

**PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *ONLINE REVIEW*, PERSEPSI
HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MUSLIM DI APLIKASI SHOPEE (STUDI
KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMAD ILHAM MAULANA

NIM. 4118078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *ONLINE REVIEW*, PERSEPSI
HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MUSLIM DI APLIKASI SHOPEE (STUDI
KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMAD ILHAM MAULANA

NIM. 4118078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) ekslampar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhamad Ilham Maulana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Muhamad Ilham Maulana

Nim : 4118078

Judul : **Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 Maret 2024

Pembimbing

Rinda Asytuti, M.Si

NIP. 19771206 2005012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

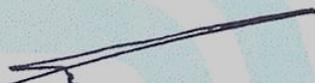
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Muhamad Ilham Maulana**
NIM : **4118078**
Judul : **Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Rinda Asyturi, M. Si.**

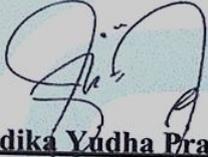
Telah diujikan pada hari senin tanggal 22 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterimasebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Tamamudin, S.E., M.M
NIP. 197910302006041018

Penguji II


Versiandika Yudha Pratama, M.M.
NIP. 1991011162019031006


Pekalongan, 26 Juli 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. H. Kurniawati, S.H., M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya..”

-QS. Al Baqarah : 286-

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

-hadits riwayat. Muslim-

“Sukses hanya bisa diraih melalui gigih belajar, kerja keras, dan doa yang ikhlas.”



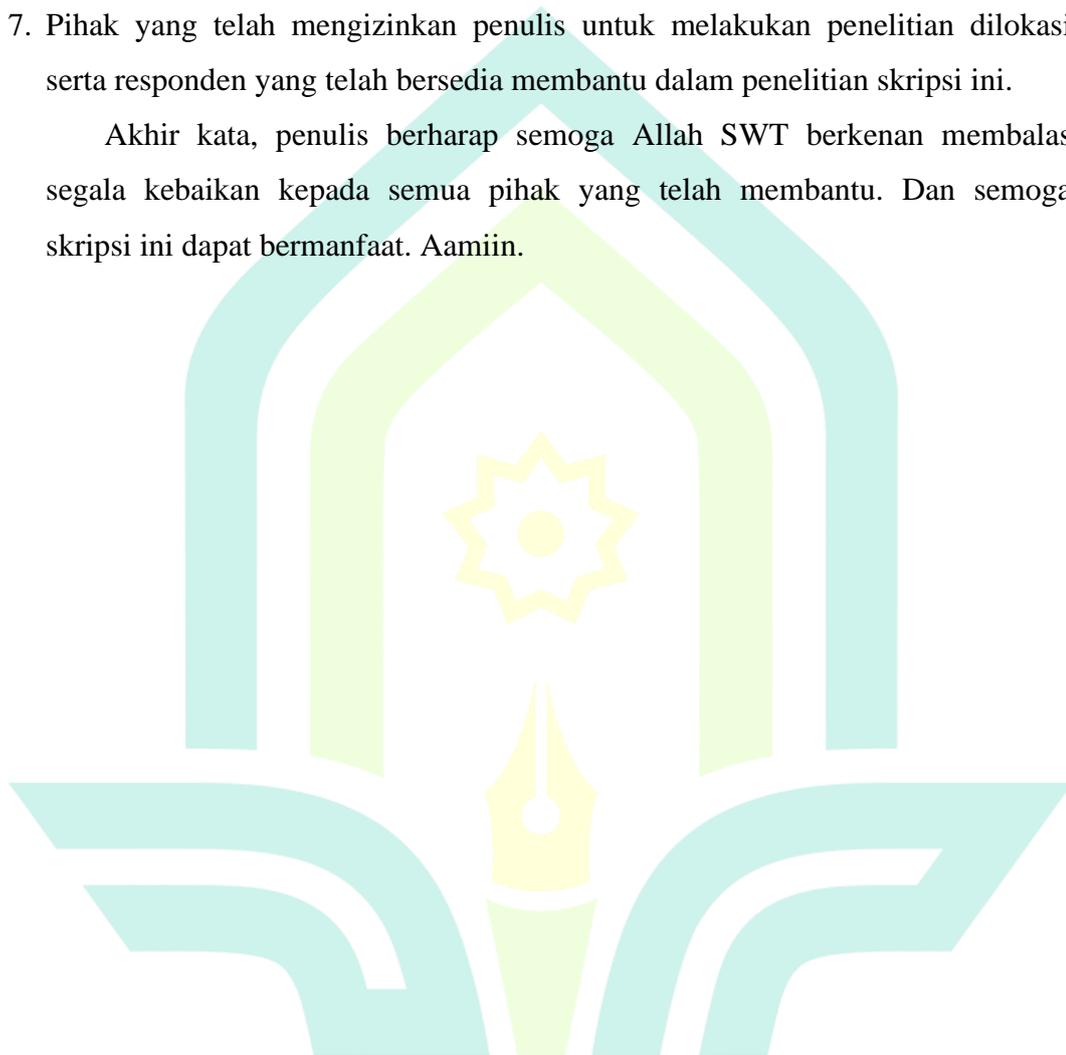
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberikan kekuatan, dan membekali ilmu pengetahuan kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan informasi serta manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Hidayat dan Ibu Nur Rosyidah sebagai tanda hormat saya dan rasa terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, serta dukungan yang telah diberikan. Mereka menjadi pacuan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka penulis tidak bisa sampai dititik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan kepada mereka. Aamiin.
2. Adik penulis, Nur Isna Hidayati, yang selalu menjadi motivasi penulis guna selalu menjadi manusia yang baik.
3. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Rinda Asytuti, M.Si. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dosen penasehat akademik, Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, yang telah menyetujui judul penelitian penulis, dan selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

