

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Zoya merupakan sebuah brand hasil transformasi rumah kerudung dan baju L'amara yang berdiri pada tahun 2005, yang dimana dulu berkonsep *house of brands*, namun sekarang Zoya berkonsep *brand house*. Zoya adalah salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise yaitu sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim *fashion* sejak tahun 1989 yang berkantor pusat di Bandung, Jawa Barat.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap para wanita dan lelaki Indonesia yang ingin tampil lebih keren.

Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetic*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Salah satu yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Zoya Cosmetics*.

Zoya Cosmetics merupakan perlengkapan kebutuhan konsumen akan produk-produk kecantikan. Seperti peralatan *make-up* meliputi lipstik, *eyeshadow*, *eyebrow*, maskara, bedak, *BB cream*, *blush on*. Dan juga perawatan wajah dan tubuh seperti *body mist*, *facial wash*, serta masker. *Cosmetics* ini akan menjadikan referensi para muslimah untuk menunjang kecantikannya.

Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang *fashion* muslim. Zoya melengkapi *fashion* muslimah Indonesia dengan selalu mengikuti *trend* dunia. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas

kecantikan penggunaanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun keatas.

B. Gambaran Data Responden

Gambaran data responden berisikan keadaan dan kondisi dari responden saat memberikan informasi tambahan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) yang dilakukan dengan cara penyebaran angket yang disebarakan secara online. Untuk sasaran responden ditujukan untuk masyarakat di Kabupaten Kudus, dimana jumlah respondennya berjumlah 272. Berikut adalah gambaran data responden berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu:

1) Jenis Kelamin

Berikut karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	%
1.	Laki-laki	7	2,6%
2.	Perempuan	265	97,4%
Total		272	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa total responden pada penelitian ini berjumlah 272 yang terdiri dari 7 responden laki-laki dengan presentase 2,6% dan responden perempuan berjumlah 265 dengan presentase 97,4%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan karena pada dasarnya produk ini ditujukan untuk kaum perempuan dengan *trend fashion*.

2) Usia

Berikut karakteristik data responden berdasarkan usia reponden:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Responden	%
1.	20 - 25 tahun	262	96,30%
2.	26 - 30 tahun	7	2,60%

3.	> 36 tahun	3	1,10%
Total		272	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 262 orang dengan presentase 96,30%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 2,60%, dan responden yang berusia >36 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 1,10%.

3) Pekerjaan

Berikut karakteristik data responden berdasarkan usia reponden:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	%
1.	Pelajar/ Mahasiswa	110	40,40%
2.	Wiraswasta	93	34,20%
3.	Pegawai Swasta	65	23,90%
4.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	1,50%
Total		272	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 110 responden dengan presentase 40,40%, wiraswasta sebanyak 93 responden dengan presentase 34,20%, pegawai swasta sebanyak 65 responden dengan presentase 23,90%, dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4 responden dengan presentase 1,50%.

4) Pendapatan per bulan

Berikut karakteristik data responden berdasarkan usia reponden:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan

No.	Pendapatan	Responden	%
1.	< Rp 500.000	76	27,90%
2.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	79	29%
3.	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	91	33,50%
4.	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	22	8,10%
5.	> Rp 5.000.000	4	1,50%
Total		272	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 76 atau senilai 27,90%. Responden dengan pendapatan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 79 atau senilai 29%. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 91 atau senilai 33,50%. Responden dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 22 responden atau senilai 8,1%. Dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 4 atau senilai 1,5%.

C. Gambaran Umum Jawaban Responden

Secara keseluruhan berikut adalah hasil statistik deskriptif mengenai variabel *Islamic Branding*, harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *E-Service Quality*, dan minat beli yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

		Statistics				
		ISLAMIC BRANDING	HARGA	E- WOM	E- SERVICE QUALITY	MINAT BELI
N	Valid	272	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.9585	4.9743	4.9831	4.9739	4.9853
Median		5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
Mode		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Std. Deviation		.12858	.09498	.05834	.08979	.05893
Range		.60	1.00	.40	.50	.25
Minimum		4.40	4.00	4.60	4.50	4.75
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,9743, nilai tengah (*median*) sebesar 5,0000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,09498, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 1,00, nilai terendah (*minimum*) 4,00, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Berdasarkan tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa variabel E-WOM memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,9831, nilai tengah (*median*) sebesar 5,0000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,05834, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 0,40, nilai terendah (*minimum*) 4,60, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Variabel *Islamic Branding* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,9585, nilai tengah (*median*) sebesar 5,0000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,12858, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 0,60, nilai terendah (*minimum*) 4,40, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

Variabel *E-Service Quality* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,9739, nilai tengah (*median*) sebesar 5,0000, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,08979, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 0,50, nilai terendah (*minimum*) 4,50, dan nilai tertinggi (*maximum*) 5,00.

antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 6, nilai terendah (*minimum*) 44, dan nilai tertinggi (*maximum*) 50.

