

**Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping**

**Azmil Mustaqor<sup>1</sup>, Sujoko Winanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Ilmu Komputer ESQ Jakarta.

Gedung Menara 165 Lt 2, Jl. TB Simatupang Kav I Cilandak, Jakarta Selatan

Email: [azmil.m@students.esqbs.ac.id](mailto:azmil.m@students.esqbs.ac.id), [sujoko@esqbs.ac.id](mailto:sujoko@esqbs.ac.id)

---

**Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 14 Januari 2022

Direvisi: 22 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6413491

---

**Abstract:**

*The Technological developments makes changes affect for consumption level of a Muslim woman with the existence of non-cash payment methods that use payment gateways that can provide various transaction conveniences and in fact can be detrimental to users. This study aims to determine the effect of payment gateways and ease of transactions on purchasing decisions with Islamic consumption ethics as a moderating variable. The population in this study are consumers who buy Mukenah Dalanova products at Widiping payment gateway users (OVO, Gopay, Flip, Dana, Research testing using instrument testing with structural equity modeling (SEM) analysis. The results obtained from this study have several findings indicating that: (1) there is a negative and significant effect of payment gateway on purchasing decisions on products (2) there is a positive and significant effect of ease of transaction on purchasing decisions (3) there is a positive and significant influence of Islamic consumption ethics on purchasing decisions on Mukenah Dalanova products, Widiping (4) there is a negative and significant influence si There is a significant negative and significant influence of Islamic consumption ethics as a moderating variable between transaction convenience and purchasing decisions on Mukenah Dalanova, Widiping products.*

**Keywords:** *Payment Gateway, Ease of Transactions, Islamic Consumption Ethics, Purchase Decisions*

---

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya jumlah populasi di Indonesia, berbanding lurus dengan

pengguna internet yang sudah mencapai 196,7 juta jiwa dan meningkat setiap tahunnya (Pratama , 2020). Hal ini

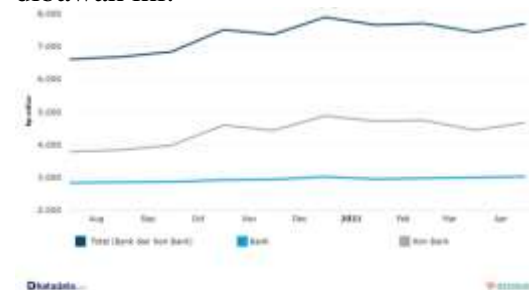
mengakibatkan perubahan perilaku dari segala aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian. (Arafa, 2021). Teknologi informasi sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital (Burhan, 2021).

Pemanfaatan teknologi internet bukan hanya sekedar sebagai alat komunikasi atau informasi melainkan dimanfaatkan untuk berbelanja, aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Arafa, 2021). Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Saat ini masyarakat menyadari akan hal pentingnya suatu alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas ataupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik (Burhan, 2021). Perkembangan model uang elektronik mobile di Indonesia semakin dikenal di kalangan penggunanya. Karena transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu.

Kehadiran uang non tunai diklaim mampu menjadi solusi sebagian masyarakat untuk mempermudah transaksi dengan hanya mengandalkan akses ke internet. Tren tersebut menciptakan suatu metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama financial technology (Ar-robi dan Wibawa, 2019). *Payment gateway* adalah salah satu bentuk dari fintech. *Payment gateway* merupakan pembayaran online yang menguraikan dan menentukan informasi pada sebuah

transaksi sesuai kebijakan yang sudah diatur oleh provider (Kumala dan Intan Mutia 2020). Provider adalah badan usaha yang menyediakan layanan kepada pengguna.

Perkembangan teknologi keuangan (fintech) pembayaran *payment gateway* tidak bisa dipungkiri bertumbuh secara signifikan semenjak menyebarnya wabah Covid 19 (Burhan, 2021). Fintech merupakan layanan keuangan baru yang akan dikembangkan dengan melalui teknologi informasi (Pribadiono at all 2016). Fintech lebih memaksimalkan dalam penggunaan teknologi transaksi dan mengurangi bukti fisik ini menjadikan transaksi lebih aman, praktis dan modern (Mawardi 2017). Disimpulkan bahwa fintech menurut (Ansori, 2019) merupakan sebuah layanan keuangan yang menggunakan teknologi informasi yang sedangkan berkembang dimana transaksi yang digunakan bisa melalui jarak jauh tanpa bertatap muka. Dari data statistik keuangan yang dipaparkan oleh (Bank Indonesia, 2021) diketahui bahwa jumlah uang elektronik yang beredar dari tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sangat signifikan berikut dibawah ini:



