

## Pengaruh Penggunaan *Endorsement* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Jamise Syari dalam Perspektif Ekonomi Islam

Yuyun Wahyuni<sup>1\*</sup>, Agnes Fitriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IEU Yogyakarta, Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the significance of the influence of the use of endorsements and product innovation on purchasing decisions at the Jamise Syari online shop from an Islamic economic perspective. The population in this study were all consumers of Jamise Syari products. The sampling method in this study used a purposive sampling technique with the criteria that respondents must be followers of the Jamise Syari Instagram account and have purchased the product at least once. The sample taken was 160 respondents. The research instrument test tool used validity and reliability tests. Data analysis used multiple linear regression. Hypothesis testing used the t-test and F-test. The results showed that the use of endorsements and product innovation significantly influenced purchasing decisions at the Jamise Syari online shop from an Islamic economic perspective. This shows that respondents pay close attention to the use of endorsements and product innovation carried out by the Jamise Syari online shop and are considered in making purchasing decisions.*

**Keywords:** *endorsement; product innovation; purchasing decisions; online shop.*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh penggunaan *endorsement* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada online shop Jamise Syari dalam perspektif ekonomi Islam. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Jamise Syari. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden harus menjadi *followers* akun Instagram Jamise Syari dan sudah pernah membeli produknya minimal satu kali. Sampel yang diambil berjumlah 160 responden. Alat uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* dan inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Jamise Syari dalam perspektif ekonomi Islam. Hal itu menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan penggunaan *endorsement* dan inovasi produk yang dilakukan oleh *online shop* Jamise Syari dan menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *endorsement; inovasi produk; keputusan pembelian; online shop.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat pesat. Salah satunya adalah berkembangnya penggunaan internet di masyarakat Indonesia. Internet banyak dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu melalui media sosial atau aplikasi *market place* dimana pelaku usaha dapat melakukan jual beli maupun pemasarannya. *Market place* merupakan salah satu aplikasi teknologi informasi yang digunakan untuk transaksi jual beli produk yang saat

---

\*Penulis korespondensi. Yuniwinardi77@gmail.com

ini banyak digunakan. Pada awalnya, banyak orang meragukan dalam melakukan transaksi *online* karena sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik akun tersebut. Pembeli tidak bisa melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah toko *online* di berbagai media *online* meningkat tajam. Kementerian Perdagangan atau Kemendag Mencatat jumlah pengguna platform belanja online diperkirakan naik 11,9% dari 58,63 juta pada tahun 2023 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024. (Setyowati 2024)

Peluang toko *online* (*online shop*) semakin terbuka luas dalam memasarkan produk-produknya. Seiring dengan itu, persaingan juga semakin (Rizaty, 2024)intensif. Pemilik toko *online* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar percaya dan menjadi pelanggan yang loyal. Banyak dari beberapa pelaku usaha melakukan strategi untuk mempertahankan eksistensi usaha *online* mereka dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya untuk menarik minat pelanggan.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Semenjak awal diluncurkan, instagram terus berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari pengguna internet, baik untuk keperluan pribadi, bisnis hingga pemasaran digital. Data pertumbuhan jumlah pengguna instagram di Indonesia dari tahun 2019 sampai 2024 dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1.** Data Pertumbuhan Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Pertumbuhan (%)
2019	60	-
2020	70	16,70%
2021	80	14,30%
2022	85	6,30%
2023	90	5,90%
2024	90,2	0,20%

Sumber: (Rizaty 2024)

Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2024 jumlah pengguna instagram selalu mengalami pertumbuhan. Dengan banyaknya pengguna Instagram, kreativitas mulai bermunculan termasuk membuat konten yang menarik dan unik. Dengan ratusan ribu dan jutaan pengikut setia pada akun media sosial seseorang, pelaku usaha mulai melirik untuk mempromosikan produknya melalui mereka, yang disebut dengan *endorsement*.