Variabel minat beli memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,94, nilai tengah (*median*) sebesar 20, dengan nilai standar deviasi (*Std. Deviation*) 0,236, selisih antara nilai terendah dan tertinggi (*range*) sebesar 1, nilai terendah (*minimum*) 19, dan nilai tertinggi (*maximum*) 20.

Secara lebih rinci, berikut merupakan gambaran umum jawaban responden yang berisi pernyataan-pernyataan variabel *Islamic Branding*, harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *E-Service Quality*, dan minat beli:

1. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.6
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding*

No .	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Produk Zoya Cosmetics mengandung bahan halal untuk membentuk persepsi merek islam	0	0	0	11	261	272
		0%	0%	0%	4%	96%	100 %
2.	Produk Zoya Cosmetics telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOMUI untuk membentuk persepsi merek islam	0	0	0	11	261	272
		0%	0%	0%	4%	96%	100 %
3.	Produk Zoya Cosmetics	0	0	1	6	265	272
		0%	0%	0,4%	2,2%	97,4%	100

	dipasarkan oleh SPG (<i>Sales Promtion Girl</i>) dalam busana islam untuk membentuk persepsi islam						%
4.	Produk Zoya Cosmetics diproduksi oleh Negara yang mayoritas beragama islam	0	0	0	7	265	272
		0%	0%	0%	2,6%	97,4%	100%
5.	Promosi produk Zoya Cosmetics dilakukan oleh Negara yang mayoritas penduduknya muslim	0	0	0	5	267	272
		0%	0%	0%	1,8%	98,2%	100%
6.	Berbagai aktivitas islami dalam mempromosikan produk Zoya Cosmetics berasal dari Negara berpenduduk mayoritas islam	0	0	0	3	269	272
		0%	0%	0%	1,1%	98,9%	100%
7.	Merek islam melekat pada produk Zoya Cosmetics karena target	0	0	0	3	269	272
		0%	0%	0%	1,1%	98,9%	100%

	pasarnya adalah Muslim						
8.	<i>Islamic branding</i> melekat pada suatu produk karena penggunaan sertifikasi halal pada Zoya Cosmetics sudah memenuhi standart Syariah	0	0	0	8	264	272
		0%	0%	0%	2,9%	97,1 %	100 %
9.	Saya percaya produk yang diproduksi di Negara non-muslim adalah produk halal jika memiliki label halal	0	0	0	6	266	272
		0%	0%	0%	2,2%	97,8%	100 %
10.	Saya tidak percaya terhadap produk yang tidak memiliki label halal yang berasal dari Negara non-muslim	0	0	0	9	263	217
		0%	0%	0%	3,3%	96,7%	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 berisi tentang jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Islamic Branding* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Responden beranggapan bahwa Produk *Zoya Cosmetics* mengandung bahan halal untuk membentuk persepsi merek islam yaitu sebanyak 261 responden atau 96% menjawab sangat setuju, dan 11 responden atau 4% menjawab setuju.
- b) Responden beranggapan bahwa Produk *Zoya Cosmetics* telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOMUI untuk membentuk persepsi merek islam yaitu 261 responden atau 96% menjawab sangat setuju, dan 11 responden atau 4% menjawab setuju.
- c) Responden beranggapan bahwa Produk *Zoya Cosmetics* dipasarkan oleh *SPG (Sales Promotion Girl)* dalam busana islam untuk membentuk persepsi Islam yaitu sebanyak 265 responden atau 97,4% menjawab sangat setuju, 6 responden atau 2,2% menjawab setuju, dan 1 responden atau 0,4% menjawab netral.
- d) Responden beranggapan bahwa Produk *Zoya Cosmetics* diproduksi oleh Negara yang mayoritas beragama Islam yaitu sebanyak 265 responden atau 97,4% menjawab sangat setuju, dan 7 responden atau 2,6 menjawab setuju.
- e) Responden beranggapan bahwa Promosi produk *Zoya Cosmetics* dilakukan oleh Negara yang mayoritas penduduknya muslim yaitu 267 responden atau 98,2% menjawab sangat setuju, dan 5 responden atau 1,8% menjawab setuju.
- f) Responden beranggapan bahwa berbagai aktivitas islami dalam mempromosikan produk *Zoya Cosmetics* berasal dari Negara berpenduduk mayoritas Islam yaitu sebanyak 269 responden atau 98,9% menjawab sangat setuju, 3 reponden atau 1,1% menjawab setuju.
- g) Responden beranggapan bahwa Merek Islam melekat pada produk *Zoya Cosmetics* karena target pasarnya adalah Muslim yaitu 269 responden atau 98,9% menjawab sangat setuju, 3 reponden atau 1,1% menjawab setuju.
- h) Responden beranggapan bahwa *Islamic branding* melekat pada suatu produk karena penggunaan sertifikasi halal pada *Zoya Cosmetics* sudah memenuhi