Dari data yang tertera dapat dikatakan bahwa kehadiran uang elektronik, menuai begitu banyak pengguna. (Bank Indonesia, 2021) uang elektronik

mencapai 7,69 triliun. Dengan rincian uang elektronik yang diterbitkan oleh bank sebesar Rp. 3,033 Triliun dan yang diterbitkan institusi bukan bank

sebesar Rp. 4,67 Triliun. Jumlah uang elektronik hingga bulan april 2021 mencapai 483 juta. Ini melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya 270,2 juta jiwa dapat diartikan bahwa setiap penduduk indonesia memiliki 1,78 unit uang elektronik (Kusnandar , 2021). Dengan begitu, penyedia layanan fintech berkembang pesat sampai menyentuh semua kalangan. Salah satu perusahaan fintech yang sudah mulai menyentuh kalangan yang sudah menggurita seperti OVO, Dana, Go-Pay dan ShoppePay.

(Annur, 2020) menyebutkan bahwa sektor belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar pada tahun 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada tahun 2017 (katadata.co.id). Dari data terkait tentunya Aktivitas Bisnis belanja online diprediksi akan tumbuh subur di Indonesia hingga periode mendatang. Selain itu, Hadirnya internet menjadi solusi kemudahan dalam aspek kehidupan, terutama dalam berbisnis. Kemudahan transaksi Sejauh mana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha besar, artinya mudah untuk digunakan (Jogiyanto 2019 :934). Disisi lain berkomunikasi di era digital melalui aplikasi perpesanan saat ini menjadi tren di Indonesia. (Yunianto, 2019) menunjukkan, 91% masyarakat Indonesia yang disurvei berminat belanja online dengan melalui percakapan dagang (chat) menjadi hal yang pertama mereka lakukan sebelum memutuskan belanja online. (Annur, 2020) menyebutkan, 89 % usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia menggunakan empat aplikasi untuk mengembangkan bisnisnya, keempat aplikasi tersebut adalah facebook, messenger, instagram, dan whatsapp. Hasil riset mengatakan keempat platform memberikan peluang baru dalam bisnis (katadata.co.id).

Selain *payment gateway* dan kemudahan transaksi adapun variabel lain yang tidak kalah penting yaitu etika konsumsi Islam. Etika konsumsi Islam adalah aturan atau sikap seseorang perilaku ekonomi dalam melakukan transaksi yang sesuai prinsip-prinsip Islam dengan jelas mengklasifikasikan mana komoditas halal dan haram (Elvira,2016). Penduduk muslim terbanyak di dunia salah satunya adalah negara Indonesia (Widowati, 2019) Muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (katadata.co.id). Tentunya ini menjadi potensi yang sangat besar untuk produk-produk halal dari berbagai negara yang mempunyai tempat sendiri dikalangan konsumen muslimah. Oleh karena itu bisnis online shop ini menjadikan peluang yang sangat efektif untuk negara Indonesia yang mayoritas muslim. Kekayaan jumlah penduduk muslim di Indonesia memberikan harapan bagi negara Indonesia untuk menjadi pasar dan kiblat fashion muslim di dunia (Fetrianggi, 2017). Sebagai perempuan muslimah kita harus mengetahui hukum penggunaan busana muslim sesuai dengan syariat Islam.

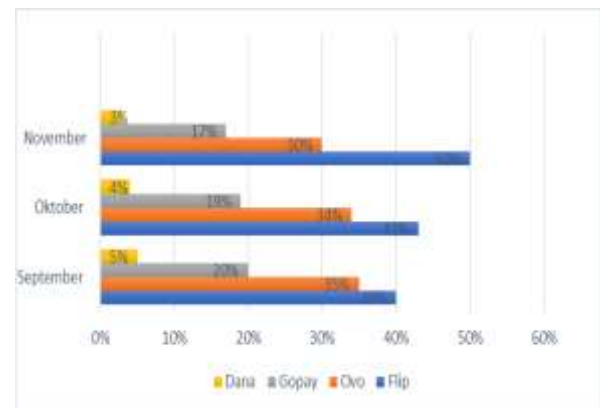
Menggunakan busana muslim untuk perempuan mampu memberikan kesan cantik dan anggun (Kusmidi, 2016). Dalam hal ini juga dikuatkan dalam Alquran surah An-Nur (24:31) terkait perintah memakai busana muslimah dalam ajaran Islam Allah SWT berfirman: yang memerintahkan agar wanita menutup aurat tidak menampakkan bentuk tubuhnya. Busana muslimah tidak hanya berguna menutup aurat saja melainkan untuk menjaga kehormatan seorang muslimah. Fenomena tren busana muslimah saat ini tidak hanya berperan sebagai sarana mengamalkan ajaran agama, melainkan berfungsi mempercantik penampilan muslimah sesuai kaidah namun tetap