*Endorsement* merupakan strategi promosi kreatif iklan dapat meningkatkan permintaan dan menjangkau konsumen baru, menstimulasi pembelian kembali dalam jumlah yang banyak, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian produk/jasa dalam menjaga tingkat loyalitas konsumen dan strategi bersaing bersama kompetitor. Penggunaan *endorse* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Fajariana 2022). Royan & Frans, n.d menyatakan bahwa terdapat empat indikasi *celebrity endorser* sebagai alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan yaitu (i) *Visibility* (Kemungkinan dilihat) memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti (ii) *Credibility* (Kredibilitas) seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan kepercayaan (iii) *Attraction* (Daya Tarik) lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang (iv) *Power* (Kekuatan) adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. (Azizah 2023)

Periklanan dalam perspektif ekonomi Islam memiliki etika atau adab dalam Islam. Etika *endorsement* yang baik menurut ajaran syariat Islam akan mengacu pada sifat Rasulullah, yakni *siddiq*,

amanah, tabligh, dan fatanah (Eva Trisnawati, Abdul Wahab 2021). *Shiddiq* (benar dan jujur) – Endorser senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam mempromosikan produk, harus menjwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. *Amanah* (terpercaya, kredibel) – Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. *Fathanah* (cerdas) – Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Endorser yang fathanah adalah yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. *Tabligh* (komunikatif) – Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Strategi lain yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah adanya inovasi produk. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers & Marquis dalam (Kotler 2018) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. (Fandy Tjiptono 2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Sedangkan menurut (Charles W Lamb, Joseph F Hair 2001) menyatakan Inovasi Produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pengguna. Inovasi Produk dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Indikator pada variabel inovasi produk pada penelitian ini mengambil pendapat dari (Wahyono 2002) dan pendapat dari (Kotler 2018), antara lain adalah: (i) Produk Baru – Produk yang dianggap baru oleh bisnis tapi familiar dengan pasar. (ii) Kualitas Produk – Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan dan ketelitian yang dihasilkan. (iii) Varian Produk – Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. (iv) Gaya dan Desain Produk – Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Busana muslimah adalah berbagai jenis pakaian yang digunakan oleh wanita muslimah dengan ketentuan syariat Islam dengan maksud untuk menutupi bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada orang lain dan publik. Ada beberapa syarat busana muslimah berdasarkan dalil Al-Quran dan Sunnah yang dikemukakan oleh Syaikh Muhammad Nashirudin Al-Albani yang dapat dijadikan sebagai ketentuan busana muslimah, yaitu: (i) Pakaian harus menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. (ii) Pakaian hendaknya tidak berwarna-warni dan mencolok sehingga dapat menjadi perhatian orang lain. (iii) Bahan kainnya harus tebal tidak transparan dan tipis sehingga tidak terlihat kulit benar-benar tertutup aurat. (iv) Ukuran pakaian harus longgar tidak ketat sehingga tidak memperlihatkan bentuk dan lekukan tubuh. (v) Pakaian hendaknya tidak diberi parfum atau wangi-wangian. (vi) Bentuk pakaian tidak menyerupai lawan jenis. (vii) Desain pakaian tidak menyerupai pakaian perempuan non muslim atau yang tidak beriman. (viii) Hendaknya menggunakan pakaian itu yang tidak untuk mendapatkan sanjungan dan perhatian orang lain. (Nurul Elisa Putri 2019)

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Yeni Arfah 2022). Kotler dan Keller (Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2016) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Sangadji dan Sopiah mengemukakan dalam bukunya pada tahun 2013 bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal (Yeni Arfah 2022). Faktor internal, merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan (kepercayaan) dan sikap. Faktor eksternal, adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok

Kotler & Amstrong pada tahun 2019 menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Berikut adalah lima proses keputusan pembelian (Inggasari 2022): (i) Pengenalan masalah. Tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. ii) Pencarian informasi. Tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih banyak sesuai dengan kebutuhannya. (iii)Evaluasi alternatif. Tahap ini konsumen memanfaatkan informasi untuk menilai merek preferensi atau pengganti dalam sekelompok pilihan. (iv) Keputusan pembelian. tahap ini terdapat faktor yang kemungkinan ada diantara hasrat ingin membeli dan keputusan pembelian. (v) Perilaku pasca pembelian.

Teori respon kognitif menunjukkan bahwa terpaa media yang diterima khalayak akan disortir dengan mengevaluasinya terlebih dahulu sebagaimana diungkapkan oleh (Belch, George E 2012) bahwa, ”Khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Sikap dalam konteks ini merujuk pada evaluasi atau penilaian seseorang terhadap objek, situasi, atau rangsangan tertentu yang dipengaruhi oleh proses kognitif. Sikap seringkali terbentuk melalui proses kognitif berupa penerimaan dan pemahaman Informasi, penyimpanan dan pengingatan pengalaman dan informasi dan pengolahan kognitif setelah informasi diterima.

