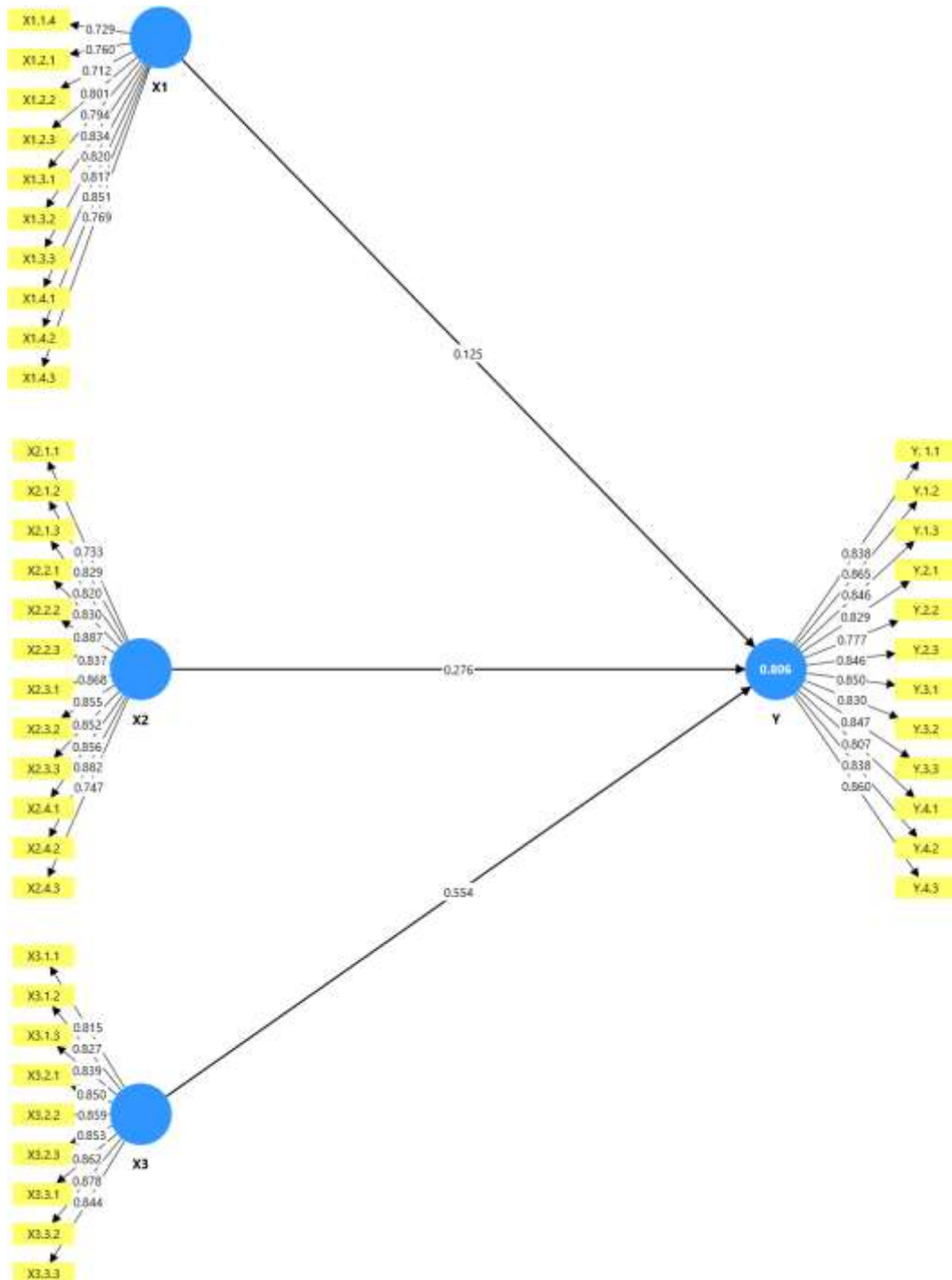
Tabel 4.2
Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Perbandingan	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1.1	0.625	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Tidak Valid
	X1.1.2	0.614		Tidak Valid
	X1.1.3	0.665		Tidak Valid
	X1.1.4	0.735		Valid
	X1.2.1	0.744		Valid
	X1.2.2	0.730		Valid
	X1.2.3	0.786		Valid
	X1.3.1	0.777		Valid
	X1.3.2	0.818		Valid
	X1.3.3	0.815		Valid
	X1.4.1	0.808		Valid
	X1.4.2	0.842		Valid
	X1.4.3	0.751		Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1.1	0.733	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X2.1.2	0.829		Valid
	X2.1.3	0.820		Valid
	X2.2.1	0.830		Valid
	X2.2.2	0.887		Valid
	X2.2.3	0.837		Valid
	X2.3.1	0.868		Valid
	X2.3.2	0.855		Valid
	X2.3.3	0.852		Valid
	X2.4.1	0.856		Valid
	X2.4.2	0.882		Valid
	X2.4.3	0.747		Valid
Brand Image (X3)	X3.1.1	0.815	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X3.1.2	0.827		Valid
	X3.1.3	0.839		Valid
	X3.2.1	0.850		Valid
	X3.2.2	0.859		Valid
	X3.2.3	0.853		Valid

	X3.3.1	0.862		Valid
	X3.3.2	0.878		Valid
	X3.3.3	0.844		Valid
Minat Belanja Online (Y)	Y.1.1	0.838	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Y.1.2	0.864		Valid
	Y.1.3	0.846		Valid
	Y.2.1	0.829		Valid
	Y.2.2	0.777		Valid
	Y.2.3	0.846		Valid
	Y.3.1	0.851		Valid
	Y.3.2	0.830		Valid
	Y.3.3	0.847		Valid
	Y.4.1	0.807		Valid
	Y.4.2	0.838		Valid
	Y.4.3	0.860		Valid

Convergent Validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item dengan skor konstruknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap item > 0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Islamic Branding* terdapat 3 item yang tidak valid atau < 0.7 yaitu X1.1.1, X1.1.2, dan X1.1.3 dan selebihnya valid yaitu di atas 0.7. Sehingga nilai loading factor yang bernilai tidak valid yaitu < 0.7 , maka harus dieliminasi atau dihapus dari model. Variabel yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model agar dapat memenuhi convergent validity yang dipersyaratkan yaitu > 0.7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengolahan Uji Bootstrape Data Tahap II



Tabel 4.3
Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standar Nilai Outer Loading	Ketenrangan
Islamic Branding (X1)	X1.1.4	0.729	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X1.2.1	0.760		Valid
	X1.2.2	0.712		Valid
	X1.2.3	0.801		Valid
	X1.3.1	0.794		Valid
	X1.3.2	0.834		Valid
	X1.3.3	0.820		Valid
	X1.4.1	0.817		Valid
	X1.4.2	0.851		Valid
	X1.4.3	0.796		Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1.1	0.733	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X2.1.2	0.829		Valid
	X2.1.3	0.820		Valid
	X2.2.1	0.830		Valid
	X2.2.2	0.887		Valid
	X2.2.3	0.837		Valid
	X2.3.1	0.868		Valid
	X2.3.2	0.855		Valid
	X2.3.3	0.852		Valid
	X2.4.1	0.856		Valid
	X2.4.2	0.882		Valid
	X2.4.3	0.747		Valid
Brand Image (X3)	X3.1.1	0.815	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	X3.1.2	0.827		Valid
	X3.1.3	0.839		Valid
	X3.2.1	0.850		Valid
	X3.2.2	0.859		Valid
	X3.2.3	0.853		Valid
	X3.3.1	0.862		Valid
	X3.3.2	0.878		Valid
Minat Belanja Online (Y)	Y.1.1	0.838	Jika nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	Y.1.2	0.865		Valid
	Y.1.3	0.846		Valid
	Y.2.1	0.829		Valid
	Y.2.2	0.777		Valid
	Y.2.3	0.846		Valid
	Y.3.1	0.850		Valid
	Y.3.2	0.830		Valid