modis. Desain busana muslim tidak lagi konservatif tapi lebih ke kontemporer dan berjiwa muda sehingga lebih diminati mulai dari kalangan remaja hingga wanita dewasa (Putri 2017).

Terinspirasi dari fenomena tren busana muslimah belakangan ini, maka pada tanggal 17 juli 2017 berdirilah sebuah bisnis rintisan yang memiliki fokus terhadap pengembangan bisnis online shop dinaungi oleh Sri widyaningsih dengan memiliki nama Widiping yang mempunyai tagline Indahnya hijab. Produk Widiping berkembang dengan terlebih dahulu menjadi dropship dengan keuntungan 10.000/pcs. Produk widiping ini memiliki pola penjualan dimulai dari menjadi dropshipper, setelah itu naik ke reseller dengan minimal target penjualan lima produk dalam sebulan. Terakhir tingkatan distributor sebagai penyalur awal produk untuk segala aspek dengan profit penjualan mencapai sekitar Rp.500.000- Rp.5.000.000/bulan laba bersih. Produk Widiping ini adalah produk lokal yang menjual bermacam-macam produk. Salah satunya adalah produk mukenah (Handayani, 2020) ini bukan hanya sebagai alat sholat perlengkapan untuk beri badah melainkan bagian dari tren fashion muslimah produk.

Oleh karena itu produk Widiping meghadirkan Mukenah dengan memiliki nama brand Mukenah Dalanova dengan memiliki motif yang menarik, bahan yang premium dan model yang bervariasi. Widiping menghadirkan produk Mukenah Dalanova yang nyaman dipakai tapi tetap modis. Empat keunggulan produk Mukenah Dalanova yaitu kualitas bahan premium, motif yang eksklusif, harga yang kompetitif serta ukurannya lebih besar. Produk Mukenah Dalanova mulai dikenal di wilayah Jabodetabek dengan memiliki target pasar dari mulai usia 17 tahun

hingga usia 45 tahun. Produk Mukenah Dalanova pada Widiping ini transaksi menggunakan aplikasi DANA, OVO, Flip dan Gopay. Dimana pada tanggal 10 Oktober 2021 sudah masuk kelima tahun, dalam operasional sampai dengan usia kelima tahun Widiping berjalan dengan memiliki tantangan-tantangan yang unik. Hal itu diperkuat dari keterangan owner Widiping yang mengatakan bahwa masih kurangnya efektifitas penggunaan *payment gateway* terhadap keputusan pembelian produk Mukenah Dalanova. Pada Gambar 1.4 peneliti mendapatkan data dari Tim marketing Widiping berisi presentase penggunaan *payment gateway* pada konsumen Widiping sebagai berikut :



Uraian pada Gambar 1.4 menjadi pembuktian bahwa tantangan tersebut sedang dialami oleh owner. Hasil wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti bahwa alasan pelanggan Widiping menggunakan aplikasi *payment gateway* adalah mudah, aman, efektif dan efisien. Pelanggan Widiping juga dapat menikmati adanya diskon, promo khusus sehingga *payment gateway* dinilai sangat menarik dan memiliki nilai lebih bagi konsumen Widiping, sehingga *payment gateway* dapat membantu meningkatkan bisnis online shop Widiping. Strategi selanjutnya adalah Widiping juga memanfaatkan media *e-commerce* yang dapat memberikan manfaat dalam

meningkatkan penjualan pada produk Mukenah dalanova. Pemanfaatan *e-commerce* memberikan peluang terhadap Widiping dalam menghemat beban biaya yang dikeluarkan Widiping seperti menyewa ruko, transportasi dan lain sebagainya, sehingga biaya tersebut dapat dialihkan untuk kebutuhan lainnya.