Penelitian mengenai pengaruh *endorsement* terhadap keputusan membeli sudah dilakukan diantaranya oleh Azizah yang meneliti tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk *Scarlett Whitening* di Surabaya (Azizah 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan untuk variabel *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Syarifah, Azis, and Lisdiantini 2022) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*) menghasilkan bahwa *celebrity endorse* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sari dkk meneliti tentang pengaruh inovasi produk melalui instagram terhadap keputusan pembelian menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Sari, Idris, and Produk n.d.). Sementara itu Anggara dan meneliti pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan (Anggara, Anggriani, and Rahman 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah, sangat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (*muamalat*). Universal berarti dapat diterapkan setiap waktu dan tempat. (Fahmi Medias 2018). Keputusan pembelian suatu produk *fashion* dapat diambil dengan melihat pertimbangan sesuai dengan syariat Islam, yaitu sesuai kebutuhan, barang halal, dan sesuai syariat Islam.

Jamise Syari merupakan produsen *online shop* yang memproduksi pakaian muslimah yang unik dan syar'i. Promosi lewat media sosial instagram terus dilakukan termasuk menggunakan *endorsement*. Untuk meningkatkan omset penjualan Jamise Syar'i selalu melakukan inovasi produk dengan memproduksi pakaian dengan model-model terbaru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian mengenai penggunaan *endorsement* dan inovasi produk yang sudah diterapkan oleh Jamise Syar'i

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak. Oleh karena konsumen yang membeli sebagian besar adalah muslimah maka penelitian ini akan melihatnya dari perspektif ekonomi Islam.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh penggunaan *endorsement* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *onlineshop* Jamise Syari dalam Perspektif Islam. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Jamise Syari. Sampel adalah bagian dari sejumlah objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi. Mengingat keterbatasan peneliti baik dari sisi biaya, waktu, energi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Tanjung, Ahmad Albar 2021). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang diambil peneliti pada penelitian ini adalah responden merupakan *followers* akun Instagram Jamise Syari dan sudah pernah membeli produknya dengan minimal pembelian 1x. Sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini berjumlah 200 responden menggunakan teori Roscoe dengan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Dengan rumus jumlah indikator penelitian  $\times 10 =$  jumlah responden. Berdasarkan pendapat tersebut, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini minimal memenuhi pedoman penentuan sampel oleh Roscoe yaitu 160 orang.

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah (i) Variabel independen (bebas) yang terdiri dari Penggunaan *Endorsement* dan Inovasi Produk. (ii) Variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

*Endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut. (Haidayati 2023). Cara dalam meng endorse pada umumnya adalah dengan memakai produk-produk yang di endorse.

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. (Setiadi 2003) Dalam Islam, inovasi produk dapat dilihat dari produk yang dihasilkan sudah sesuai kehalalannya, bermutu dan berkualitas, bermanfaat bagi kehidupan orang lain atau tidak. Pengembangan produk tidak jauh dari produksi, menurut teori ekonomi Islam syarat produksi harus dipenuhi agar menghasilkan produk halal. Dalam transaksi jual beli dilarang menggunakan (gharar) unsur yang tidak jelas, karena akan menimbulkan penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, oleh sebab itu harus dihindari. Untuk menghasilkan produk yang halal harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: (i) Modal tidak berasal dari bank yang menggunakan sistem riba (ii) Materi yang halal (iii) Tanah berdirinya bukan dari tanah sengketa. (iv) Tenaga kerja yang digunakan mendapatkan upah sesuai kesepakatan kedua belah pihak. (v) Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik. (vi) Tidak hanya berorientasi pada laba. (vii) Proses pengolahan yang bersih. (viii) Penyajian yang Islami. (Rahma 2023)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2016) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu

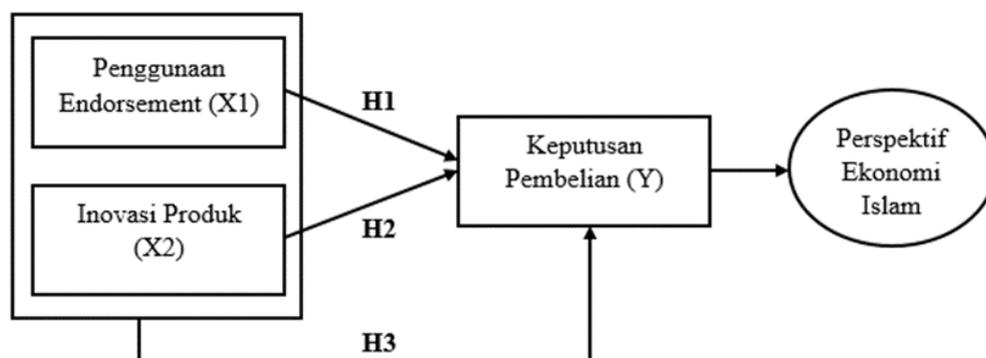
pilihan konsumen setelah melalui beberapa proses dalam pembelian suatu produk barang, jasa, ide atau pengalaman, baik itu kebutuhan maupun keinginan.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan alat uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut. Validitas suatu instrumen (kuesioner) dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi suatu skor masing-masing pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika skor masing-masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor (Durianto D 2001) Alat untuk mengukur uji validitasnya adalah pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan atau indikator dengan skor total menggunakan korelasi *pearson product moment* ( $r$ ). Alat untuk mengukur uji validitas adalah teknik korelasi *pearson product moment* (Wijaya 2013). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan yang sama (Sugiyono 2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : (i) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka pertanyaan reliabel. (ii) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka pertanyaan tidak reliabel.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016. ) Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ .

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghazali 2009) yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Uji-F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan (kontribusi) pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) dalam bentuk presentase (%). Di bawah ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Dari gambar kerangka konsep penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (i) Penggunaan *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam perspektif islam (ii) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam perspektif islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini disajikan deskripsi data responden pada penelitian ini yang terdiri dari data frekuensi pembelian produk, jenis kelamin responden, usia responden dan pekerjaan responden

**Tabel 2.** Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Membeli	Jumlah	Persen	Persentase	Persentase Komulatif
1 kali	62	38,8	38,8	38,8
2 kali	56	35	35	73,8
3 kali	21	13,1	13,1	86,9
> 3 kali	21	13,1	13,1	100
Total	160	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

**Tabel 3.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen	Persentase Komulatif
Perempuan	145	90,6	90,6
Laki-Laki	15	9,4	100
Total	160	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

**Tabel 4.** Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen	Persen	Persentase Komulatif
18 - 20 tahun	39	24,4	24,4	24,4
21 - 30 tahun	116	72,5	72,5	96,9
31 - 40 tahun	3	1,9	1,9	98,8
> 40 tahun	2	1,3	1,3	100
Total	160	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