	Y.3.3	0.847		Valid
	Y.4.1	0.807		Valid
	Y.4.2	0.838		Valid
	Y.4.3	0.860		Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data kedua, yang sudah mengeliminasi tiga instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen yang terletak diatas sudah memenuhi kriteria yang lebih dari 0.7. Berdasarkan tabel 4.3 pada variabel *Islamic branding*, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan X1.4.2 sebesar 0.851 yang berisi pernyataan “Saya percaya bahwa merek yang islami lebih terpercaya dan berkualitas”. Pada variabel *Brand Awareness*, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan X2.2.2 sebesar 0.887 yang berisi pernyataan “Nama merek mudah dikenali saat muncul di Shopee Mall dan Saya familiar dengan tampilan dan ikon Shopee Mall”. Pada variabel *Brand Image*, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan X3.3.2 sebesar 0.878 yang berisi pernyataan “Merek produk di Shopee Mall dikaitkan dengan nilai tambah seperti keaslian dan keamanan”. Dan pada variabel Minat Belanja Online, nilai loading factor terbesar terdapat pada pernyataan Y.1.2 sebesar 0.865 yang berisi pernyataan “Saya merasa Shopee Mall merupakan *e-commerce* yang tepat untuk melakukan transaksi pembelian online”.

Tabel 4.4
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0.624	Jika nilainya diatas 0.5 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
Brand Awareness (X2)	0.696		Valid
Brand Image (X3)	0.718		Valid
Minat Belanja Online (Y)	0.700		Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari data pada tabel 4.4 diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap masing-masing variabel telah berada di atas 0.5 yang artinya semua variabel memenuhi kriteria untuk dinyatakan valid.

b. Nilai Discriminant Validity

Nilai Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Discriminant Validity dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar dimana untuk dapat dikatakan valid nilai Cross loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Sedangkan Fornell-Larcker Criterion dapat di nilai dari setiap konstruk yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut adalah hasil cross loading yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading

Variabel	Islamic Branding (X1)	Brand Awareness (X2)	Brand Image (X3)	Minat Belanja Online (Y)
X1.1.4	0.729	0.536	0.542	0.634
X1.2.1	0.760	0.557	0.559	0.616
X1.2.2	0.712	0.544	0.495	0.561
X1.2.3	0.801	0.630	0.674	0.614
X1.3.1	0.794	0.654	0.612	0.600
X1.3.2	0.834	0.668	0.713	0.660
X1.3.3	0.820	0.566	0.629	0.575
X1.4.1	0.817	0.607	0.661	0.584
X1.4.2	0.851	0.661	0.718	0.661
X1.4.3	0.769	0.517	0.584	0.545
X2.1.1	0.469	0.733	0.520	0.598
X2.1.2	0.577	0.829	0.610	0.727
X2.1.3	0.585	0.820	0.593	0.673
X2.2.1	0.616	0.830	0.689	0.669
X2.2.2	0.674	0.887	0.735	0.694
X2.2.3	0.671	0.837	0.736	0.703
X2.3.1	0.638	0.868	0.670	0.619
X2.3.2	0.690	0.855	0.772	0.729
X2.3.3	0.632	0.852	0.682	0.738
X2.4.1	0.654	0.856	0.747	0.679
X2.4.2	0.681	0.882	0.765	0.697
X2.4.3	0.677	0.747	0.730	0.668
X3.1.1	0.600	0.665	0.815	0.726
X3.1.2	0.699	0.689	0.827	0.735
X3.1.3	0.683	0.722	0.839	0.713
X3.2.1	0.651	0.708	0.850	0.743
X3.2.2	0.677	0.690	0.859	0.762
X3.2.3	0.673	0.733	0.853	0.740
X3.3.1	0.636	0.678	0.862	0.731
X3.3.2	0.747	0.747	0.878	0.799
X3.3.3	0.671	0.667	0.844	0.754
Y.1.1	0.666	0.7664	0.790	0.838
Y.1.2	0.731	0.786	0.840	0.865
Y.1.3	0.663	0.702	0.713	0.846
Y.2.1	0.639	0.696	0.744	0.829
Y.2.2	0.509	0.573	0.630	0.777
Y.2.3	0.645	0.683	0.785	0.846
Y.3.1	0.605	0.649	0.669	0.850

Y.3.2	0.598	0.655	0.708	0.830
Y.3.3	0.681	0.690	0.742	0.847
Y.4.1	0.645	0.631	0.652	0.807
Y.4.2	0.659	0.713	0.750	0.838
Y.4.3	0.647	0.726	0.763	0.860

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua nilai cross loading dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Sebagai contoh loading factor X1.1.4 yaitu indikator dari *Islamic Branding* sebesar 0.729 yang lebih tinggi daripada loading factor dengan konstruk lain, yaitu *Brand Awareness* sebesar 0.536, *Brand Image* sebesar 0.542 dan minat belanja online sebesar 0.634.

Tabel 4.6
Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Variabel	Islamic Branding (X1)	Brand Awareness (X2)	Brand Image (X3)	Minat Belanja Online (Y)
Islamic Branding (X1)	0.790			
Brand Awareness (X2)	0.758	0.834		
Image (X3)	0.786	0.826	0.880	
Minat Belanja Online (Y)	0.769	0.828	0.837	0.848

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari hasil tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai cross loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminat validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

c. Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu composite reliability dan chronbach's alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability dan chronbach's alpha lebih dari 0,7. Adapun Hasil pengujianya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha (rho_a)	Composite reliability (rho-c)	Standar Nilai	Kesimpulan
X1	0.933	0.943	0.7	Realibel
X2	0.960	0.965	0.7	Realibel
X3	0.951	0.958	0.7	Realibel
Y	0.961	0.965	0.7	Realibel

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil pengujian cronbach's alphan dan composite reliability menunjukkan nilai > 0.7 yang mengartikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Dan dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

2. Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian Path Coeffisient dan R-Square.

a. Path Coefficient

Tabel 4.8
Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
Islamic Branding (X1) → Minat Belanja Online (Y)	0.125
Brand Awareness (X2) → Minat Belanja Online (Y)	0.276
Brand Image (X3) → Minat Belanja Online (Y)	0.554

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel memiliki pengaruh *Islamic Branding* terhadap variabel Minat Belanja Online sebesar 0.125 atau 12.5 %. Pada variabel pengaruh *Brand Awareness* terhadap variabel Minat Belanja Online sebesar 0.276 atau 27.6%. Dan pada variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Belanja Online sebesar 0.554 atau 55.4 %.

b. R-Square

Nilai R-Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa

model kuat), 0.50 (moderate/sedang) dan 0,25 (mengindikasikan model lemah).³

Tabel 4.9
Hasil Uji R Square

Variabel	R-Square Adjusted
Minat Belanja Online (Y)	0.806

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 4.9 merupakan tabel hasil uji R-square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R-square adjusted sebesar 0.806, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (*Islamic Branding*), X2 (*Brand Awareness*), X3 (*Brand Image*) mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Minat Belanja Online) Sebesar 80.6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

³ Ghozali, Imam, Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4.10
Hasil Nilai Hipotesis (Path Coefisien)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistik	P-Value	Ket
X1 → Y	0.125	0.313	0.089	1.441	0.158	Ditolak
X2 → Y	0.276	0.281	0.115	2.391	0.017	Diterima
X3 → Y	0.554	0.543	0.129	4.303	0.000	Diterima

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat hipotesis dalam penelitian ini yang tidak dapat diterima atau ditolak. Rincian hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Direct Effec

Kriteria	Islamic Branding	Minat Belanja Online
T-Statistik	1.411	
P-Value	0.158	

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dengan nilai P-Value sebesar $0.158 > 0.05$ atau dengan t-statistik $1.411 < 1.98$ maka H1 ditolak dan yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Islamic Branding* terhadap minat belanja online. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu **H1 Ditolak**.