Selain daripada itu, aspek yang tidak terlupa dengan kehadiran *payment gateway* serta kemudahan yang ditawarkan ialah bagaimana etika Islam memandang akan hal tersebut. Islam mengajarkan mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya (Putra dkk, 2019). Demikian pula dalam hal konsumsi Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang berguna untuk kemaslahatan hidupnya. Islam sendiri mengajarkan sikap yang harus ditanamkan dalam setiap individu adalah tidak berlebihan dalam segala hal, sikap berlebihan dalam membeli suatu produk tanpa dasar suatu pertimbangan dilakukan berulang ulang dengan mengikuti keinginan secara terus menerus disebut perilaku konsumtif (Ilyas,2016). Islam menganjurkan kita untuk hidup sederhana dan menempatkan kebermanfaatn dalam hidup. Islam juga mengajarkan kepada manusia agar berbelanja sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan, karena keinginan itu hanya memenuhi kepuasan manusia. Hendaknya seorang muslim berbelanja secara adil tidak kurang dan tidak berlebihan yang sesuai dengan semestinya (Ridwan dkk, 2019).

Berdasarkan fenomena sebagaimana yang telah dipaparkan, peneliti merasa tertarik untuk mendalami lebih lanjut melalui penelitian dengan menggunakan studi kasus, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan dalam penelitian tentang “Pengaruh penggunaan *payment*

*gateway* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada studi kasus produk Mukenah Dalanova, Widiping dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi”.

## 1. Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran jika ingin maju dan berkembang, oleh karena itu kita dituntut untuk dapat mengambil keputusan yang tepat. Keputusan adalah proses penyelesaian masalah berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi selanjutnya digunakan sebagai pengambilan keputusan, oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang terjadi jika rekomendasi tersebut terdapat kesalahan yang tersembunyi karena faktor tidak kehati-hatian dalam melakukan kajian masalah (Rika P, 2020)

Menurut Fandy Tjiptono (2017) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi terkait produk yang dibeli dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dalam memecahkan masalah yang pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Setyanto et al (2017:20) Pengambilan keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dalam kegiatan jual beli barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan eksis jika konsumen memberikan dorongan dalam memutuskan kegiatan pembelian produk dari pasar mendapatkan respon positif dari konsumen.

Menurut Francy et al (2016) Keputusan pembelian merupakan pengalaman dalam pembelajaran dari mulai memilih, menggunakan, dan bahkan sampai membuang produk. Keputusan pembelian adalah mengevaluasi konsumen, membentuk niat konsumen agar membeli merek yang disukai dari preferensi merek-merek pilihan (Kotler dan Keller 2016).

Menurut (Katrin *et al*, 2016) dimensi keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, dan (6) metode pembayaran.

## 2. *Payment Gateway*

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan meluasnya penggunaan internet di penjuru dunia, dalam hal ini perusahaan atau bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan keuntungan yang pesat, maka salah satu caranya yaitu transaksi secara elektronik. Layanan *payment gateway* telah menjadi terkenal di dunia online. Secara umum, *payment gateway* merupakan layanan dalam perdagangan elektronik (e-commerce) yang menyediakan cara untuk mengirim informasi antar pelaku usaha, bank dan konsumen (Rosul, 2019).

*Payment gateway* merupakan pembayaran online yang menguraikan dan menentukan informasi pada sebuah transaksi sesuai kebijakan yang sudah diatur oleh provider (Kumala dan Intan Mutia 2020). Provider adalah badan usaha yang menyediakan layanan kepada pengguna. Menurut (Rizkiyah *et al*, 2021) dimensi *payment gateway* dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) *Efficiency*, (2) *Service Quality*, (3) *Perceived ease of payment*, (4) *Perceived speed*, (5) *Perceived enjoyment*, (6) *Security* (7) *Actual use*, dan (8) *Perceived benefit*.

## 3. Kemudahan Transaksi

Hadirnya internet menjadi solusi kemudahan dalam aspek kehidupan, terutama dalam berbisnis. Sejauh mana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha besar, artinya mudah untuk digunakan. (Nopy Ernawati, 2020).

