



## **Studi Komparasi Pengaruh Persepsi Online Store dan Persepsi Offline Store Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam**

**Rindi Julia Eksanti<sup>1\*</sup>, Mardhiya Hayati<sup>2</sup>, Yeni Susanti<sup>3</sup>**  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia  
[rindijulia0@gmail.com](mailto:rindijulia0@gmail.com)\*

Received 31 Mei 2025 | Revised 03 Juni 2025 | Accepted 15 Juli 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh persepsi toko online dan persepsi toko offline terhadap keputusan pembelian konsumen di Sociolla di Bandar Lampung, dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dari perspektif bisnis Islam. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, penelitian ini berfokus pada konsumen Sociolla yang tinggal di Bandar Lampung dan telah melakukan pembelian baik secara online maupun offline. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Temuan menunjukkan bahwa persepsi toko offline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Persepsi toko online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi toko offline terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi toko online.

**Keywords:** Persepsi *Online Store*; Persepsi *Offline Store*; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Perspektif Bisnis Islam

### **Abstract**

*This study aims to analyze and compare the influence of online store perception and offline store perception on consumer purchase decisions at Sociolla in Bandar Lampung, taking into account customer satisfaction as a mediating variable from an Islamic business perspective. Using a quantitative approach and descriptive methods, this study focuses on Sociolla consumers who live in Bandar Lampung and have made purchases both online and offline. Data collection was carried out through questionnaires, and analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS software. The findings show that offline store perceptions have a positive and significant influence on customer satisfaction and purchase decisions. The perception of an online store has no significant influence on customer satisfaction or purchase decisions. Customer satisfaction significantly mediates the influence of offline store perception on purchase decisions, but it does not mediate the influence of online store perception.*

**Keywords:** *Online Store Perception; Offline Store Perception; Purchase Decision; Customer Satisfaction; Islamic Business Perspective*

## **PENDAHULUAN**

Sociolla, memanfaatkan *online store* dan *offline store* untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menawarkan berbagai produk kosmetik dari *brand* terkenal, PT Social Bella Indonesia



merupakan platform *e-commerce* terpercaya dan terlengkap di Indonesia yang berfokus pada produk kecantikan seperti make-up, kosmetik, parfum, dan perawatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Christopher Madiam, Chrisanti Indiana, dan John Rasjid. Awalnya, kantor pusat PT Social Bella Indonesia berlokasi di Grand Aries Niaga, Jalan Taman Aries Blok E1/2Q, Jakarta Barat, sebelum akhirnya berpindah ke St. Moritz Office Building, Unit #1502, Jl. Puri Indah Raya, Kembangan, Jakarta Barat. Sociolla memiliki sejumlah fitur unggulan, antara lain SOCO, *Beauty Journal*, dan Lilla by Sociolla. SOCO adalah platform kecantikan yang menggabungkan fungsi *e-commerce* dengan media online milik Sociolla, dimana pengguna dapat menemukan ulasan atau review dari konsumen yang telah mencoba berbagai produk. *Beauty Journal* berfungsi sebagai media yang menyajikan konten terkini seputar kecantikan dan gaya hidup, dengan lebih dari 20.000 *review* produk yang ditulis oleh komunitas pengguna Sociolla. Sementara itu, Lilla by Sociolla merupakan platform yang dirancang khusus untuk menyediakan produk kecantikan dan perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan para ibu di Indonesia.

Sociolla dikenal dikalangan *beauty enthusiast* dan rutin mengadakan *Beauty Award*. Dengan strategi *omnichannel marketing*, Sociolla menggabungkan semua *channel* pemasaran, termasuk toko *offline*, *online*, media sosial, email, dan *event*, sehingga memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi. Pendekatan ini meningkatkan *eksposur brand* dan memudahkan konsumen menemukan Sociolla diberbagai platform (Salsabila, 2023).