Tabel 4.12

Direct Effec

Kriteria	Brand Awareness	Minat Belanja Online
T-Statistik	2.391	
P-Value	0.017	

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dengan nilai P-Value sebesar $0.017 < 0.05$ atau dengan t-statistik $2.391 > 1.98$ maka H2 diterima dan yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap minat belanja online. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu **H2 Diterima**.

Tabel 4.13

Direct Effec

Kriteria	Brand Image	Minat Belanja Online
T-Statistik	4.303	
P-Value	0.000	

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ atau dengan t-statistik $4.303 > 1.98$ maka H3 diterima dan yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap minat belanja online. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu **H3 Diterima**.

Tabel 4.14**R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Belanja Online (Y)	0.811	0.806

Dari Tabel 4.14 dapat diketahui nilai R Square 0.806 artinya, variabel endogen yaitu Minat Belanja Online dipengaruhi sebesar 80,6% oleh variabel eksogen yaitu *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Secara gabungan dari masing-masing variabel membuktikan memberi pengaruh terhadap minat belanja online. Secara gabungan kontribusi *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* memberi pengaruh terhadap Minat Belanja Online. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketempat yaitu **H4 Diterima**.

Tabel 4.15**Hasil Hipotesis**

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat Pengaruh Positif <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall	Ditolak
Hipotesis 2	Terdapat Pengaruh Positif <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat Pengaruh Positif <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall	Diterima
Hipotesis 4	Terdapat Pengaruh Positif dan Simultan <i>Islamic Branding</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan	Diterima

	<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall	
--	--	--

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data hasil kuesioner yang sudah didapatkan oleh penulis, terdapat 125 responden yang sudah mengisi kuesioner yang telah disebar melalui google form 125 responden tersebut semuanya digunakan sebagai sampel karena sudah sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 87 orang dengan persentase 68%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 38 orang dengan persentase 32%. Angkatan 2021 terdiri dari 37 orang dengan persentase 29,1%, Angkatan 2022 terdiri dari 25 orang dengan persentase 21,3%, Angkatan 2023 terdiri dari 35 orang dengan persentase 27,6%, dan Angkatan 2024 terdiri dari 28 orang dengan persentase 22%.

Berdasarkan hasil olah data yang telah disajikan sebelumnya diketahui bahwa pada uji validitas terdapat 3 indikator yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari model uji karena tidak sesuai dengan kriteria uji validitas. Indikator yang tidak valid tersebut adalah indikator X1.1, X1.2, X1.3 Variabel *Islamic Branding* (X1) setelah indikator yang tidak valid ini dikeluarkan dari model, maka dilanjutkan dengan menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan rumusan masalah pertama yaitu apakah *Islamic Branding* mempengaruhi minat belanja online. Pengujian terhadap hipotesis yang pertama dilakukan melalui pengujian model structural (Inner Model) yang merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat dengan metode bootstrapping atau pengadaan secara acak. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-statistik harus lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%), serta koefisien beta harus bernilai positif.

Hasil T-statistic menunjukkan angka 1.411 (lebih kecil dari T-tabel 1.98) dan nilai P-Value 0.158 (lebih besar dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risya Novia Ramadhani yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap terhadap minat beli.⁴

Dalam penelitian penulis ditemukan bahwa dalam praktiknya tidak semua konsumen menjadikan nilai-nilai Islami sebagai dasar keputusan pembelian secara online apalagi jika produk yang di jual dalam *e-commerce* tidak berkaitan langsung dengan aspek halal-haram seperti

⁴ Risya Novia Ramadhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung)", Skripsi, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2024.

Fashion dalam bentuk pakaian, aksesoris, dan juga barang-barang elektronik karna produk tersebut bagian dari non-makanan. Meskipun responden yaitu mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 adalah konsumen muslim, keputusan belanja online bisa jadi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, promosi, kemudahan transaksi, dan kecepatan pengiriman. *Islamic branding* tidak menjadi pertimbangan utama saat mereka belanja online. Maka dari itu mereka tidak merasakan atau menyadarinya adanya unsur *Islamic branding*.

Dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, sehingga **H1 ditolak**.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu apakah *Brand Awareness* mempengaruhi minat belanja online. Pengujian terhadap hipotesis yang kedua dilakukan melalui pengujian model structural (Inner Model) yang merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat dengan metode bootstrapping atau pengadaaan secara acak. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-statistik harus lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%), serta koefisien beta harus bernilai positif.

Hasil T-statistic menunjukkan angka 2.391 (lebih besar dari T-tabel 1.98) dan nilai P-Value 0.017 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat

disimpulkan terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faiz Irsyad Prasetyo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli online.⁵

Dalam penelitian penulis ditemukan bahwa ketika konsumen mengenal dan mengingat merek pada suatu *e-commerce* mereka akan merasa lebih percaya dan aman saat berbelanja. Khususnya di lingkungan digital yang penuh dengan risiko penipuan atau produk tidak sesuai, kesadaran merek atau *brand awareness* menjadi modal utama untuk membangun rasa percaya dan memicu minat belanja online.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, sehingga **H2 diterima**.

3. Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan rumusan masalah ketiga yaitu apakah *Brand Image* mempengaruhi minat belanja online. Pengujian terhadap hipotesis yang pertama dilakukan melalui pengujian model structural (Inner Model) yang merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat analisis jalur (path analysis) atas model yang telah dibuat dengan metode bootstrapping atau pengadaan

⁵ Prasetyo, Budiyo, dan Reformasi, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)", *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1. No. 3 September 2022 e-ISSN: 2828-8858 p-ISSN: 2829-0011.

secara acak. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah T-statistik harus lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%), serta koefisien beta harus bernilai positif.

Hasil T-statistic menunjukkan angka 2.391 (lebih besar dari T-tabel 1.98) dan nilai P-Value 0.017 (lebih kecil dari 0.05) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alif Fian Mahendra hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli.⁶

Dalam penelitian penulis ditemukan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen menganggap produk di dalamnya lebih berkualitas, walaupun produk tersebut sama dengan yang dijual di berbagai *e-commerce* lain. Dengan kata lain, *Brand Image* ikut membentuk persepsi nilai dari produk-produk yang ditawarkan, sehingga minat belanja menjadi meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, sehingga **H3 diterima**.

⁶ Alif Fian Mahendra, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan E-EcommerceShopee (Kasus Pengguna Shopee)", *Jekpend Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* Volume 7 Nomor 2 Bulan Juli 2024 Hal. 65-74 P-Issn: 2614-2139.

4. Pengaruh *Islamic Branding* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Belanja Online (Y)

Berdasarkan rumusan masalah keempat yaitu apakah *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* mempengaruhi minat belanja online, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji nilai R Square yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan variabel independen *Islamic Branding* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel dependen Minat Belanja Online (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai R Square sebesar 0,806 dengan nilai ini indikasi R-Square lebih dari 0,75 dan dapat dikatakan bahwa model kuat. R-Square 0,806 artinya, variabel endogen Minat Belanja Online dipengaruhi sebesar 80,6% oleh variabel eksogen *Islamic Branding* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3) memberi pengaruh terhadap Minat Belanja Online (Y).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Variabel *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap minat belanja online. Konsumen dapat berbelanja secara online karena kombinasi dari rasa kenal, rasa percaya, dan nilai-nilai yang mereka yakini. Maka, walaupun terdapat salah satu faktor yang ditolak, namun gabungan ketiganya tetap mampu mendorong keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam membentuk dan

mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap minat belanja online Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024, sehingga **H4 diterima**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4.0, mengenai Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) dengan nilai P-Value sebesar $0.158 > 0.05$ dengan t-statistik $1.441 < 1.98$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) dengan nilai P-Value sebesar $0.017 < 0.05$ dengan t-statistik $2.391 > 1.98$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X3) dengan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ dengan t-statistik $4.303 > 1.98$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024.

4. Berdasarkan hasil uji R Square maka diperoleh nilai sebesar 0.806 dengan nilai ini indikasi R Square lebih dari 0,75 dan dapat dikatakan bahwa model kuat artinya, variabel endogen Minat Belanja Online dipengaruhi sebesar 80,6 % oleh variabel eksogen *Islamic Branding* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Brand Image* (X3), sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Secara gabungan dari masing-masing variabel membuktikan memberi pengaruh terhadap Minat Belanja Online (Y) Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024.