Kemudahan Transaksi adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan besarnya usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem (Widiyanti, 2020). Konsep ini menjelaskan bahwa tujuan penggunaan teknologi memberikan dampak yang sangat besar karena kemudahan transaksi sesuai dengan keinginan pemakai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kerumitan situs jual beli online yaitu lamanya waktu membuka situs dan buruknya tampilan situs dalam peletakan menu yang tidak rapi akibatnya bisa membuat kehilangan fokus dalam berbelanja sehingga customer tidak jadi membeli barang tersebut (Fachrizi Alwafi, 2016). Kemudahan Transaksi proses transaksi yang seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa mempersulit para penggunanya (Niken Ayu Lestari, 2018).

Menurut (Wida *et al*, 2016) dimensi kemudahan transaksi dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Jelas dan mudah dimengerti, (2) Tidak memerlukan pemikiran panjang, (3) Mudah digunakan/dioperasikan, (4) Mudah dikendalikan, (5) Mudah menjadi terampil, dan (6) Fleksibel.

## 4. Etika Konsumsi Islam

(Maulidizen, 2020) Definisi konsumsi secara umum adalah penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki arti yang sama tetapi juga memiliki arti yang berbeda. Perbedaannya dengan konsumsi

ekonomi konvensional adalah bagaimana cara mencapainya harus sesuai kaidah pedoman syariah. Orang yang menggunakan barang atau jasa disebut dengan konsumen. Perilaku konsumen cenderung untuk memaksimalkan kepuasan itu sendiri. Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat menggambarkan produk untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, meningkatkan layanan. Perilaku konsumen alasan bagaimana memilih beberapa alternatif pilihan dengan memanfaatkan sumber daya manusia. Menurut (Zulni, 2021) dimensi etika konsumsi Islam dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Memperhatikan konsumsi halal, (2) Kesederhanaan tetapi efektif dan efisien, (3) Memperhatikan kebutuhan (need) bukan keinginan (want), dan (4) Memperhatikan masalah.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. jenis pendekatan metode survei yang mana peneliti menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data sebagai alat ukurnya. Lalu peneliti juga menggunakan data primer maupun sekunder sebagai alternatif dari pengambilan sumber data untuk memenuhi metode komparatifnya, dimana peneliti ingin mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini termasuk kedalam penelitian cross sectional

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi sasaran dalam penelitian ini merupakan konsumen produk Mukenah Dalanova pada Widiping yang berjumlah sebanyak 2.267 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam mencari sampel yang dibutuhkan peneliti dari 2.267 populasi yang tersedia, maka sampel yang dibutuhkan berjumlah 96 responden. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling yang mana didalamnya peneliti menggunakan sampel jenuh sebagai teknik pengambilanya. Teknik pengambilan data Pada penelitian ini menggunakan studi literatur sebagai referensi topik pembahasan dari penelitian yang peranya adalah sebagai dasar teori dalam penyusunan kuesioner yang dibuat dengan aplikasi google form dan disebarluaskan kepada sampel yang telah ditentukan, serta wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert.

### **Metode Analiss Data**

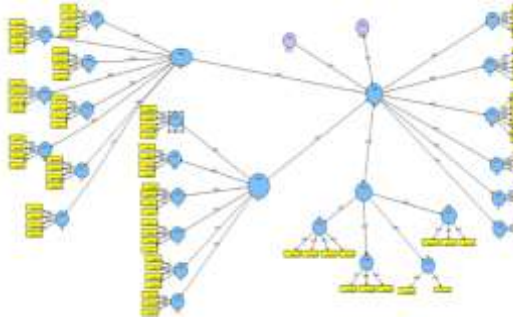
Metode analisis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis partial least square (PLS). Salah satu metode structural Equation modelling yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan. SEM adalah kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif secara terukur secara bersamaan. Analisis SEM dilakukan dengan tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (analisis jalur) dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model structural (Sugiyono, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

### Uji Validitas

Pada pembahasan kali ini, evaluasi model pengukuran digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap model indikator dengan melakukan pemeriksaan terhadap: (1) *validitas convergent*, (2) *validitas discriminant*, dan (3) *reliabilitas*.