**Gambar 1.** Rating Aplikasi *Beauty E-Commerce* Indonesia  
Sumber: App Store dan Play Store (2023)

Berdasarkan data dari App Store dan Play Store 2023 pada grafik diatas Sociolla Aplikasi Soco by Sociolla memperoleh rating 3,4 di App Store dan 4,1 di Play Store. Hal ini diduga mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap inovasi *e-commerce* dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang belum memenuhi ekspektasi. Menyadari tantangan tersebut, Sociolla terus mengevaluasi strategi pemasaran guna mempertahankan posisinya di pasar. Ketidakpuasan tersebut dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Menyadari tantangan ini, Sociolla terus mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasarannya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Salah satu langkah yang diambil adalah memperluas pangsa pasar melalui pembukaan toko fisik, yang dimulai sejak 2019 untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memeriksa produk secara langsung. Salah satu gerai di Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung, adalah cabang ke-29 dan yang pertama di Lampung, dibuka pada 26 Oktober 2021. Dikenal sebagai '*Beauty Wonderland*', Sociolla menawarkan lebih dari 150 *brand* resmi dan 5.000 produk kecantikan, bekerja sama dengan distributor resmi untuk menjamin keaslian produk (Larassaty, 2021).

Fenomena yang diamati yakni perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia akibat perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi, yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan pendekatan *omnichannel*. Konsumen kini cenderung memilih *online store* untuk kepraktisan, sementara *offline store* tetap diminati karena pengalaman sosial yang ditawarkannya. Persaingan antara *online* dan *offline store* dalam memengaruhi keputusan pembelian serta peran kepuasan pelanggan

dalam perspektif bisnis Islami menjadi fenomena menarik untuk diteliti, khususnya pada konsumen Sociolla.

Dalam bisnis Islam, transaksi harus sesuai dengan prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, dan bebas dari penipuan (*gharar*). Persepsi positif konsumen terhadap *online* dan *offline store* terkait dengan integritas bisnis dan kualitas layanan, yang menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini penting dalam bisnis Islami karena mencerminkan nilai etika seperti keadilan dan kepuasan pelanggan. (Widyasari, R., & Pratama, 2022).

Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang mengingatkan pentingnya kejujuran dalam berbisnis: (*Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, 'QS. Al-Mutaffifin: 1-3, 2019).

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ  
وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

Ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi bisnis, baik *online* maupun *offline*, agar tercipta kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Dalam konteks ini, persepsi positif konsumen terhadap sebuah bisnis, yang didasarkan pada integritas dan kepuasan, adalah salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung konteks penelitian. Penelitian oleh (Gunadi, 2023) menunjukan bahwa pengalaman belanja *online store* dan *offline store* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Resepsi yang positif terhadap *online store* dan *offline store* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Agitha, Senastri Dahlan, 2023) menyatakan bahwa gerai *offline* dan ritel *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, responden dalam penelitian ini jika melalui gerai *offline* dapat melihat langsung produknya sehingga lebih terjamin dan tidak perlu menunggu antrian pengiriman produk, karena produk yang dibeli di tempat dapat langsung dibawa pulang.

Kesenjangan dalam penelitian ini yaitu, terletak pada minimnya kajian mengenai pengaruh persepsi *online store* dan *offline store*, terhadap kepuasan dan keputusan pembelian dalam konteks *omnichannel*, terutama dari perspektif bisnis Islam pada konsumen Sociolla. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan langsung antara persepsi *online store* dan *offline store* pada keputusan pembelian, masih sedikit yang mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua hal tersebut dalam pendekatan syariah. Selain itu, penelitian ini berupaya memenuhi kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen yang menginginkan pengalaman belanja yang terintegrasi antara *online* dan *offline*, yang masih jarang dibahas dalam literatur sebelumnya.

Kebaruhan pada studi ini terletak pada penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi *online store* dan *offline store* dengan keputusan pembelian, sementara banyak penelitian terdahulu hanya membahas hubungan langsung antar variabel. Selain itu, studi ini mengkaji aspek nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, dan prinsip etika dalam konteks bisnis Islam, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Fokus pada konsumen Sociolla memberikan sudut pandang spesifik yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang mungkin mengkaji wilayah atau perusahaan lain.