standart Syariah yaitu sebanyak sebanyak 264 responden atau 97,1% menjawab sangat setuju, dan 8 responden atau 2,9% menjawab setuju.

- i) Responden beranggapan bahwa responden percaya produk yang diproduksi di Negara non-muslim adalah produk halal jika memiliki label halal yaitu sebanyak 266 responden atau 97,8% menjawab sangat setuju, dan 6 responden atau 2,2% menjawab setuju.
 - j) Responden beranggapan bahwa responden tidak percaya terhadap produk yang tidak memiliki label halal yang berasal dari Negara non-muslim yaitu sebanyak 263 atau 96,7% menjawab sangat setuju, dan 9 responden atau 3,3% menjawab setuju.
- 2. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga**

Tabel 4.7
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Harga

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada memiliki harga yang ekonomis dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya	0	0	0	5	267	272
		0%	0%	0%	1,8%	98,2%	100%
2.	Produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat	0	0	0	7	265	272
		0%	0%	0%	2,6%	97,4%	100%
3.	Produk <i>Zoya Cosmetics</i> di	0	0	0	5	267	272

	Lazada memiliki harga yang terjangkau	0%	0%	0%	1,8%	98,2%	100%
4.	Harga produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada sesuai dengan daya beli saya	0	0	0	11	261	272
		0%	0%	0%	4%	96%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 berisi tentang jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Responden beranggapan bahwa produk *Zoya Cosmetics* di Lazada memiliki harga yang ekonomis dibandingkan *e-commerce* lainnya yaitu sebanyak 267 atau senilai 98,2% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 1,8% menjawab setuju.
- b) Responden beranggapan bahwa produk *Zoya Cosmetics* di Lazada yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat yaitu sebanyak 265 responden atau 97,4% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 2,6% menjawab setuju.
- c) Responden beranggapan bahwa produk *Zoya Cosmetics* di Lazada memiliki harga yang terjangkau yaitu sebanyak 267 atau senilai 98,2% menjawab sangat setuju, 5 responden atau 1,8% menjawab setuju.
- d) Responden beranggapan bahwa harga produk *Zoya Cosmetics* di Lazada sesuai dengan daya beli saya yaitu sebanyak 261 responden atau 94% menjawab sangat setuju, dan 11 responden atau 6%.

3. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Tabel 4.8
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

No .	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya berbicara hal-hal baik secara online tentang produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada	0	0	0	3	269	272
		0%	0%	0%	1,1%	98,9%	100%
2.	Saya berbicara hal-hal positif secara online tentang produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada	0	0	0	6	266	272
		0%	0%	0%	2,2%	97,8%	100%
3.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada	0	0	0	8	264	272
		0%	0%	0,7%	2,9%	97,1%	100%
4.	Saya sering membaca ulasan orang lain mengenai produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada	0	0	0	3	269	272
		0%	0%	0%	1,1%	98,9%	100%
5.	Ketika saya membeli produk	0	0	0	3	269	272

<i>Zoya Cosmetics</i> , review/ulasan orang lain membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk tersebut	0%	0%	0%	1,1 %	98,9 %	100 %
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	----	----------	-----------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 berisi tentang jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Responden beranggapan bahwa responden membicarakan hal-hal baik secara online tentang produk *Zoya Cosmetics* di Lazada yaitu sebanyak 269 atau 98,9% menjawab sangat setuju dan 3 responden atau 1,1% menjawab setuju.
- b) Responden beranggapan bahwa responden berbicara hal-hal positif secara online tentang produk *Zoya Cosmetics* di Lazada yaitu sebanyak 266 responden atau 97,8% menjawab sangat setuju, dan 6 responden atau 2,2% menjawab setuju.
- c) Responden beranggapan bahwa responden merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *Zoya Cosmetics* di Lazada yaitu sebanyak 264 responden atau 97,1% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 2,9% menjawab setuju.
- d) Responden beranggapan bahwa responden sering membaca ulasan orang lain mengenai produk *Zoya Cosmetics* di Lazada yaitu sebanyak 269 responden atau 98,9% menjawab sangat setuju, 3 responden atau 1,1% menjawab setuju.
- e) Responden beranggapan bahwa Ketika responden membeli produk *Zoya Cosmetics*, review atau ulasan orang lain membuat saya lebih percaya diri dalam membeli produk tersebut yaitu sebanyak 269 responden atau 98,9% menjawab sangat setuju, dan 3 responden atau 1,1% menjawab setuju.

4. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.9
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel *E-Service Quality*

No .	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		ST S	TS	N	S	SS	
1.	Lazada memudahkan saya dalam menemukan produk <i>Zoya Cosmetics</i>	0	0	0	19	253	272
		0%	0%	0%	7%	93%	100%
2.	Lazada memungkinkan saya dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat	0	0	0	15	257	272
		0%	0%	0%	5,5%	94,5%	100%
3.	Informasi di Lazada mengenai produk <i>Zoya Cosmetics</i> terorganisir dengan baik	0	0	0	13	259	272
		0%	0%	0%	4,8%	95,2%	100%
4.	Lazada membuat transaksi keuangan tersedia dalam kerangka waktu yang sesuai	0	0	0	14	258	272
		0%	0%	0%	5,1%	94,9%	100%
5.	Lazada memberikan	0	0	1	9	262	272

	layanan seperti yang dijanjikan	0%	0%	0,4%	3,3%	96,3 %	100 %
6.	Lazada tepat waktu dalam pengiriman produk <i>Zoya Cosmetics</i> secara online.	0	0	0	8	264	272
		0%	0%	0%	2,9%	97,1%	100 %
7.	Lazada merupakan situs yang cocok untuk transaksi online	0	0	0	7	265	272
		0%	0%	0%	2,6%	97,4 %	100 %
8.	Halaman situs Lazada biasanya tidak membeku selama transaksi	0	0	0	9	263	272
		0%	0%	0%	3,3%	96,7%	100 %
9.	Saya yakin Lazada tidak akan membagikan informasi pribadi saya ke orang lain	0	0	0	7	265	272
		0%	0%	0%	2,6%	97,4%	100 %
10.	Saya yakin Lazada melindungi informasi pribadi saya	0	0	6	167	99	272
		0%	0%	2,2%	61,4%	36,4	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 berisi tentang jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *E-Service Quality* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Responden beranggapan bahwa Lazada memudahkan saya dalam menemukan produk *Zoya Cosmetics* yaitu sebanyak 253 responden atau 93% menjawab sangat setuju, dan 19 responden atau 7% menjawab setuju.
- b) Responden beranggapan bahwa Lazada memungkinkan saya dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat yaitu sebanyak 257 responden atau 94,5% menjawab sangat setuju, dan 15 responden atau 5,5% menjawab setuju.
- c) Responden beranggapan bahwa Informasi di Lazada mengenai produk *Zoya Cosmetics* di Lazada terorganisir dengan baik yaitu sebanyak 259 responden atau 95,2% menjawab sangat setuju, dan 13 responden atau 4,8% menjawab setuju.
- d) Responden beranggapan bahwa Lazada membuat transaksi keuangan tersedia dalam kerangka waktu yang sesuai yaitu sebanyak 258 responden atau 94,9% menjawab sangat setuju, dan 14 responden atau 5,1% menjawab setuju.
- e) Responden beranggapan bahwa Lazada memberikan layanan seperti yang dijanjikan yaitu sebanyak 262 responden atau 96,3% menjawab sangat setuju, 9 responden atau 3,3% menjawab setuju, dan 1 responden atau 0,4% menjawab netral.
- f) Responden beranggapan bahwa Lazada tepat waktu dalam pengiriman produk *Zoya Cosmetics* secara online yaitu sebanyak 264 responden atau 97,1% menjawab sangat setuju, dan 8 responden atau 2,9% menjawab setuju.
- g) Responden beranggapan bahwa Lazada merupakan situs yang cocok untuk transaksi *online* yaitu sebanyak 265 responden atau 97,4% menjawab sangat setuju, dan 7 responden atau 2,6% menjawab setuju.
- h) Responden beranggapan bahwa Halaman situs Lazada biasanya tidak membeku selama transaksi yaitu sebanyak 263 responden atau 96,7% menjawab sangat setuju, dan 9 responden atau 3,3% menjawab setuju.
- i) Responden beranggapan bahwa responden yakin Lazada tidak akan membagikan informasi pribadi saya ke orang lain yaitu sebanyak 265 responden atau

97,4% menjawab sangat setuju, dan 7 responden atau 2,6% menjawab setuju.