**Tabel 5.** Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen	Persen	Persentase Komulatif
Pegawai Swasta	20	12,5	12,5	12,5
Guru	2	1,3	1,3	13,8
Ibu Rumah Tangga	5	3,1	3,1	16,9
Mahasiswa	117	73,1	73,1	90
Lain-Lain	16	10	10	100
Total	160	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil pengujian validitas variabel yang dihitung dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Nilai Signifikan	Ket
Penggunaan Endorsement (X1)	Q1.X1	0,565	0,1552	0,00	Valid
	Q2.X1	0,612	0,1552	0,00	Valid
	Q3.X1	0,652	0,1552	0,00	Valid
	Q4.X1	0,747	0,1552	0,00	Valid
	Q5.X1	0,71	0,1552	0,00	Valid
	Q6.X1	0,692	0,1552	0,00	Valid
	Q7.X1	0,63	0,1552	0,00	Valid
	Q8.X1	0,646	0,1552	0,00	Valid
	Q9.X1	0,686	0,1552	0,00	Valid
	Q10.X1	0,758	0,1552	0,00	Valid
	Q11.X1	0,695	0,1552	0,00	Valid
	Q12.X1	0,706	0,1552	0,00	Valid
	Q13.X1	0,711	0,1552	0,00	Valid
	Q14.X1	0,672	0,1552	0,00	Valid
Inovasi Produk (X2)	Q1.X2	0,459	0,1552	0,00	Valid
	Q2.X2	0,636	0,1552	0,00	Valid
	Q3.X2	0,668	0,1552	0,00	Valid
	Q4.X2	0,658	0,1552	0,00	Valid
	Q5.X2	0,587	0,1552	0,00	Valid
	Q6.X2	0,58	0,1552	0,00	Valid
	Q7.X2	0,642	0,1552	0,00	Valid
	Q8.X2	0,685	0,1552	0,00	Valid
	Q9.X2	0,693	0,1552	0,00	Valid
	Q10.X2	0,745	0,1552	0,00	Valid
	Q11.X2	0,592	0,1552	0,00	Valid
	Q12.X2	0,575	0,1552	0,00	Valid
	Q13.X2	0,539	0,1552	0,00	Valid
	Q14.X2	0,568	0,1552	0,00	Valid
	Q15.X2	0,624	0,1552	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q1.Y	0,663	0,1552	0,00	Valid
	Q2.Y	0,685	0,1552	0,00	Valid
	Q3.Y	0,601	0,1552	0,00	Valid
	Q4.Y	0,704	0,1552	0,00	Valid
	Q5.Y	0,691	0,1552	0,00	Valid
	Q6.Y	0,745	0,1552	0,00	Valid
	Q7.Y	0,705	0,1552	0,00	Valid
	Q8.Y	0,676	0,1552	0,00	Valid
	Q9.Y	0,602	0,1552	0,00	Valid
	Q10.Y	0,647	0,1552	0,00	Valid
	Q11.Y	0,65	0,1552	0,00	Valid
	Q12.Y	0,748	0,1552	0,00	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa dari seluruh butir pernyataan variabel dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas variabel penggunaan *endorsement*, inovasi produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	N of item	Alfa Standar	Keterangan
Penggunaan <i>Endorsement</i> (X1)	0,909	14	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,877	15	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	12	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Penggunaan *Endorsement* memiliki nilai *Cronbach'alpha* sebesar  $0,909 > 0,60$ , variabel Inovasi Produk  $0,877 > 0,60$  dan variabel Keputusan Pembelian  $0,889 > 0,60$  sehingga dari semua variabel dinyatakan reliable. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,83	0,252		3,296	0,001
1	X1	0,327	0,08	0,334	4,106	0
	X2	0,504	0,088	0,464	5,714	0

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil uji regresi linear berganda mempunyai persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,830 + 0,327X_1 + 0,504X_2$$

Persamaan menunjukkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,830. Artinya apabila variabel Penggunaan *Endorsement* ( $X_1$ ) dan Inovasi ( $X_2$ ) tidak ada atau sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian produk Jamise Syari (Y) sebesar 0,830. Koefisien variabel Penggunaan *Endorsement* ( $X_1$ ) sebesar 0,327. Artinya bahwa variabel penggunaan *endorsement* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jamise Syari (Y). Jika ada kenaikan satu-satuan variabel Penggunaan *Endorsement* ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian produk Jamise Syari (Y) akan naik sebesar 0,327 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Koefisien variabel inovasi produk ( $X_2$ ) sebesar 0,504, artinya bahwa variabel inovasi produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Jamise Syari (Y) dimana jika ada kenaikan sebesar satu-satuan variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian produk Jamise Syari (Y) akan naik sebesar 0,504 dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap.

Uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel penggunaan *endorsement* adalah 4,106. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97529. Tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel penggunaan *endorsement* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Jamise Syari dalam Perspektif Ekonomi Islam.

**Tabel 9.** Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	0,83	0,252		3,296	0,001
1	X1	0,327	0,08	0,334	4,106	0,000
	X2	0,504	0,088	0,464	5,714	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Nilai  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk adalah 5,714. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,97529. Tingkat signifikansi variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa variabel inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Jamise Syari dalam Perspektif Ekonomi Islam.

**Tabel 10.** Hasil Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	17,747	2	8,873	100,682	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	13,837	157	0,088		
	Total	31,583	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Hasil Olah Data Primer, 2024

Hasil uji F pada tabel 10, diketahui  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 100,682 lebih besar  $F_{tabel}$  sebesar 3,05. Artinya variabel Penggunaan *Endorsement* (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Jamise Syari dalam Perspektif Ekonomi Islam (Y).