### **Literature Review and Hypotesis Development**

Penelitian ini menggunakan Grand teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1980. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian, pada tahun 1988, Ajzen menambahkan faktor baru, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang mengubah TRA menjadi TPB. Dalam pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), diperkenalkan satu faktor tambahan yang memengaruhi niat berperilaku, yaitu persepsi kontrol perilaku. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat

seseorang dalam berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Persepsi terhadap *online* dan *offline store* berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Pengalaman pengguna yang baik, transaksi aman, layanan responsif, serta ketersediaan produk di *online store* meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat menghambat keputusan pembelian. Sementara itu, di *offline store*, pelanggan lebih percaya diri karena dapat memeriksa produk langsung dan berinteraksi dengan penjual. Lokasi strategis, pengalaman belanja yang nyaman, promosi menarik, dan harga transparan turut meningkatkan kepuasan, yang mendorong pembelian ulang atau pembelian impulsif. Dalam transaksi *online*, risiko yang dihadapi penjual atau konsumen sangatlah tinggi. Hal ini disebabkan oleh proses transaksi yang relatif lama dibandingkan dengan *offline store*. Selain itu, konsumen dan penjual tidak saling bertemu. Hal ini membuat kepercayaan di antara keduanya menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan transaksi selanjutnya (Hayati & Heri, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Yamit, 2017). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, landasan yang kuat untuk kepuasan berkelanjutan, serta rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tertarik membeli atau menggunakan layanan perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah, kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali, ketersediaan untuk merekomendasikan (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja, didasarkan pada keinginan, dan terjadi ketika konsumen secara sadar memilih salah satu dari berbagai alternatif tindakan yang tersedia (Etta Mamang Sangadji, 2013). Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2014). Adapun indikator keputusan pembelian diantaranya, keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kevin Lane Keller Kotler, 2018).

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2018). hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Persepsi *Online Store* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Setiap komponen dalam TPB memiliki dampak terhadap niat berperilaku (Nugraha et al., 2023). Sikap konsumen terhadap *online store* membentuk keyakinan berbelanja mereka. Persepsi positif meningkatkan niat membeli, sementara norma subjektif, seperti rekomendasi dan ulasan, memperkuat keyakinan tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan, seperti akses mudah, pengiriman cepat, dan keamanan pembayaran, memengaruhi kenyamanan dalam melakukan pembelian *online*.

*Online store* adalah suatu proses, dan tempat terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa melalui internet. *Online store* memiliki keleluasaan untuk membuat berbagai desain, produk, merek, dan layanan yang dijual (Supriyanti, 2017). Persepsi yang baik terhadap toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mendorong keputusan pembelian. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : persepsi *online store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi *Offline Store* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol



perilaku. Setiap komponen dalam TPB memiliki dampak terhadap niat berperilaku (Nugraha et al., 2023). Persepsi terhadap *offline store* membentuk sikap konsumen dalam berbelanja. Persepsi positif terhadap kualitas produk, layanan, dan kenyamanan memperkuat niat serta keputusan pembelian. Norma subjektif, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, turut memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku, seperti akses mudah, ketersediaan produk, dan kenyamanan transaksi, memperkuat keyakinan konsumen untuk berbelanja *offline*.

Persepsi *offline store* mengacu pada pandangan, opini, atau pengalaman konsumen terhadap toko fisik. Keunggulan *offline store* terletak pada kemudahan calon pembeli untuk melihat secara langsung bentuk, kondisi, serta barang atau jasa yang diinginkan. Aktivitas di *offline store* juga tidak bergantung pada teknologi berbasis internet, sehingga tidak terpengaruh oleh kendala koneksi (Sari, Dewi Manda, Murti Sumarni, 2023). Dengan keunggulan seperti kemudahan melihat dan mengevaluasi produk secara langsung, konsumen cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : persepsi *offline store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Online Store dan Persepsi Offline Store Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Setiap komponen dalam TPB memiliki dampak terhadap niat berperilaku (Nugraha et al., 2023). Persepsi konsumen terhadap toko *online* dan *offline* dapat memengaruhi sikap mereka terhadap pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan ini, di mana persepsi positif terhadap toko meningkatkan kepuasan, yang kemudian memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Bryan et al., 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, dan pengalaman berbelanja *online* berpengaruh positif terhadap niat keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Hayatul Syamila, 2023) hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *offline store*. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi *online store* dan persepsi *offline store* dengan keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan Pengukuran dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Sociolla di Kota Bandar Lampung yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang ditarik dari populasi harus betul-betul mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan Pengukuran dengan menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skala nilai (Sugiyono, 2018). Adapun teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yang diimplementasikan dengan SmartPLS 4. SmartPLS memiliki keunggulan seperti data yang tidak harus terdistribusi