- j) Responden beranggapan bahwa responden yakin Lazada melindungi informasi pribadi saya yaitu sebanyak 263 responden atau 96,7% menjawab sangat setuju, 8 responden atau 2,9% menjawab setuju, dan 1 responden atau 0,4% menjawab netral.

5. Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Beli

Tabel 4.10
Gambaran Umum Jawaban Responden Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya akan membeli produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada di masa depan	0	0	0	5	267	272
		0%	0%	0%	1,8%	98,2%	100%
2.	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada di masa depan	0	0	0	1	271	272
		0%	0%	0%	0,4%	99,6%	100%
3.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Zoya Cosmetics</i> di Lazada	0	0	0	4	268	272
		0%	0%	0%	1,5%	98,5%	100%
4.	Saya berniat untuk membeli	0	0	0	6	266	272

produk Zoya Cosmetics di masa mendatang	0%	0%	0%	2,2%	97,8 %	100 %
-----------------------------------------------	----	----	----	------	-----------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 berisi tentang jawaban responden mengenai pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel minat beli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Responden beranggapan bahwa akan membeli produk Zoya di Lazada di masa depan yaitu sebanyak 267 responden atau 98,2% menjawab sangat setuju, dan 5 responden atau 1,8% menjawab setuju.
- b) Responden beranggapan bahwa memiliki niat yang kuat untuk membeli produk Zoya di Lazada di masa depan yaitu sebanyak 271 responden atau 99,6% menjawab sangat setuju, 1 responden atau 0,4% menjawab setuju.
- c) Responden beranggapan bahwa bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Zoya di Lazada yaitu sebanyak 268 responden atau 98,5% menjawab sangat setuju, 4 responden atau 1,5% menjawab setuju.
- d) Responden beranggapan bahwa berniat untuk membeli produk Zoya di masa mendatang yaitu sebesar 266 responden atau 97,8% menjawab sangat setuju, dan 6 reponden atau 6,22% menjawab setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Dengan menentukan apakah layak atau tidaknya penelitian ini untuk digunakan adalah dengan melakukan menggunakan *corrected item total*, dimana data dapat dinyatakan valid apabila r_{tabel} lebih kecil daripada r_{hitung} yaitu $r_{\text{hitung}} > 0,361$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

1) Uji validitas variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.11

Hasil Validitas *Islamic Branding*

No. Item	Corrected item-Total Correlation	Validitas	Keterangan
1	0,968	Valid	Digunakan
2	0,968	Valid	Digunakan
3	0,968	Valid	Digunakan
4	0,968	Valid	Digunakan
5	0,968	Valid	Digunakan
6	0,968	Valid	Digunakan
7	0.898	Valid	Digunakan
8	0.898	Valid	Digunakan
9	0.898	Valid	Digunakan
10	0.898	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan *valid*.

2) Uji validitas variabel harga

Tabel 4.12

Hasil Validitas Harga

No. Item	Corrected item-Total Correlation	Validitas	Keterangan
1	0,991	Valid	Digunakan
2	0,991	Valid	Digunakan
3	0,991	Valid	Digunakan
4	0,921	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan *valid*.

3) Uji validitas variabel *E-WOM*

Tabel 4.13

Hasil Validitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

No. Item	Corrected item-Total Correlation	Validitas	Keterangan
1	0,761	Valid	Digunakan
2	0,804	Valid	Digunakan
3	0,724	Valid	Digunakan
4	0,363	Valid	Digunakan
5	0,363	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan *valid*.

4) Uji validitas variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.14

Hasil Validitas *E-Service Quality*

No. Item	Corrected item-Total Correlation	Validitas	Keterangan
1	0,947	Valid	Digunakan
2	0,947	Valid	Digunakan
3	0,947	Valid	Digunakan
4	0,991	Valid	Digunakan
5	0,991	Valid	Digunakan
6	0,991	Valid	Digunakan
7	0,991	Valid	Digunakan
8	0,991	Valid	Digunakan
9	0,991	Valid	Digunakan
10	0,991	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan *valid*.