B. Saran

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang dimiliki terutama dibidang pemasaran digital yang dapat diterapkan kedepannya. Penulis selanjutnya juga diharapkan untuk bisa menambah variabel yang bisa mempengaruhi minat dalam berbelanja secara online, baik secara internal maupun secara eksternal.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat di jadikan bahan untuk kajian secara lebih lanjut lagi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel serupa khususnya penelitian yang berhubungan dengan *Islamic branding*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap belanja online. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu

pengetahuan berikutnya agar bisa lebih fokus dan mendalam dan dapat menjadi referensi dalam pengembangan literatur pemasaran digital.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya dari latar belakang Ekonomi Syariah, diharapkan dapat meningkatkan literasi digital dan memahami pentingnya memilih produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengetahuan tentang *Islamic branding* dapat membantu mahasiswa menjadi konsumen yang lebih selektif dan sadar akan nilai-nilai keislaman dalam berbelanja online. Penulis menyarankan bagi mahasiswa yang tertarik melakukan penelitian sejenis, hasil studi ini bisa dijadikan rujukan atau pijakan awal. Penelitian lanjutan bisa menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, atau promosi digital dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Abdurachman, Ujianto. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 34-53 A, 2004.
- Adawiyah, S. El. *Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah*. Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 4 (1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/Al-Tsarwah.V4i1.1556>.” Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 4 (1), 26–35 (2021), <https://doi.org/10.30863/Al-Tsarwah.V4i1.1556>.
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzuddin. *Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik 9, No. 1 (25 Februari 2022): 1–9. <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.259>.
- Arifin, Mohammad Jauharul. *Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah) <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar> Vol. 08 No. 01 Juni 2021: 67-83 e-ISSN 2407.
- Ariyani, Hardita, Andi Widiawati, Dan Nurkhalik Wahdani Al Asbara. *Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan manajemen Vo.1 No.3 September 2023.
- Aulia, Mustika, Dan Muhammad Aswad. *Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol. 1, No. 4, Juni 2022.
- Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, Dan Puspo Dewi Dirgantari. *Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia*. Jurnal Inovasi - 17 (1), 2021; 136-143 <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Inovasi>.
- Desy Safira Dan Alif Ilham Akbar Fatriansyah Dan Perspektif Isla. *Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al Yasini (Hasil Kajian Dan Penelitian Dalam Bidang Keislaman Dan Pendidikan), Vol. 5, No. 1, 2020.
- Dwi Wahyu Pril Ranto. *Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. *Jbma –Vol. I, No. 2, Februari 2013 Issn: 2252-5483*.
- Endah Nur Fitriyani. *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer*.

Journal Of Innovation Research And Knowledge, 1(4), 577–586.
<https://doi.org/10.53625/Jirk.V1i4.325>.

Ghadani, Amelia, Ani Muwarni Muhar, Dan Ade Indah Sari. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness*. *Insight Management Journal* 2, No. 3 (30 Mei 2022): 110–18. <https://doi.org/10.47065/Imj.V2i3.200>.

Ghieska Maharani Dan Gitanissya Azzahra. *Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)* 1, No. 1 (18 November 2023): 25–35. <https://doi.org/10.62017/Jimea.V1i1.84>.

Gunawan, F. A. *Analisi Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Strategi Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14.

Handayani, Nurul, Nur Anim Jauhariyah, Dan Ana Aniaty. *Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina*. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* Vol 2 No 2 Agustus 2021, ISSN: 2745-8407.

Mahendra, Alif Fian. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Ecomerceshoppee (Kasus Pengguna Shopee)*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Volume 7 Nomor 2 Bulan Juli 2024 Hal. 65-74 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973, Homepage:<http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>.

Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzuddin. *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (26 Februari 2022): 27–37. <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.260>.

Mohammad Jauharul Arifin. *Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 8, No. 1 (2021).

Muhammad Nasrullah. *Islamic Branding, Religiusitas, Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam* Vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015).

Mujiyana Dan Ingge Elissa. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *Jurnal Teknik Industri*, vol. 8, no. 3, pp. 143-152, September 2013. <http://doi.org/10.127.7/jati.8.3.143-152>.

Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma. *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference Dan Purchase*

Intention. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 15, No. 2, April 2018
ISSN: 1829-8486.

Pamungkas, Nurul Luthfiani, Dan Retno Triwoelandari. *Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*. El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v4i2.539 111.

Prasetyo, Faiz Irsyad, Muhamad Andi Budiyo, Dan Era Reformasi. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)*. JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 1, No. 3 (4 September 2022): 58–67. <https://doi.org/10.55784/Jueb.V1i3.261>.

Prisca Dwi Ratna Sari, Dan, Alfatih S. Manggabarani, Renny Husniati. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora)*. Journal Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar Volume 1, 2020.

Purwati, Annung, Dan Mega Mirasaputri Cahyanti. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi 11, No. 1 (16 Juni 2022): 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>.

Siti Aisyah dan Muh. Akil Rahman. *Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar*. Jurnal Sipakalebbi 5, No. 2 (30 Desember 2021): 180–96. <https://doi.org/10.24252/Sipakalebbi.V5i2.25752>.

BUKU

Aaker, David. *Manajemen Ekuitas Merek*. (Jakarta: Spektrum, 2009).

Ahmad Zahro. *Fiqih Kontemporer Tanya Jawab 111 Isu Aktual Dalam Hukum Islam (Buku 4)*. (Jakarta: Penerbit Qaf, 2022)

Ali Muhson. *Analisis Statistik Dengan Smartpls: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. (Universitas Negeri Yogyakarta, 2022).

Bambang D. Prasetyo Dan Nufian S. Febriani. *Strategi Branding*. (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2020).

Dedi Rianto Rahadi. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. (Jawa Barat: By Penerbit Lentara Ilmu Madani, 2023).

- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Cetakan I, Edisi IV*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008).
- Dhiraj Kelly Sawlani. *Digital Marketing: Brand Images*. (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2021).
- Durianto, D Et Al. *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Farid Wajdi, Desy Seplyana, Dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Penerbit Widina Media Utama, 2024).
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Firmansyah, A. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*. (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019).
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: BP Undip 2015).
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006).
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali, 2013).
- Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020).
- Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era Digital*. (Bogor: Lindan Bestari, 2020).
- Kinnear, Thomas C, & Taylor, James R. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Terjemahan. (Jakarta: Erlangga, 1995).
- Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- M. Nur Rianto Al Arif. *Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012).
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan, Dan Keseharian Al-Qur'an)*. (Jakarta: Lentera Hati, 2002).
- Isma Azis Riu. *Manajemen Brand Image Dalam Penggunaan E-Marketing (Kajian Teoritis Dan Aplikasi)*. (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2022).
- Moh. Pabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006).
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009).

- Rahmad Dan Suhardi. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. (Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).
- Rangkuti Dan Freddy. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Rifyal Dahlawy Chalil. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. (Depok: PT. Raja grafindo Persada, 2021).
- Tjiptono, F. Chandra, G. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing (Edisi Kedua)*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2017).
- Rintho Rante Rerung. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Sunday Ade Sitorus. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).
- Veithzal Rival Zainal. *Islamic Marketing Management*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).

WEBSITE

- Adi Ahdiat. "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-ECommerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023*, 1 Oktober 2024.
- Shopee.co.id "Fitur-Fitur Terbaik Yang Dimiliki Shopee: Membuat Pengalaman Belanja Lebih Menarik," 1 November 2023. *Https://Dewabiz.Com/Fitur-Fitur-Terbaik-Yang-Dimiliki-Shopee-Membuat-Pengalaman-Belanja-Lebih-Menarik/*.
- Agus Aryanto. "Shopee Mall, Fitur Official Store Shopee Untuk Menjamin Kualitas Produk", 13 Januari 2021.
- Maxmanroe. "3 Jenis Transaksi Jual Beli Online Terpopuler Di Indonesia" Maxmanroe (Blog), *Https://Www.Maxmanroe.Com/2014/01/3-Jenis-Transaksi-Jual-Beli-Online_Terpopuler-Di-Indonesia.Html*. Diakses 14 Maret 2025".
- Shopee.co.id. "Penawaran Menarik Dari Official Shop Di Indonesia | Shopee Mall." Diakses 12 Maret 2025. *Https://Shopee.Co.Id/Mall*.