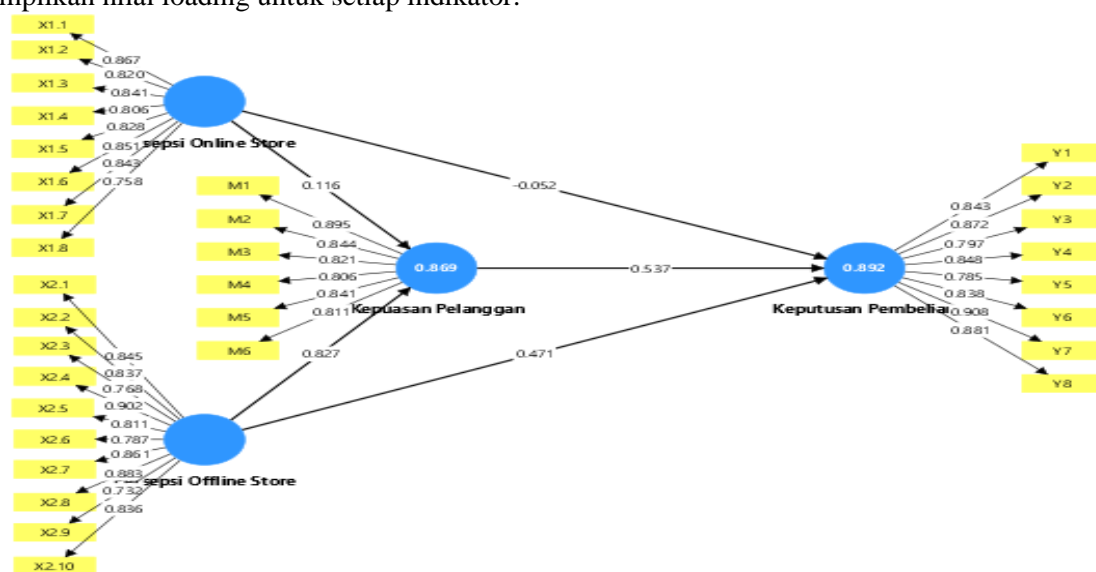
normal, dapat digunakan pada sampel penelitian yang minim, serta mampu menganalisis jalur yang cukup banyak. Linier berganda Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Analisis Kuadrat Terkecil (PLS)

#### Outer Model (*Measurement Model*)

Validitas konvergen dalam SEM-PLS (*outer model*) atau CFA (*covariance-based SEM*) dinilai pada konstruk reflektif berdasarkan dua kriteria: *loading* > 0,7 dan *p-value* < 0,05. *Loading* 0,40–0,70 dapat dipertahankan jika meningkatkan AVE (> 0,50) dan *composite reliability* (> 0,70). Indikator dengan *loading* < 0,40 sebaiknya dihapus, kecuali jika mendukung validitas isi konstruk. Gambar 1.2 menampilkan nilai *loading* untuk setiap indikator.



**Gambar 2.** Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*

Sumber : Data diolah 2025

Pada gambar 2 menunjukkan nilai *outer loading* digunakan untuk menilai validitas indikator terhadap konstruk yang diukur. Berdasarkan standar umum, suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan variabelnya secara baik, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

#### Nilai *loading factor*

Diukur dari korelasi antara skor indikator dengan variabel konstruknya. Indikator dianggap valid jika memiliki korelasi di atas 0,70, atau minimal 0,60 masih dapat diterima. Jika tidak memenuhi syarat, indikator tersebut harus dihapus. Adapun hasil uji validitas pada tabel 1.2

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X1	Persepsi <i>Online Store</i>	X1.1	0.867	0,70	Valid
		X1.2	0.820	0,70	Valid
		X1.3	0.841	0,70	Valid
		X1.4	0.806	0,70	Valid
		X1.5	0.828	0,70	Valid
		X1.6	0.851	0,70	Valid
		X1.7	0.843	0,70	Valid
		X1.8	0.758	0,70	Valid
X2	Persepsi <i>Offline Store</i>	X2.1	0.845	0,70	Valid
		X2.2	0.837	0,70	Valid
		X2.3	0.768	0,70	Valid
		X2.4	0.902	0,70	Valid