5) Uji validitas variabel minat beli

Tabel 4.15
Hasil Validitas Minat Beli

No. Item	Corrected item-Total Correlation	Validitas	Keterangan
1	0,963	Valid	Digunakan
2	0,700	Valid	Digunakan
3	0,963	Valid	Digunakan
4	0,963	Valid	Digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,361. Sehingga atas dasar tersebut seluruh item dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan serta kekonsistenan responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan indikator dari suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel harus memenuhi kriteria yaitu apabila nilai yang diperoleh dalam proses pengujian dengan uji statistic *cronbach's alpha* $> 0,70$.

1) Uji reliabilitas variabel *Islamic Branding*

Tabel 4.16
Hasil Reliabilitas *Islamic Branding*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.988	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,988 dengan r_{tabel} sebesar 0,361 signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$ ($0,988 > 0,70$) artinya item-item *Islamic branding* bersifat reliabel.

2) Uji reliabilitas variabel harga

Tabel 4.17

Hasil Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.990	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,990 dengan r_{tabel} sebesar 0,361 signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$ ($0,990 > 0,70$) artinya item-item harga bersifat reliabel.

3) Uji reliabilitas variabel E-WOM

Tabel 4.18

Hasil Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

(E-WOM)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,807 dengan r_{tabel} sebesar 0,361 signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$ ($0,807 > 0,70$) artinya item-item *e-word of mouth* bersifat reliabel.

4) Uji reliabilitas variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.19

Hasil Reliabilitas *E-Service Quality* (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,996 dengan r_{tabel} sebesar 0,361 signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$ ($0,996 > 0,70$) artinya item-item *e-service quality* bersifat reliabel.

5) Uji reliabilitas variabel Minat Beli

Tabel 4.20

Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,955 dengan r_{tabel} sebesar 0,361 signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach's alpha* $> 0,70$ ($0,955 > 0,70$) artinya item-item minat beli bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan mengukur data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal sehingga dapat digunakan. Pada pengujian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila Nilai Kemaknaan (p) $> 0,05$ (sampel besar > 50).

Tabel 4.21
Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93340781
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai Nilai Kemaknaan (p) $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel, independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Pengujian ini dapat diketahui dari Nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.552	.244		10.460	.000		
ISLAMIC BRANDING	.198	.029	.440	6.930	.000	.490	2.042
HARGA	.030	.021	.066	1.418	.158	.978	1.023
E-WOM	.124	.058	.122	2.146	.033	.580	1.726
E-SERVICE QUALITY	.138	.038	.211	3.633	.000	.567	1.765

a. Dependent Variable: MINAT BELI

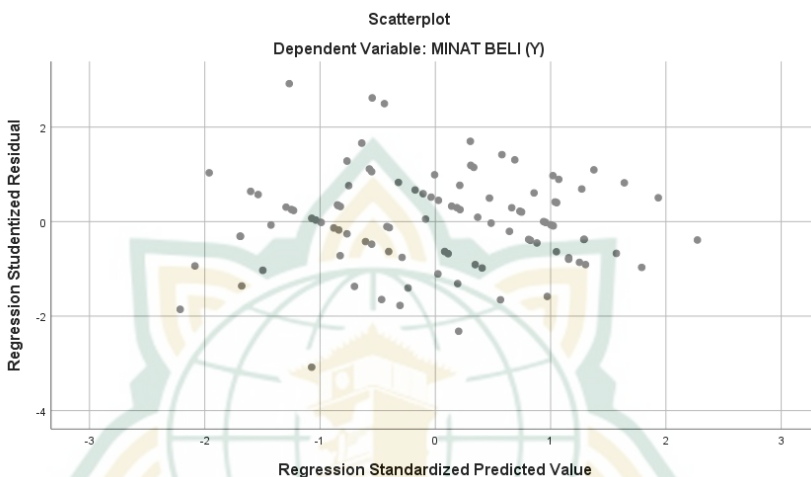
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui jika Nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (*unequal*) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (*equal*) antara satu *observer* dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Landasan dari ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas ditandai dengan ada atau tidaknya suatu pola tertentu yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* berikut:

Grafik 4.1 Garfik Scaterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Selain pengujian yang dilihat dengan melalui grafik scatterplot, tetapi juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji glesjer dimana suatu data dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas $>$ nilai α , dimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Islamic Branding</i>	0.302
<i>Harga</i>	0.102
<i>E-WOM</i>	0.305
<i>E-Serqual</i>	0.101

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat disebabkan

karena nilai probabilitas (Sig.) lebih besar dari nilai α (0.05).

d. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda dimana variabel dependennya yaitu Minat Beli (Y1) dan variabel independennya yaitu *Islamic Branding* (X1), Harga (X2), *E-WOM* (X3), dan *E-Service Quality* (X4). Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.24
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.552	.244		10.460	.000
	ISLAMIC BRANDING	.198	.029	.440	6.930	.000
	HARGA	.030	.021	.066	1.417	.158
	E-WOM	.124	.058	.122	2.146	.033
	E-SERVICE QUALITY	.138	.038	.211	3.633	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.24 maka dapat dituliskan dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y

$$= 2,552 + 0,198X_1 \\ + 0,030X_2 + 0,124X_3 \\ + 0,138X_4 + e$$

Diketahui:

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = Harga

X_3 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

X_4 = *E-Service Quality*

Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 = koefisien regresi antara *Islamic Branding* dengan minat beli

b_2 = koefisien regresi antara harga dengan minat beli

b_3 = koefisien regresi antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan minat beli

b_4 = koefisien regresi antara *E-Service Quality* dengan minat beli

e = error

berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta $\alpha = 2,552$ dapat diartikan bahwa jika variabel X dianggap konstan maka rata-rata minat beli produk *Zoya Cosmetics* di Lazada sebesar 2,552.
- b) Nilai koefisien regresi dari *Islamic Branding* sebesar 0,198 berarti bahwa setiap penambahan satu poin *Islamic Branding* maka akan menambah minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Lazada sebesar 0,198.
- c) Nilai koefisien regresi dari Harga sebesar 0,030 berarti bahwa setiap penambahan satu poin Harga maka akan menambah minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Lazada sebesar 0,030.
- d) Nilai koefisien regresi dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 0,124 berarti bahwa setiap penambahan satu poin *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* akan

menambah minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Lazada sebesar 0,124.

- e) Nilai koefisien regresi dari *E-Service Quality* sebesar 0,138 berarti bahwa setiap penambahan satu poin *E-Service Quality* akan menambah minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Lazada sebesar 0,138.

1) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hubungan kausal antar variabel dapat ditunjukkan oleh tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.545	.159

a. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING, HARGA, E-WOM

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada persamaan regresi di atas sebesar 0,545. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,5%, sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model persamaan.

2) Uji F

Uji F Simultan merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Berikut adalah hasil pengujian uji f simultan yang ditunjukkan oleh tabel 4.26:

Tabel 4.26
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.468	4	.117	66.105	.000 ^b
Residual	.473	267	.002		
Total	.941	271			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), E-SERVICE QUALITY, HARGA, E-WOM, ISLAMIC BRANDING

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.26 yang tersaji, mendapatkan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($66,105 > 1,968$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka bisa diberi kesimpulan bahwasannya variabel independen (harga, *Electronic Word of Mouth*, *Islamic Branding*, dan *E-Service Quality*) bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Lazada).

3) Uji T

Uji statistik t disebut juga uji parsial, uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y). Hasil uji t parsial ditunjukkan oleh tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.552	.244		10.460	.000
ISLAMIC BRANDING	.198	.029	.440	6.930	.000
HARGA	.030	.021	.066	1.417	.158
E-WOM	.124	.058	.122	2.146	.033
E-SERVICE QUALITY	.138	.038	.211	3.633	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi masing-masing variabel *Islamic Branding* (X_1), Harga (X_2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3), *E-Service Quality* (X_4), dan Minat Beli (Y) yaitu:

a) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian statistik *Islamic Branding* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* di Lazada menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X_1) sebagai variabel independen mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima.

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,930 > 1,968$), nilai tersebut juga memiliki nilai

positif, hal ini berarti *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel *Islamic Branding* di atas menunjukkan angka 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Islamic Branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ***Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Zoya Cosmetics pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.**

b) Pengaruh harga terhadap minat beli Zoya Cosmetics pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* di Lazada menunjukkan bahwa harga (X_2) sebagai variabel independen mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 Diterima.

Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,417 < 1,968$), nilai tersebut juga bernilai negatif, hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel harga di atas menunjukkan angka 0,158 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Zoya Cosmetics pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.**

c) Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli Zoya Cosmetics pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian statistik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* di Lazada menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_3) sebagai variabel independen mempengaruhi

minat beli sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima.