Teknovidia.Com. “Profil Dan Sejarah Perusahaan Shopee - Teknovidia.” Diakses 12 Maret 2025. <https://Www.Teknovidia.Com/Profil-Sejarah-Shopee/>.

Rachmawati, Dwi. “YLKI Ungkap Pengaduan Konsumen Terbanyak Di Sektor E-Commerce”. Bisnis.Com, 23 Januari 2024. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/Read/20240123/12/1734816/Ylki-Ungkap-Pengaduan-Konsumen-Terbanyak-Di-Sektor-E-Commerce>.

"Visi Dan Misi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Iain Curup”, Diakses 29 Mei 2025. <https://123dok.Com/Document/Zpnl0e17-Visi-Misi-Fakultas-Syariah-Ekonomi-Islam-Iain-Curup.Html>.

SKRIPSI

Ahsan Ma'ruf, “Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022.

Delvi Aurora Sheilla. “Pengaruh Intensitas Mengakses Tiktok Shop Terhadap Minat Belanja Online Siswa Smpn 32 Tangerang”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Risya Novia Ramadhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung)”. Skripsi, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2024.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1: Instrumen Penelitian

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE MALL

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Pedoman Kuisisioner

Perkenalkan nama saya Tiara Nur Padillah, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/saudari, saya ucapkan terimakasih

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan akan dijawab dengan menggunakan skala Likert 5 poin, Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut

SS	: Sangat Setuju	Skor = 5
S	: Setuju	Skor = 4
N	: Netral	Skor = 3
TS	: Tidak Setuju	Skor = 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Kelas :
4. Angkatan :
5. Jenis Kelamin :
6. Pernah Belanja Online di Shopee:
7. Mengetahui Shopee Memiliki Fitur Shopee Mall:

D. Pertanyaan Kuisioner

Variabel X1: *Islamic Branding*

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Pentingnya Merek						
1	Merek dengan nilai-nilai islami penting dalam memilih platform belanja online					
2	Saya merasa tenang berbelanja di platform yang menonjolkan prinsip Islam dalam brandingnya.					
3	Merek yang menampilkan identitas Islami lebih menarik bagi saya saat berbelanja online					
4	Saya percaya bahwa merek yang islami lebih terpercaya dan berkualitas					
Keakraban Merek						
1	Saya sering melihat Shopee Mall mempromosikan produk yang sesuai dengan prinsip Islam					
2	Saya familiar dengan berbagai promo yang ditawarkan oleh Shopee Mall					

3	Merek Islami yang saya kenal memberikan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan					
Kepercayaan Konsumen						
1	Produk yang dijual di Shopee Mall mempertimbangkan aspek kejujuran dari segi kualitas					
2	Keberadaan unsur Islamic branding di Shopee Mall meningkatkan keyakinan terhadap keaslian produk					
3	Produk yang dijual di Shopee Mall telah dipilih dengan mempertimbangkan aspek kehalalan					
Label Halal						
1	Saya merasa yakin untuk membeli produk di Shopee Mall jika produk tersebut memiliki label halal					
2	Label halal yang tercantum pada produk di Shopee Mall mempengaruhi minat pembelian					
3	Keberadaan label halal di Shopee Mall membuat saya lebih percaya terhadap keaslian produk yang dijual					

Variabel X2: Brand Awareness

Variabel H2V Brand Awareness						
No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Recall (Pengingatan Merek)						
1	Ketika mendengar kata "produk resmi", saya langsung teringat Shopee Mall					

2	Saat berbelanja online merek produk tertentu langsung terlintas dalam pikiran saat membuka Shopee Mall					
3	Ketika saya ingin membeli suatu produk, saya langsung teringat merek yang pernah saya lihat di Shopee Mall					
Recognition (Pengenalan Merek)						
1	Saya langsung mengenali label Shopee Mall saat melihatnya di aplikasi Shopee					
2	Nama merek mudah dikenali saat muncul di Shopee Mall dan Saya familiar dengan tampilan dan ikon Shopee Mall					
3	Merek produk dapat dikenali meskipun hanya melihat sebagian tampilannya di Shopee Mall					
Purchase (Niat Pembelian)						
1	Produk di Shopee Mall menjadi salah satu pilihan utama saat akan belanja secara online					
2	Produk yang ditampilkan di fitur Shopee Mall menarik untuk dibeli karna menjual berbagai produk dengan kualitas yang baik					
3	Saya berniat membeli produk dari merek yang saya kenal di Shopee Mall					
Consumption (Penggunaan Produk)						
1	Saya mempunyai niat untuk belanja di Shopee Mall karena saya mengetahui reputasinya sebagai penyedia produk resmi					

2	Fitur Shopee Mall memudahkan dalam menemukan produk dan Penggunaan produk dari Shopee Mall dianggap memuaskan konsumen					
4	Pengalaman saya menggunakan produk dari merek yang sydah saya kenali membuat saya merasa puas					

Variabel X3: *Brand Image*

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
1	Merek di Shopee Mall diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk serupa di luar Shopee Mall					
2	Merek produk di Shopee Mall dikaitkan dengan nilai tambah seperti keaslian dan keamanan					
3	Saya menganggap merek-merek di Shopee Mall memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek di luar Shopee Mall.					
Kekuatan Asosiasi Merek						
1	Nama merek yang muncul di Shopee Mall mudah dikaitkan dengan kategori produk tertentu					
2	Informasi dan tampilan merek di Shopee Mall memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut					

3	Merek di Shopee Mall memiliki citra yang kuat dan konsisten di benak konsumen					
Keunikan Asosiasi Merek						
1	Saya merasa merek di Shopee Mall memiliki karakteristik yang unik dan mudah dikenal					
2	Keunikan fitur, kemasan, atau promosi pada merek di Shopee Mall dapat memperkuat daya Tarik konsumen					
4	Saya menganggap Official Brand yang bergabung pada fitur Shopee Mall memiliki keunikan dari segi keaslian produk dibandingkan dengan fitur Shopee lainnya					

Variabel Y: Minat Belanja Online

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya ingin memanfaatkan fitur Shopee Mall untuk membeli produk yang saya butuhkan					
2	Saya merasa Shopee Mall merupakan <i>e-commerce</i> yang tepat untuk melakukan transaksi pembelian online					
3	Saya cenderung memilih berbelanja online menggunakan fitur Shopee Mall daripada marketplace lain karena produk dijamin keasliannya					

Minat Referensial						
1	Pendapat dan review konsumen lain membuat produk di Shopee Mall lebih menarik untuk dibeli					
2	Saya terdorong untuk berbelanja menggunakan fitur Shopee Mall karena saran dari orang terdekat					
3	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee Mall karena adanya banyak referensi positif dari pengguna lain					
Minat Preferensial						
1	Saya lebih memilih membeli produk melalui fitur Shopee Mall dibandingkan platform lain					
2	Produk di Shopee Mall lebih memenuhi harapan saya dibandingkan produk dari platform lain					
3	Saya merasa Shopee Mall memenuhi preferensi saya dalam berbelanja produk secara online					
Minat Eksploratif						
1	Saya tertarik untuk mencoba berbagai produk baru yang ditawarkan di Shopee Mall					
2	Shopee Mall mendorong minat untuk mengeksplorasi produk-produk yang konsumen belum pernah dicoba sebelumnya					

3	Menurut saya Shopee Mall menjadi platform yang mempermudah penjelajahan berbagai jenis produk					
---	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2: Profil Responden