		X2.5	0.811	0,70	Valid
		X2.6	0.787	0,70	Valid
		X2.7	0.861	0,70	Valid
		X2.8	0.883	0,70	Valid
		X2.9	0.732	0,70	Valid
		X2.10	0.836	0,70	Valid
	Y Keputusan Pembelian	Y.1	0.843	0,70	Valid
		Y.2	0.872	0,70	Valid
		Y.3	0.797	0,70	Valid
		Y.4	0.848	0,70	Valid
		Y.5	0.785	0,70	Valid
		Y.6	0.838	0,70	Valid
		Y.7	0.908	0,70	Valid
		Y.8	0.881	0,70	Valid
M	Kepuasan Pelanggan	M.1	0.895	0,70	Valid
		M.2	0.844	0,70	Valid
		M.3	0.821	0,70	Valid
		M.4	0.806	0,70	Valid
		M.5	0.841	0,70	Valid
		M.6	0.811	0,70	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji *loading factor* pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepemimpinan perspektif *online store*, perspektif *offline store*, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator atau pernyataan yang digunakan secara efektif mengukur korelasi antara skor indikator dengan konstruk atau variabelnya, sehingga mendukung validitas konstruk dalam model pengukuran.

### Discriminant Reability

*Discriminant validity* memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dari variabel lainnya. Diskriminan validitas terpenuhi jika loading faktor lebih tinggi pada variabel asalnya. Reliabilitas tercapai bila CR >0,70 dan AVE >0,50. Hasil analisis secara lengkap disajikan dalam Tabel 1.3.

**Tabel 2.** Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Status
Persepsi Online Store (X1)	0.934	0.945	0.684	Reliabel
Persepsi Offline Store (X2)	0.948	0.956	0.685	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.944	0.953	0.718	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0.914	0.933	0.701	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, sehingga memenuhi syarat validitas. Pengujian reliabilitas melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) menghasilkan nilai di atas 0,7 untuk seluruh variabel, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Online Store (X1), Persepsi Offline Store (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Kepuasan Pelanggan (M) telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

### Boostrapping dan Inner Model

#### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, mengukur tingkat signifikansi, serta menilai nilai *R-square* dalam model penelitian. Evaluasi model

struktural dilakukan dengan melihat *R-square* pada konstruk dependen, uji-t, dan signifikansi dari koefisien jalur struktural.

**Tabel 3.** Nilai *R-Square*

Item	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.869	0.867
Keputusan Pembelian	0.892	0.889

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.869 untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa 86,9% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 13,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga hubungan antara variabel independen dan kepuasan pelanggan dapat dianggap sangat kuat. Sementara itu, nilai *R-square* sebesar 0.892 untuk variabel kepuasan pembelian menunjukkan bahwa 89,2% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 10,8% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada banyak pengaruh dari luar model.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Secara Parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 1.5 menyajikan hasil estimasi untuk pengujian model struktural, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.537	0.533	0.086	6.272	0.000
Persepsi <i>Offline Store</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.827	0.825	0.118	7.036	0.000
Persepsi <i>Offline Store</i> -> Keputusan Pembelian	0.471	0.471	0.100	4.720	0.000
Persepsi <i>Online Store</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.116	0.118	0.126	0.919	0.179
Persepsi <i>Online Store</i> -> Keputusan Pembelian	-0.052	-0.050	0.087	0.597	0.275

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan kepuasan pelanggan dan persepsi toko offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T-statistik masing-masing sebesar 6.272 dan 4.720 dengan signifikansi 0.000. Persepsi toko offline juga meningkatkan kepuasan pelanggan (T=7.036). Namun, persepsi toko online tidak berdampak signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan (T=0.919) maupun keputusan pembelian (T=0.597). Temuan ini mengindikasikan pengalaman belanja offline lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen dibandingkan pengalaman online.