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,146 > 1,968$), nilai tersebut juga memiliki nilai positif, hal ini berarti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di atas menunjukkan angka 0,033 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Zoya Cosmetics pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.**

d) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian statistik *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* di Lazada menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X_4) sebagai variabel independen mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen (Y) Sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima.

e) Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,633 > 1,968$), nilai tersebut juga memiliki nilai positif, hal ini berarti *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel *E-Service Quality* di atas menunjukkan angka 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Islamic Branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.****

E. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki nilai t_{hitung} (6,930) lebih besar dari t_{tabel} (1,968) dan nilai signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ogilvynoor dalam “*Islamic Branding Dan Religiusitas*” yang menyatakan bahwa *Islamic branding* adalah konsep yang relatif baru dimana merek yang digunakan merupakan merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah dengan tujuan menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah.¹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Hikmah, and Marom dalam “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus” yang menjelaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa Generasi Milenial di Kabupaten Kudus melakukan pembelian produk skincare dengan mengutamakan atau memperhatikan *Islamic Branding*.² Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianti dan Detri Agustina dalam “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredient* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” yang menjelaskan bahwa

¹ Muhammad Ilham and Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas* (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), 15.

² Kusuma, Hikmah, dan Marom, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus.”

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.³

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa konsumen akan memiliki minat beli pada suatu produk apabila branding merek dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen tidak hanya melihat dari segi nama atau merek yang berbau Islam, namun juga dalam hal penggunaan bahan baku, proses produksi harus diperhatikan. Sehingga *trust* masyarakat akan terbentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} (1,417) lebih kecil dari t_{tabel} (1,968) dan nilai signifikansi 0,158, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Pada penelitian Guen Angela Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Rudy S. Wemas dalam “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB UNSRAT” menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dari adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pada suatu produk apabila terdapat persepsi mengenai keterjangkauan harga. Harga dalam hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan

³ Afrianty dan Agustina, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu.”

⁴ Guen Angela Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Rudy S. Wenas, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* pada Mahasiswa FEB UNSRAT,” *EMBA* 6, no. 3 (2018): 1194.

terhadap minat beli konsumen dikarenakan indikator-indikator persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga tidak sesuai pada *Brand Zoya Cosmetics*. Hal ini dikarenakan banyaknya brand kosmetik halal yang lebih menjanjikan dan mengutamakan keterjangkauan harga. Sehingga konsumen pada masyarakat kudus lebih memilih produk yang berlabel halal namun dengan kualitas dan harga yang lebih terjangkau.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai t_{hitung} (3,179) lebih besar dari t_{tabel} (1,968) dan nilai signifikansi 0,002, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lee, Noh, dan Kim dalam “Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen” yang menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan sistem dari mulut ke mulut yang terdapat diruang virtual dimana pesan dikirim dan diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting* atau papan *online*.⁵

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Amalia dalam “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID.” yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mniat Beli.⁶ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Emeraldal, Jeni Wulandari, dan Diang Adisty dalam

⁵ Asri Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

⁶ Amalia dan Putri, “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID.”

“Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian Online” menunjukkan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif terhadap minat beli.⁷

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa konsumen akan memiliki minat beli pada suatu produk apabila terdapat pengaruh dari orang lain (*E-WOM*). Di dalam aktivitas *E-WOM*, opini yang dituliskan konsumen dapat berupa opini positif maupun negatif. *E-WOM* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk. Sedangkan *E-WOM* yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh pemahaman konsumen setelah membaca melalui web perusahaan. Sehingga *E-WOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada

Hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai t_{hitung} (6,501) lebih besar dari t_{tabel} (1,968) dan nilai signifikansi 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap minat beli *Zoya Cosmetics* pada Masyarakat Kudus pengguna Lazada.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam “*Service Quality* dan *Satisfaction*” menjelaskan bahwa *E-Service Quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan dari konsumen.⁸

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud dan Soltes dalam “*Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*” membuktikan

⁷ Emerald, Jeni Wulandari, dan Diang Adistyia, “Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, dan *E-Service Quality* dalam Keputusan Pembelian Online,” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 1363–2721.

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 113.

bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli.⁹ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Nasir dan Harti dalam “Pengaruh *E-Service Quality* dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs *Online* di *Website Zalora.co.id* di Surabaya” yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs *online*.¹⁰

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditemukan hasil bahwa konsumen akan memiliki minat beli pada suatu produk apabila terdapat pelayanan yang baik dalam proses jual beli *online*. *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap minat beli layanan yang ditawarkan bahkan akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, *E-Service Quality* memiliki peran yang penting sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan *costumer life time value* yang lebih lama bagi perusahaan.

⁹ Mr. Abdhakim Giuma Mahfud dan Vincent Soltes, “Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim),” *IOSR Journal of Economics and Finance* 07, no. 04 (2016): 61–67.

¹⁰ Moh Nasir dan Harti, “Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.co.id di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, no. 1 (2017): 18.