No	Nama	NIM	Kelas	Angkatan	Jenis Kelamin
1	Agid Nurhaliza	21681002	8A	2021	Perempuan
2	Yuni Okmiyati	21681051	8B	2021	Perempuan
3	Defa Maasri Jumiatul	21681013	8A	2021	Perempuan
4	Yuniar Ruplin	21681052	8A	2021	Perempuan
5	Tiara Nur Padillah	21681046	8A	2021	Perempuan
6	Maria Ulfa Khasanah	21681025	8A	2021	Perempuan
7	Laily Izun Nahdloh	21681023	8A	2021	Perempuan
8	Muhammad Ramadhani Wijaya	21681026	8B	2021	Laki-Laki
9	Agil Putra Wibawa	21681003	8A	2021	Laki-Laki
10	Sarmilah	21681042	8A	2021	Perempuan
11	Rosa Linda	21681040	8B	2021	Perempuan
12	Rifma Izza Kartika	21681036	8A	2021	Perempuan
13	Berlian Dwi Rizkite	21681008	8A	2021	Perempuan
14	Ulfa Damayanti	21681047	8A	2021	Perempuan
15	Elmiza Fatriazi	21681017	8A	2021	Perempuan
16	Bibit Yulia Wulandari	21681009	8B	2021	Perempuan
17	Anis Rofa'ah	21681006	8A	2024	Perempuan
18	Sine Winanda	21681045	8B	2021	Perempuan
19	Adi Jaya Saputra	21681001	8A	2021	Laki-Laki
20	Lia Sundari	21681024	8B	2021	Perempuan
21	Desta Rahaya	21681015	8B	2021	Perempuan
22	Obit Gitariyanto	21681031	8B	2021	Laki-Laki
23	Satrio Mandra Guna	21681043	8B	2021	Laki-Laki
24	Yuana Mei Triana	21681050	8B	2021	Perempuan
25	Annisa	21681007	8B	2021	Perempuan
26	Ninda Gustiana	21681028	8A	2021	Perempuan
27	Salsa Bila Khairun Nisa	21681041	8A	2021	Perempuan
28	Endang Niken Putri	21681019	8B	2021	Perempuan
29	Revan Marangga	21681035	8A	2021	Laki-Laki

30	Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	21681016	8B	2021	Perempuan
31	Zul Chairi	21681053	8B	2021	Laki-Laki
32	Popi Dea Miranda	21681032	8A	2021	Perempuan
33	Chitra Kartika Putri	21681010	8A	2021	Perempuan
34	M. Adithya Fratama	24681058	2B	2024	Laki-Laki
35	Maulidatul Badriyyah	24681054	2B	2024	Perempuan
36	Anjas Azizah	24681021	2A	2024	Perempuan
37	Rinda Rizki Anjelina	24681004	2A	2024	Perempuan
38	Mayang Shelia	24681008	2A	2024	Perempuan
39	Anissa Adita	24681011	2B	2024	Perempuan
40	Saskia Diva Amanda	24681025	2A	2024	Perempuan
41	Nesa Indira Pratama Putri	24681049	2A	2024	Perempuan
42	Muhamad Wildy Kusuma	24681029	2A	2024	Laki-Laki
43	Hafidz Rizky Adamy	24681045	2A	2024	Laki-Laki
44	Riando Saputra	24681003	2A	2024	Laki-Laki
45	Yopa Alparisi	24681024	2A	2024	Laki-Laki
46	Sandi Firmansyah	24681038	2B	2024	Laki-Laki
47	Bero Ayzu Rese Ladiang	24681046	2A	2024	Laki-Laki
48	Maulana Habiburrahman	24681015	2B	2024	Laki-Laki
49	J Rajeswar	24681043	2A	2024	Laki-Laki
50	Ahmad Rozi	22681004	6A	2022	Laki-Laki
51	Esimaryani	24681042	2A	2024	Perempuan
52	Nindi Arimbi	21681029	8A	2021	Perempuan
53	Aqsay Bintang Akbar	24681007	2A	2024	Laki-Laki
54	Sulthon	24681034	2B	2024	Laki-Laki
55	Kartika	24681030	2A	2024	Perempuan
56	Natasia	24681039	2B	2024	Perempuan
57	Sira Juddin	24681036	2B	2024	Laki-Laki
58	Sinta Dwi Anjani	24681006	2A	2024	Perempuan
59	Qolbi Muthmainnah	24681001	2A	2024	Laki-Laki
60	Alda Mardiawati	21681005	8B	2021	Perempuan
61	Redi Anggara	21681033	8A	2021	Laki-Laki
62	Novesi Tria Fadillah	24681013	2B	2024	Perempuan
63	Hermansyah	21681021	8A	2021	Laki-Laki
64	Regy Diwang Pramesty	23681053	4C	2023	Laki-Laki
65	Rizki Tri Ramadani	23681057	4C	2023	Perempuan
66	Zultin Oktara	23681075	4C	2023	Perempuan
67	Dicky Aditya	23681024	4A	2023	Laki-Laki
68	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	4A	2023	Perempuan

69	Adinda Dwi Maharani	23681001	4A	2023	Perempuan
70	Ana Gustina	23681008	4A	2023	Perempuan
71	Nabilla Rizkya Putri	23681044	4B	2023	Perempuan
72	Ariska Widiyanti	23681014	4A	2023	Perempuan
73	Alya Jilan Zahrifa	23681007	4A	2023	Perempuan
74	Jeni Dwi Desinta	23681033	4B	2023	Perempuan
75	Peny Widiastuti	23681048	4B	2023	Perempuan
76	Dimas Pratama Wijaya	24681055	2B	2024	Laki-Laki
77	Presi Liya Anjel Lika	23681050	4B	2023	Perempuan
78	Arda Nafi'u Musita	23681013	4A	2023	Laki-Laki
79	Salwa Fatimah	23681061	4C	2023	Perempuan
80	Tika Zahara	23681069	4C	2023	Perempuan
81	Yunisa Ardita	23681073	4C	2023	Perempuan
82	Wulandari	23681071	4C	2023	Perempuan
83	Muhammad Hafid Saputra	23681043	4B	2023	Laki-Laki
84	Padeli Ari Tunang	23681047	4B	2023	Laki-Laki
85	Alma Uliyani	23681005	4A	2023	Perempuan
86	Anisah Shobriah	23681012	4A	2023	Perempuan
87	Megiapriansa	23681039	4B	2023	Laki-Laki
88	Erdo Febri	22681025	6B	2022	Laki-Laki
89	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	4A	2023	Perempuan
90	Devi Lutvita Sari	23681020	4A	2023	Perempuan
91	Marsya Intan Ayu	23681038	4B	2023	Perempuan
92	Eza Adhitya	23681027	4B	2023	Laki-Laki
93	Fitrianingsih	23681029	4B	2023	Perempuan
94	Yosri Amalia	21681049	8A	2021	Perempuan
95	Demmy Fien Dea	23681018	4A	2023	Perempuan
96	Popi Novita Sari	23681049	4B	2023	Perempuan
97	Yukoh Mandala Putra	23681072	4C	2023	Laki-Laki
98	Juniati	22681027	6B	2022	Perempuan
99	Indah Permata Sari	22681021	6B	2022	Perempuan
100	Jimmy Pramana	22681026	6B	2022	Laki-Laki
101	Reka Meilani	22681039	6B	2022	Perempuan
102	Dila Nabila	22681013	6A	2022	Perempuan
103	Yuyun Kirani	22681061	6B	2022	Perempuan
104	Irzandi	22681025	6B	2022	Laki-Laki
105	Siwi Qudsi	22681051	6C	2022	Perempuan
106	Santika Nurjanah	22681044	6C	2022	Perempuan
107	Pitri Yanti	22681035	6B	2022	Perempuan
108	Fauzia Uswatun Hasanah	22681016	6A	2022	Perempuan
109	Septi Riskiana	22681047	6C	2022	Perempuan
110	Abda Prayoga	22681001	6A	2022	Laki-Laki
111	Abdul Hafiz Muchlis	22681002	6A	2022	Laki-Laki