#### Specific Indirect Effect

**Tabel 5.** Hasil *Specific Indirect Effect*

Koefisien Jaur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Persepsi <i>Offline Store</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.444	0.439	0.096	4.628	0.000
Persepsi <i>Online Store</i> -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.062	0.063	0.070	0.885	0.188

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 Persepsi offline store berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien 0.444 (T=4.628, p=0.000). Kepuasan pelanggan berperan sebagai *partial mediation*, memperkuat pengaruh positif persepsi offline



store terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi online store tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan (koefisien=0.062,  $T=0.885$ ,  $p=0.188$ ). Kepuasan pelanggan juga tidak memediasi hubungan antara persepsi online store dan keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Online Store Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa persepsi terhadap *online store* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla di Bandar Lampung. Hal ini dapat dijelaskan secara teoritis melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku seperti keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Meskipun persepsi konsumen terhadap *online store* seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, tampilan situs yang menarik, serta keanekaragaman produk dapat membentuk sikap yang positif, hal tersebut belum cukup mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan lemahnya norma subjektif, yakni kurangnya dorongan atau pengaruh dari lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, *perceived behavioral control* yang rendah, seperti kekhawatiran terhadap keaslian produk, risiko kerusakan dalam pengiriman, atau keterbatasan dalam sistem pengembalian barang, turut menjadi penghambat niat konsumen untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi *online store* terhadap keputusan pembelian. Misalnya penelitian oleh (Mariah & Nurbaiti, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi *online* bukan merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa, konsumen merasa pembelian *online* kurang efektif dan efisien karena adanya risiko kesalahan seperti ukuran dan warna yang tidak sesuai. Sebagian besar konsumen dalam studi ini masih lebih nyaman dan merasa *prestise* saat berbelanja langsung.

### Pengaruh Persepsi Offline Store Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa persepsi terhadap *offline store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sociolla di Bandar Lampung. Pengaruh positif *offline store* terhadap keputusan pembelian ini dapat dianalisis dan diperkuat menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dalam kaitannya dengan *offline store*, persepsi konsumen yang positif seperti kemudahan akses lokasi, kenyamanan selama berbelanja, tersedianya produk, serta interaksi langsung dengan petugas toko dapat membentuk sikap yang mendukung untuk melakukan pembelian. Selain itu, dorongan dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga untuk berbelanja langsung demi memastikan kualitas barang, juga turut memengaruhi niat konsumen. Di sisi lain, kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kemampuan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung serta memperoleh produk saat itu juga, memberi rasa yakin dan kemudahan yang memperkuat keinginan membeli.

Pada penelitian sebelumnya (Gunadi, 2023) menyatakan bahwa persepsi *offline store* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan pengalaman belanja yang menyenangkan, kemudahan navigasi, kualitas layanan kepercayaan pada pelanggan, dan merek dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada *offline store*. Jadi, dengan dukungan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat dipahami bahwa persepsi positif terhadap *offline store* memiliki peran penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis seperti Sociolla perlu memperkuat elemen-elemen kunci dalam pengalaman berbelanja di toko fisik guna mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Persepsi Online Store dan Persepsi Offline Store Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi *offline store* dan keputusan pembelian, namun tidak signifikan memediasi hubungan antara persepsi

*online store* dan keputusan pembelian pada konsumen Sociolla di Bandar Lampung. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi positif terhadap toko baik *online* maupun *offline* mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya membentuk niat dan keputusan pembelian. Namun, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi penting ketika persepsi tersebut belum secara langsung mendorong keputusan pembelian. Persepsi terhadap *offline store*, persepsi konsumen yang positif seperti kemudahan akses lokasi, kenyamanan selama berbelanja, tersedianya produk, serta interaksi langsung dengan petugas toko dapat membentuk sikap yang mendukung untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, persepsi *online store* yang tidak signifikan dalam membentuk kepuasan menunjukkan bahwa belanja daring masih perlu ditingkatkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Suryani & Ramdhani, 2022) dan (Gunananda et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi toko baik fisik maupun digital dengan keputusan pembelian. Secara spesifik, hubungan persepsi *offline store* terhadap keputusan pembelian adalah dimediasi secara parsial oleh kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi *online store* tidak menunjukkan hubungan mediasi yang signifikan.