| Variabel                  | Indikator | Nilai | Validitas |
|---------------------------|-----------|-------|-----------|
| X1-<br>Payment<br>Gateway | X1.1      | 0,877 | VALID     |
|                           | X1.2      | 0,887 | VALID     |
|                           | X1.3      | 0,903 | VALID     |
|                           | X1.4      | 0,887 | VALID     |
|                           | X1.5      | 0,804 | VALID     |
|                           | X1.6      | 0,745 | VALID     |
|                           | X1.7      | 0,786 | VALID     |
|                           | X1.8      | 0,842 | VALID     |
|                           | X1.9      | 0,851 | VALID     |
|                           | X1.10     | 0,770 | VALID     |
|                           | X1.11     | 0,869 | VALID     |
|                           | X1.12     | 0,873 | VALID     |
|                           | X1.13     | 0,769 | VALID     |
|                           | X1.14     | 0,831 | VALID     |
|                           | X1.15     | 0,867 | VALID     |
|                           | X1.16     | 0,810 | VALID     |
|                           | X1.17     | 0,846 | VALID     |
|                           | X1.18     | 0,850 | VALID     |
|                           | X1.19     | 0,868 | VALID     |
|                           | X1.20     | 0,881 | VALID     |
|                           | X1.21     | 0,908 | VALID     |
|                           | X1.22     | 0,869 | VALID     |
|                           | X1.23     | 0,880 | VALID     |
|                           | X1.24     | 0,876 | VALID     |
|                           | X1.25     | 0,816 | VALID     |
|                           | X1.26     | 0,819 | VALID     |
|                           | X1.27     | 0,868 | VALID     |
|                           | X1.28     | 0,834 | VALID     |
|                           | X1.29     | 0,862 | VALID     |
|                           | X1.30     | 0,741 | VALID     |
|                           | X1.31     | 0,860 | VALID     |
|                           | X1.32     | 0,856 | VALID     |

|                               |       |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| X2-<br>Kemudahan<br>Transaksi | X2.1  | 0,857 | VALID |
|                               | X2.2  | 0,878 | VALID |
|                               | X2.3  | 0,915 | VALID |
|                               | X2.4  | 0,825 | VALID |
|                               | X2.5  | 0,831 | VALID |
|                               | X2.6  | 0,891 | VALID |
|                               | X2.7  | 0,832 | VALID |
|                               | X2.8  | 0,866 | VALID |
|                               | X2.9  | 0,870 | VALID |
|                               | X2.10 | 0,842 | VALID |
|                               | X2.11 | 0,895 | VALID |
|                               | X2.12 | 0,834 | VALID |
|                               | X2.13 | 0,864 | VALID |
|                               | X2.14 | 0,813 | VALID |
|                               | X2.15 | 0,850 | VALID |
|                               | X2.16 | 0,826 | VALID |
|                               | X2.17 | 0,847 | VALID |
|                               | X2.18 | 0,857 | VALID |
|                               | X2.19 | 0,894 | VALID |
|                               | X2.20 | 0,837 | VALID |
|                               | X2.21 | 0,890 | VALID |
|                               | X2.22 | 0,886 | VALID |
|                               | X2.23 | 0,900 | VALID |

|                           |      |       |       |
|---------------------------|------|-------|-------|
| Y-Keputusan<br>Pembelian  | Y.1  | 0,863 | VALID |
|                           | Y.2  | 0,840 | VALID |
|                           | Y.3  | 0,890 | VALID |
|                           | Y.4  | 0,885 | VALID |
|                           | Y.5  | 0,851 | VALID |
|                           | Y.7  | 0,685 | VALID |
|                           | Y.7  | 0,847 | VALID |
|                           | Y.8  | 0,778 | VALID |
|                           | Y.9  | 0,806 | VALID |
|                           | Y.10 | 0,862 | VALID |
|                           | Y.11 | 0,782 | VALID |
|                           | Y.12 | 0,709 | VALID |
|                           | Y.13 | 0,846 | VALID |
|                           | Y.14 | 0,831 | VALID |
|                           | Y.15 | 0,851 | VALID |
|                           | Y.16 | 0,888 | VALID |
|                           | Y.17 | 0,762 | VALID |
|                           | Y.18 | 0,835 | VALID |
|                           | Y.19 | 0,799 | VALID |
|                           | Y.20 | 0,730 | VALID |
|                           | Y.21 | 0,653 | VALID |
|                           | Y.22 | 0,784 | VALID |
|                           | Y.23 | 0,796 | VALID |
|                           | Y.24 | 0,625 | VALID |
|                           | Y.25 | 0,795 | VALID |
|                           | Y.26 | 0,868 | VALID |
|                           | Y.27 | 0,852 | VALID |
| Z-Etika<br>Konsumsi Islam | Z.1  | 0,796 | VALID |
|                           | Z.2  | 0,873 | VALID |
|                           | Z.3  | 0,778 | VALID |
|                           | Z.4  | 0,832 | VALID |
|                           | Z.5  | 0,774 | VALID |
|                           | Z.6  | 0,921 | VALID |
|                           | Z.7  | 0,899 | VALID |
|                           | Z.8  | 0,782 | VALID |
|                           | Z.9  | 0,903 | VALID |
|                           | Z.10 | 0,669 | VALID |
|                           | Z.12 | 0,880 | VALID |
|                           | Z.13 | 0,863 | VALID |
|                           | Z.14 | 0,883 | VALID |