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Riyanto, 2020: 141). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,750 <sup>a</sup>	0,562	0,556	0,29687

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah data Primer 2025

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R Squer*) sebesar 0,556 atau 55,6% artinya bahwa variabel penggunaan *endorsement* (X1) dan inovasi produk (X2) memberikan sumbangan (kontribusi) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Penggunaan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Azizah 2023) dan (Syarifah, Azis, and Lisdiantini 2022).

Hasil penelitian ini mendukung teori respon kognitif yang sering digunakan untuk mempelajari proses kognisi masyarakat terhadap konten persuasif, yang selanjutnya akan memberikan efek perubahan perilaku individu untuk melakukan pembelian (Syarifah, Azis, and Lisdiantini 2022). Kebanyakan konsumen akan mengikuti apa yang dipakai atau dikonsumsi oleh *public figure* yang diidolakan. Hal ini akan membuat mereka memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk variabel inovasi produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh (Sari, Idris, and Produk n.d.) dan (Anggara, Anggriani, and Rahman 2023). Inovasi dalam dunia bisnis sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, tampilan, sistem, proses, dan lain sebagainya. (Larsen, P., & Lewis 2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari pengusaha adalah kemampuannya berinovasi. Dengan inovasi sebuah usaha akan dapat bertahan. Hal ini disebabkan keinginan, dan kebutuhan, permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *endorsement* dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* jamise syar'i dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian selanjutnya dibutuhkan dengan menambah variabel lain mengingat semua variabel yang dimasukkan pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 55,6 %, sehingga masih ada 44,4% variabel lain yang memungkinkan bisa dimasukkan untuk penelitian sejenis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggara, Oky, Ida Anggriani, and Abdul Rahman. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan." 1(1): 129–40.
- Azizah, Yuliana Jamilatul dan Khusnul Fikriyah. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(1).
- Belch, George E, Michael A Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*,. Global. New York: Mc Graw Hill.
- Charles W Lamb, Joseph F Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto D, Sitingjak T. 2001. *Durianto D, Sitingjak, T*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eva Trisnawati, Abdul Wahab, Hamid Habbe. 2021. "IMPLEMENTASI ETIKA BERDAGANG DENGAN SIFAT SIDDIQ, TABLIGH, AMANAH, FATHANAH PADA WAROENG STEAK AND SHAKE CABANG BOULEVARD MAKASSAR." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4(3): 177–83.
- Fahmi Medias. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: UNIMMA PRESS.
- Fajariana, Dewi Endah. 2022. *Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, Dan Keuangan*.

- PT Nasya Expanding Management.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghazali. 2009. *Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*. UNDIP Semarang.
- Haidayati. 2023. "ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH." *AZZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM* 1(1): 1–10.
- Inggasari, Shanfi Maylita dan Retno Hartati. 2022. "Pengaruh CelebrityEndorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap KeputusanPembelianProduk Scarlett Whitening." *Jurnal Cakrawangsa Bisnis* 3(1).
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Larsen, P., & Lewis, A. 2007. *How Award-Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation. Creativity and Innovation Management*.
- Nurul Elisa Putri. 2019. "Strategi Pengembangan Produk. Pada Fashion Busana Muslimah Perspektif Islam Di Yogyakarta." UII.
- Rahma, St. 2023. "Inovasi Dalam Bisnis Halal." 2(December): 101–13.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2024. *Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia*.
- Sari, Indah, Muhammad Idris, and Inovasi Produk. "PENGARUH AKUN BISNIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM , WORD OF MOUTH DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG TAHUN HOMEMADE DI KOTA MAKASSAR." 9: 105–22.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Pertama. Bogor: Kencana.
- Setyowati, Desy. 2024. *Transaksi Belanja Online 2024*. <https://katadata.co.id/digital>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syarifah, Ina, Aminudin Azis, and Netty Lisdiantini. 2022. "Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH SOFT SELLING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen." 6: 48–56.
- Tanjung, Ahmad Albar, dan Mulyani. 2021. *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*. Scopindo Media Pustaka.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar Dan Inovasi:Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran." *Indonesian Journal of Marketing Science* (Mei).
- Wijaya, Tony. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yeni Arfah. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.