### **Persepsi Online Store, Persepsi Offline Store, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sociolla di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam.**

Dalam perspektif bisnis Islam, persepsi terhadap *online store* perlu memperhatikan prinsip-prinsip kejujuran (*siddiq*) dan transparansi (*tabligh*). Ketika konsumen merasa ragu terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, atau tidak jelasnya informasi terkait pengembalian barang, maka hal ini menunjukkan belum terpenuhinya nilai amanah dalam transaksi daring. Dalam Islam, transaksi yang baik harus menghindari *gharar* (ketidakjelasan) dan memastikan bahwa hak-hak konsumen terlindungi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan *online store* Sociolla harus mencerminkan nilai-nilai islami dengan memperjelas informasi produk, menjamin keaslian, serta memberikan pelayanan yang responsif dan transparan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, persepsi positif terhadap *offline store* menunjukkan bahwa interaksi langsung, pelayanan yang ramah, dan ketersediaan produk menjadi kunci dalam membentuk kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam Islam, pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan bentuk implementasi dari nilai ihsan (berbuat sebaik-baiknya) dan maslahah (memberikan manfaat). Kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui pelayanan yang jujur (*siddiq*), adil (*adl*), dan profesional menjadi bukti komitmen terhadap prinsip muamalah dalam Islam. Oleh karena itu, bisnis seperti Sociolla di Bandar Lampung perlu menjadikan nilai-nilai etika Islam sebagai dasar dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan dengan konsumennya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *offline store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi terhadap *online store* tidak memberikan pengaruh yang signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memediasi secara parsial pengaruh persepsi *offline store* terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan persepsi *online store* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen Sociolla di Bandar Lampung, pengalaman berbelanja secara langsung di *offline store* lebih mampu menciptakan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan pengalaman berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penguatan persepsi positif terhadap *offline store* dan peningkatan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam kerangka bisnis Islami yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agitha, Senastri Dahlan, K. S. (2023). Pengaruh Persaingan Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Outlet Ritel Offline dan Online. *Journal of Social Science*, 2(10), 927.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, 'QS. Al-Mutaffifin: 1-3. (2019). Departemen Agama Republik Indonesia.
- Bryan, I., Wicaksono, A., & Sukapto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. *Forum Ekonomi*, 23(1), 20–28.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Gunadi, K. (2023). Analisis Riview Pengaruh Persepsi Online Store Dan Off Line Store Pada Persepsi Nilai Dan Dampak Nya Terhadap Minat Beli Pada Penjualan Kramik Di Poeliceramik Plered. *Journal Of Industrial Management and Entrepreneurship*, 01(02), 110–113.
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 129. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p07>
- Hayati, M., & Heri, M. (2019). *The Influence Of Percieved Risk Towards Consumers ' Attitude At E-Commerce Transaction In Perspective Of Maqashid Asy-Syaria ( A Study At State University Students In Lampung )*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-9-2019.2289341>
- Hayatul Syamila, S. A. S. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Offline Store Kosmetik*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kevin Lane Keller Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba). PT. Indeks Group Gramedia.
- Larassaty, L. (2021). *Hadirkan Lebih dari 1000++ Brand Kecantikan Bagi Para Beauty Enthusiast, Kini Sociolla Store Hadir di Lampung*. <https://www.beautyjournal.id/article/sociolla-store-lampung>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Nugraha, J. T., Achmad, T., Warsono, H., & Yuningsih, T. (2023). *E-Government Dalam Perspektif Pengguna : Konsep, Teori, dan Perkembangannya*. Stiletto Book.
- Salsabila. (2023). *Muscle First, Sociolla, BLP Melakukan Pemanfaatan Teknologi Marketing 2023 dan Siap Berkompetisi di E-commerce*. Compas. <https://compas.co.id/article/pemanfaatan-teknologi-marketing/>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, Dewi Manda, Murti Sumarni, A. I. B. (2023). Pengaruh Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Swalayan Purnama Di Kabupaten Bantul. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6.1, 53–63.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanti, W. (2017). *Cms OpenCart Untuk E-Commerce*. Cv Budi Utama.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.49>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Widyasari, R., & Pratama, T. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1), 67–79.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. PT. Ekonisia.