Setelah melakukan pengujian validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian dinyatakan valid dalam *uji loading factor*.



Tabel Nilai AVE

| Variabel                    | Nilai AVE | Keterangan |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <i>Payment Gateway</i>      | 0,569     | Valid      |
| <b>Kemudahan Transaksi</b>  | 0,606     | Valid      |
| <b>Etika Konsumsi Islam</b> | 0,511     | Valid      |
| <b>Keputusan pembelian</b>  | 0,672     | Valid      |

jika dilihat berdasarkan hasil pengujian nilai AVE terhadap keseluruhan variabel dimana diisyaratkan harus berada diatas angka 0.50, maka dapat dikatakan valid secara uji AVE.

**Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Nilai Composite Reliability | Nilai Alpha Cronbach | Reliabilitas |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------|
| <i>Payment Gateway</i>      | 0,976                       | 0,975                | Reliabel     |
| <b>Kemudahan Transaksi</b>  | 0,972                       | 0,970                | Reliabel     |
| <b>Etika konsumsi Islam</b> | 0,930                       | 0,917                | Reliabel     |
| <b>Keputusan Pembelian</b>  | 0,959                       | 0,955                | Reliabel     |

Jika dilihat berdasarkan hasil pengujian nilai composite reliability terhadap keseluruhan variabel dimana disyaratkan harus berada diatas angka 0.70. maka dapat dikatakan reliabel

**2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

| Variabel                   | Nilai R-Square | Kategori Nilai |
|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0,595          | Moderat        |

Dalam penjelasan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,595 yang berarti hubungan antara variabel (X1) *payment gateway* (X2) kemudahan transaksi dan (Z) etika Konsumsi Islam dengan (Y) keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 59,5% dan dinyatakan memiliki hubungan yang moderat.

**Pengujian Hipotesis**

Pada penjelasan kali ini, peneliti akan merangkum hasil pengujian hipotesis baik dari variabel utama dan variabel moderasi didalam penelitian ini. Pengujian akan dilakukan dengan T-tabel sebesar 1.65 (Signifikansi level 5%) pada setiap hipotesis uji. Berikut penjelasan tabel dibawah ini:

| Kode | Hipotesis   | Kesimpulan      |
|------|---|-----------------|
| H1   | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara <i>payment gateway</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping   | <b>Ditolak</b>  |
| H2   | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping  | <b>Diterima</b> |
| H3   | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping   | <b>Diterima</b> |
| H4   | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara <i>payment gateway</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping yang dimoderasi oleh etika konsumsi Islam | <b>Ditolak</b>  |
| H5   | Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara <i>payment gateway</i> terhadap keputusan pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping yang dimoderasi oleh etika konsumsi Islam | <b>Ditolak</b>  |

## KESIMPULAN

1. Bahwa tidak ditemukannya pengaruh (X1) *Payment Gateway* terhadap (Y) Keputusan Pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping. Ini terlihat dari nilai indikator T-tatistics yang dihasilkan berada dibawah nilai T-Tabel acuan dalam penelitian ini. Sehingga, ditemukan dalam penelitian ini *payment gateway* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bahwa ditemukannya pengaruh (X2) Kemudahan Transaksi terhadap (Y) Keputusan Pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistics yang dihasilkan berada diatas T-Tabel acuan dalam penelitian ini. Sehingga, ditemukan dalam penelitian ini Kemudahan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Bahwa ditemukannya pengaruh (X3) Etika Konsumsi Islam terhadap (Y) Keputusan Pembelian pada produk Mukenah Dalanova, Widiping. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistics yang dihasilkan berada diatas T-Tabel acuan dalam penelitian ini. Sehingga, ditemukan dalam penelitian ini Etika Konsumsi Islam dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Bahwa tidak ditemukannya pengaruh antara (X1) *Payment Gateway* terhadap (Y) Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh (Z) Etika Konsumsi Islam pada produk Mukenah Dalanova, Widiping. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistics yang dihasilkan berada dibawah nilai T-Tabel acuan dalam penelitian ini.
5. Bahwa tidak ditemukannya

pengaruh antara (X2) Kemudahan Transaksi terhadap (Y) Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh (Z) Etika Konsumsi Islam pada produk Mukenah Dalanova, Widiping. Ini terlihat dari nilai indikator T-Statistics yang dihasilkan berada dibawah nilai T-Tabel acuan dalam penelitian ini.