112	Aji Septa Paradean	22681006	6A	2022	Laki-Laki
113	Adinda Puspa Gemilang Subroto	22681003	6A	2022	Perempuan
114	Deprianda	22681012	6A	2022	Laki-Laki
115	Intan Permata Sari	22681023	6B	2022	Perempuan
116	Indah Usilla Hunafa'a	22681022	6B	2022	Perempuan
117	Oktarina Diah Saputri	22681033	6B	2022	Perempuan
118	Weni Noviana	22681055	6C	2022	Perempuan
119	Dela Jenia Ananda	22681010	6A	2022	Perempuan
120	Silvia Agustina	22681048	6C	2022	Perempuan
121	Harum Anisyah	22681020	6A	2022	Perempuan
122	Umi Kartika	22681054	6C	2022	Perempuan
123	Zora Lensiani	22681063	6C	2022	Perempuan
124	Santri Elsia	23681062	4C	2023	Perempuan
125	Dea Indriyani	23681017	4A	2023	Perempuan

Sumber: Hasil Google Form data yang diolah, 2025

LAMIRAN 3: Tarbulasi Data Variabel X1: *Islamic Branding*

X1. 1.1	X1. 1.2	X1. 1.3	X1. 1.4	X1. 2.1	X1. 2.2	X1. 2.3	X1. 3.1	X1. 3.2	X1. 3.3	X1. 4.1	X1. 4.2	X1. 4.3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3
2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	2	3	1	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5

[illegible]

5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	1	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5
3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	3	5	3	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4
5	4	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3

[illegible]

Variabel X2: *Brand Awareness*

[illegible]

[illegible]

4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5
2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4
3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	5
3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Y: Minat Belanja Online

[illegible]

[illegible]

4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	2	4	1	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3

4	4	2	2	1	4	2	3	3	2	3	2
4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN 4: Hasil Uji Hipotesis SmartPLS 4.0

Nilai Loading Factor

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1.1.4	0.729			
X1.2.1	0.760			
X1.2.2	0.712			
X1.2.3	0.801			
X1.3.1	0.794			
X1.3.2	0.834			
X1.3.3	0.820			
X1.4.1	0.817			
X1.4.2	0.851			
X1.4.3	0.769			
X2.1.1		0.733		
X2.1.2		0.829		
X2.1.3		0.820		
X2.2.1		0.830		
X2.2.2		0.867		
X2.2.3		0.837		
X2.3.1		0.868		
X2.3.2		0.855		
X2.3.3		0.852		
X2.4.1		0.856		
X2.4.2		0.882		
X2.4.3		0.747		

X3.1.1			0.815
X3.1.2			0.827
X3.1.3			0.839
X3.2.1			0.850
X3.2.2			0.859
X3.2.3			0.853
X3.3.1			0.862
X3.3.2			0.878
X3.3.3			0.844
Y.1.1			0.838
Y.1.2			0.865
Y.1.3			0.846
Y.2.1			0.829
Y.2.2			0.777
Y.2.3			0.846
Y.3.1			0.850
Y.3.2			0.830
Y.3.3			0.847
Y.4.1			0.807
Y.4.2			0.838
Y.4.3			0.860

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.933	0.934	0.943	0.624
X2	0.960	0.961	0.965	0.696
X3	0.951	0.951	0.958	0.718
Y	0.961	0.963	0.965	0.700

Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1	X2	X3	Y
X1.1.4	0.729	0.536	0.542	0.634
X1.2.1	0.760	0.577	0.559	0.616
X1.2.2	0.712	0.544	0.495	0.561
X1.2.3	0.801	0.630	0.674	0.614
X1.3.1	0.794	0.654	0.612	0.600
X1.3.2	0.834	0.668	0.713	0.660
X1.3.3	0.820	0.566	0.629	0.575
X1.4.1	0.817	0.607	0.661	0.584
X1.4.2	0.851	0.661	0.718	0.661
X1.4.3	0.769	0.517	0.584	0.545
X2.1.1	0.469	0.733	0.520	0.598
X2.1.2	0.577	0.829	0.610	0.727
X2.1.3	0.585	0.820	0.593	0.673
X2.2.1	0.616	0.830	0.689	0.669
X2.2.2	0.674	0.887	0.735	0.694
X2.2.3	0.671	0.837	0.736	0.703
X2.3.1	0.638	0.868	0.670	0.691
X2.3.2	0.690	0.855	0.772	0.729
X2.3.3	0.632	0.852	0.682	0.738
X2.4.1	0.654	0.856	0.747	0.679
X2.4.2	0.681	0.882	0.765	0.697
X2.4.3	0.677	0.747	0.730	0.668
X3.1.1	0.600	0.665	0.815	0.726
X3.1.2	0.699	0.689	0.827	0.735
X3.1.3	0.638	0.722	0.839	0.713
X3.2.1	0.651	0.708	0.850	0.743
X3.2.2	0.677	0.690	0.859	0.762
X3.2.3	0.673	0.733	0.853	0.740
X3.3.1	0.636	0.678	0.862	0.731
X3.3.2	0.747	0.747	0.878	0.799
X3.3.3	0.671	0.667	0.844	0.754
Y. 1.1	0.666	0.764	0.790	0.838
Y.1.2	0.731	0.786	0.840	0.865
Y.1.3	0.663	0.702	0.713	0.846
Y.2.1	0.639	0.696	0.744	0.829
Y.2.2	0.509	0.573	0.630	0.777
Y.2.3	0.645	0.683	0.785	0.846
Y.3.1	0.605	0.649	0.669	0.850
Y.3.2	0.598	0.655	0.708	0.830
Y.3.3	0.681	0.690	0.742	0.847
Y.4.1	0.645	0.631	0.652	0.807
Y.4.2	0.659	0.713	0.750	0.838
Y.4.3	0.647	0.726	0.763	0.860

Nilai R-square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.811	0.806

Path Coefficients

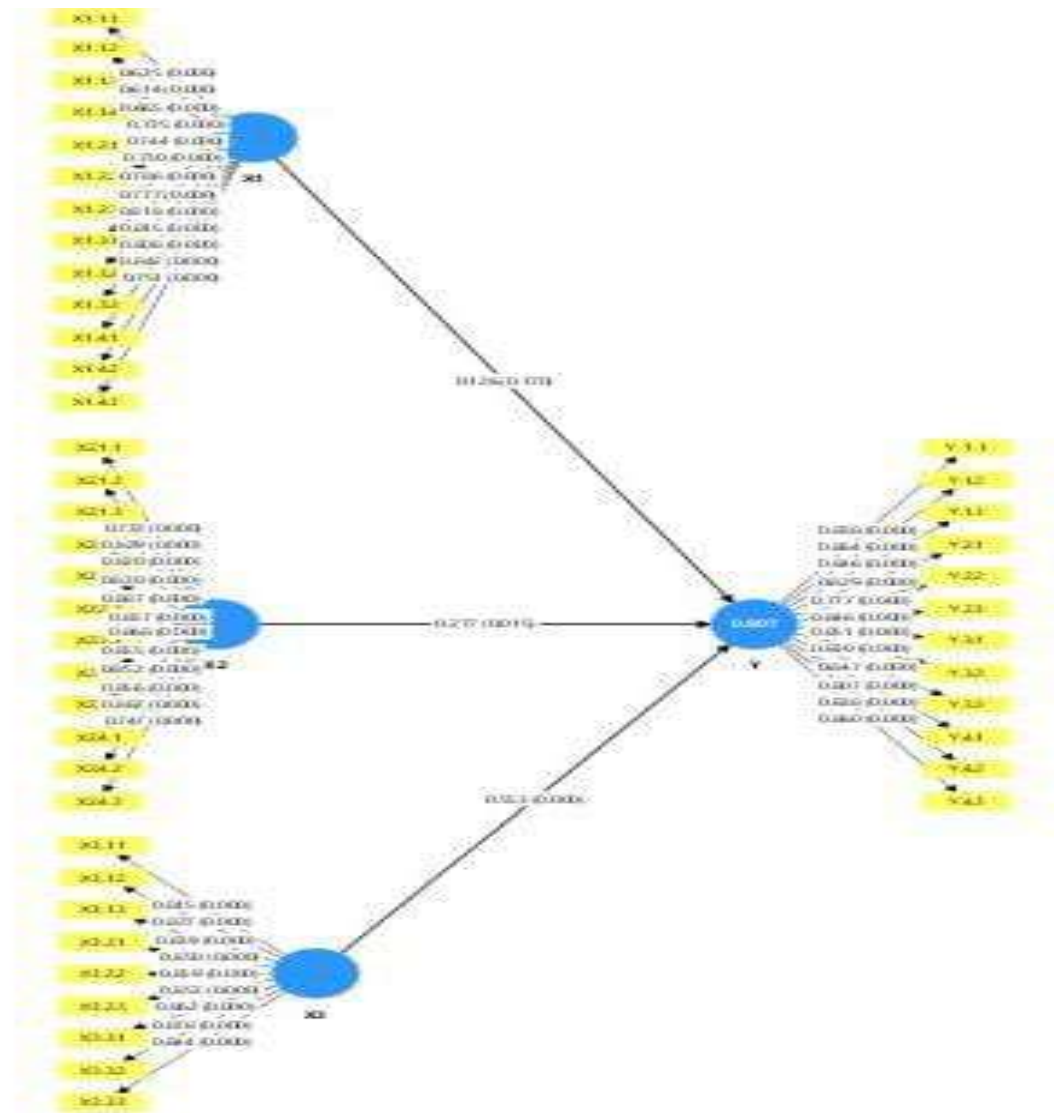
Path coefficients - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				0.125
X2				0.276
X3				0.554
Y				