## SARAN

Dalam penelitian ini dapat dijadikan perbaikan dikarenakan konsumen produk mukenah dalanova diharuskan melek terhadap teknologi *payment gateway* karena memberikan manfaat. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan kuesioner yang menyatakan saya memperoleh keuntungan transaksi seperti kepuasan poin. Didapatkan hasil 1,7% menyatakan sangat tidak setuju, 7 % menyatakan tidak setuju, 42,6% menyatakan setuju, 48,7% menyatakan sangat setuju. Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen mukenah dalanova telah memahami bahwa terdapat potongan harga, promo, diskon, terhadap *payment gateway*. Sehingga apabila konsumen menggunakan *payment gateway* sebagai alat transaksi dalam keputusan pembelian pada produk mukenah dalanova maka konsumen akan menerima manfaat potongan harga, diskon, promo yang telah ditetapkan oleh pihak *payment gateway*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alang, A. Z. (2019) Produksi, konsumsi dan distribusi dalam islam. *Journal of institution and sharia finance*, 2(3).9-20.
- Amaliah, I., Riani, W., & Julia, A. (2015). Etika konsumsi islami dari pegawai SMU di kota bandung. *MIMBAR: Jurnal sosial dan pembangunan*, 31(1), 41-50.

- Andi Bahri, S. (2014). Etika konsumsi dalam perspektif ekonomi islam. *Hunafa: Jurnal studia islamika*, 11.
- Annur, c. M. (2020, Februari 19). Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025. Retrieved januari 4, 2022, from [katadata.co.id](https://katadata.co.id): <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap industri keuangan syariah di jawa tengah. *wahana islamika: Jurnal studi keislaman*, 5(1), 31-45.
- Arafa, N. J. (2021). Perilaku generasi x dan y dalam pemanfaatan payment gateway pada ovo perspektif masalah (Studi kasus di tenggarong kalimantan timur) (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya)
- Arigawati, D., & Cahyaningsih, I. (2021). Pengaruh sistem e-payment terhadap peningkatan motivasi belanja online dan aktivitas sektor riil. *Goodwill*, 3(2 Desember), 392-398.
- Astuti, W., & Diansyah, D. (2022). The influence of e-commerce and e-payment on purchasing decisions. *Resolusi: Jurnal sosial politik*, 5(1), 26-37.
- Barakah, A., Suitra, P., & Najiha, U. (2020). Etika konsumsi (istihlak) perspektif filsafat ekonomi islam. *CENDEKIA: Jurnal studi keislaman*, 6(1), 20-31
- Burhan, F. A. (2021, maret 26). Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%. Retrieved januari 4, 2021, from [katadata.co.id](https://katadata.co.id): <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo-dana-melonjak-hingga-267>
- Elvira, R. (2016). Pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah terhadap keputusan konsumsi terbatas hanya pada komoditas halal (Studi: Mahasiswa fakultas syariah dan ekonomi islam tahun 2015). *Manhaj: Jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat*, 5(2).
- Ermawati, E. Etika konsumsi islam dalam impulsive buying. *Bilancia*.
- Fachrizi Alwafi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan. *Diponegoro journal of management*, 5, 1-15.
- Fatahillah, I. A. (2013). Implementasi konsep etika dalam konsumsi perspektif ekonomi islam. *Hukum islam*, 13(2), 154-169.
- Fetrianggi, R., Mutiaz, I. R., & Widiawati, D. (2017). Analisis elemen visual pada promosi busana muslimah di instagram (Studi kasus merek hijab juniper lane, zaha, dan zysku xena di bandung). *Madania: Jurnal kajian keislaman*, 21(1), 89-100
- Furadantin, R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota makassar. *Kareba: Jurnal ilmu komunikasi*, 239-250.