Nilai Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.125	0.131	0.089	1.411	0.158
X2 -> Y	0.276	0.281	0.115	2.391	0.017
X3 -> Y	0.554	0.543	0.129	4.303	0.000

Hasil Olah Data Bootstrap

Hasil Bootstrap Tahap I



Hasil Bootstrape Tahap II



LAMPIRAN 5: Data Responden Kuesioner Google Form

Kuisisioner Skripsi

Pertanyaan Jawaban 1/1 Selesai

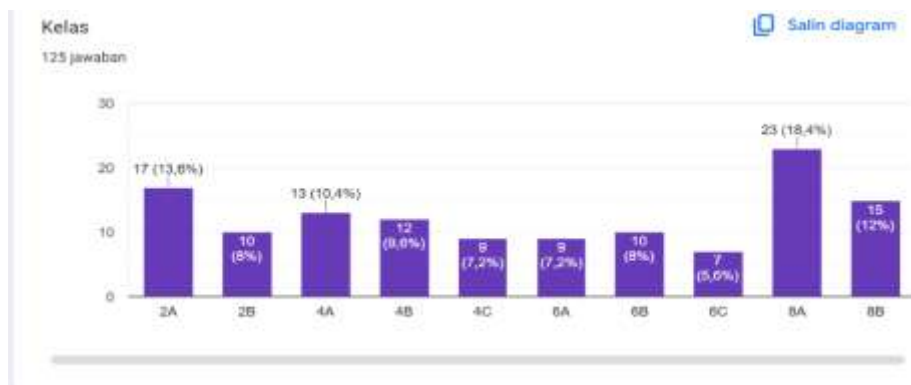
Formulir ini tidak menerima respons Kelola

Nama Lengkap
125 jawaban

Yeni samsiyadi
Shinta Fitriadi
Fauzla Ulwanita Hasanah
Endang Nilaen putri
Dela Jemra Ananda
korkka
ANA QUSTINA

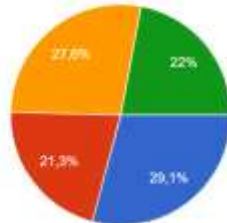
NIM
125 jawaban

23681039
24681043
22681047
21681051
21681017
22681016
21681019



Angkatan
125 jawaban

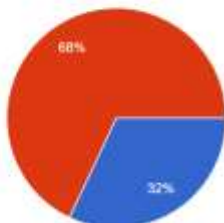
 Salin diagram



● 2021
● 2022
● 2023
● 2024

Jenis Kelamin
125 jawaban

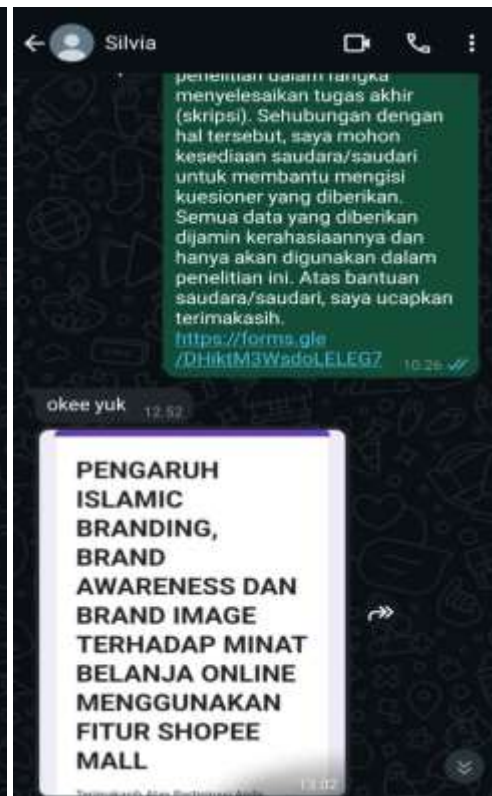
 Salin diagram



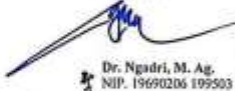
● Laki-Laki
● Perempuan







LAMPIRAN 6: SK PEMBIMBING

 IAIN CURUP	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Nomor : 052/In.34/FS/PP.00.9/02/2025	
Tentang PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II PENULISAN SKRIPSI	
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP	
Menimbang :	1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
	2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diberi tugas tersebut.
Mengingat :	1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
	2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
	3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
	4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
	5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
	6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
	7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
	8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0518/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
MEMUTUSKAN	
Menetapkan	Menunjuk saudara.
Pertama :	1. Dr. Muhammad Istan SE., M.Pd., MM NIP. 19750219 200604 1 008 2. Dr. M. Sholihin, M.S.I Nip. 19840218 201903 1 005
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:	
	NAMA : Tiara Nur Padillah
	NIM : 21681046
	PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) /Syari'ah dan Ekonomi Islam
	JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Islamic Branding, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall
Kedua :	Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga :	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat :	Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima :	Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam :	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.
Ditetapkan di : CURUP Pada tanggal : 14 Februari 2025 Dekan,	
 Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001	
Ditentukan :	
1	Pembimbing I dan II
2	Bendahara IAIN Curup
3	Ketug. ALIAS IAIN Curup
4	Rapita Perjanjikan IAIN Curup
5	Yang bersangkutan
6	Atas

LAMPIRAN 7: SURAT SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 221 /In.34/FS.02/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Tiara Nur Padillah
NIM : 21681046
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 28 Mei s/d 28 Agustus 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Belanja Online menggunakan Fitur Shopee Mall*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Fitmawati, M.E
NIP. 19890324 202521 2 008

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Tiara Nur Padillah, lahir di Tangerang 15 Agustus 2002. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Markasan dan Mardalena. Penulis memeluk agama Islam dan berkewarganegaraan Indonesia. Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 2 Teluknaga, lulus pada tahun 2015, melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Teluknaga lulus pada tahun 2018 dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di MAN 2 Kota Tangerang, lulus pada tahun 2021. Selanjutnya, penulis melanjutkan Studi jenjang sarjana di IAIN Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, sejak tahun 2021 dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2025. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun organisasi kemahasiswaan. Skripsi yang berjudul " Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall", yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di IAIN CURUP. Penulis memiliki minat dalam bidang wirausaha dan berharap ilmu yang telah diperoleh dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan masyarakat luas.