5. Teman seperjuangan penulis, M. Aksanu Amala, M. Fatahillah, dan Azmi Faqih Ma'ruf, Aslih Khoirul Arif dan lainnya yang telah bersama-sama berjuang dan saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini, serta untuk kenangan masa-masa kuliah yang tak akan terlupakan.
6. Patner penulis, yang selalu menjadi penyemangat dan membantu banyak hal guna selesainya skripsi ini.
7. Pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dilokasi serta responden yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin.



ABSTRAK

Ilham Maulana, Muhamad 2024. Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi Harga Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)

Live shopping, *online review*, persepsi harga dan diskon ongkir merupakan fitur-fitur yang dikeluarkan oleh platform e-commerce Shopee. Fitur ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Kemudahan berbelanja akan menjadi salah satu minat beli konsumen khususnya konsumen muslim di kabupaten Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live shopping*, *online review*, persepsi harga dan diskon ongkir pada minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee khususnya di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode Angket (Kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 96 Responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live shopping*, *online review*, persepsi harga dan diskon ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee. Kemudian secara simultan *Live shopping*, *online review*, persepsi harga dan diskon ongkir juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen muslim di aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi Harga, Gratis Ongkir dan Minat Beli,

ABSTRACT

Ilham Maulana, Muhamad 2024. The Influence of Live Shopping, Online Reviews, Price Perceptions and Free Shipping on Muslim Consumers' Purchase Interest in the Shopee Application (Study of Muslim Consumers in Pekalongan Regency)

Live shopping, online reviews, price perception and shipping discounts are features released by the e-commerce platform Shopee. This feature aims to attract consumer buying interest. Ease of shopping will be one of the buying interests of consumers, especially Muslim consumers in Pekalongan district. This research aims to test the influence of Live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts on Muslim consumers' buying interest in the Shopee application, especially in Pekalongan Regency.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is the questionnaire method using a sample of 96 respondents. The sampling technique uses the Accidental sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 24.0.

The research results show that live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts have a positive effect on Muslim consumers' buying interest in the Shopee application. Then simultaneously Live shopping, online reviews, price perceptions and postage discounts also influence Muslim consumers' buying interest in the Shopee application.

Keywords: Live Shopping, Online Reviews, Price Perception, Free Shipping and Purchase Interest,

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Rinda Asytuti, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H, selaku Dosen Penasihat Akademik.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Pihak reponden yang telah bersedia membantu dalam penelitian skripsi ini.

10. Kedua orang tua saya, Bapak Hidayat dan Ibu Nurrosyidah, serta Adik saya, Nur Isna Hidayati.
11. Patner dan Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT, berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 08 Maret 2024



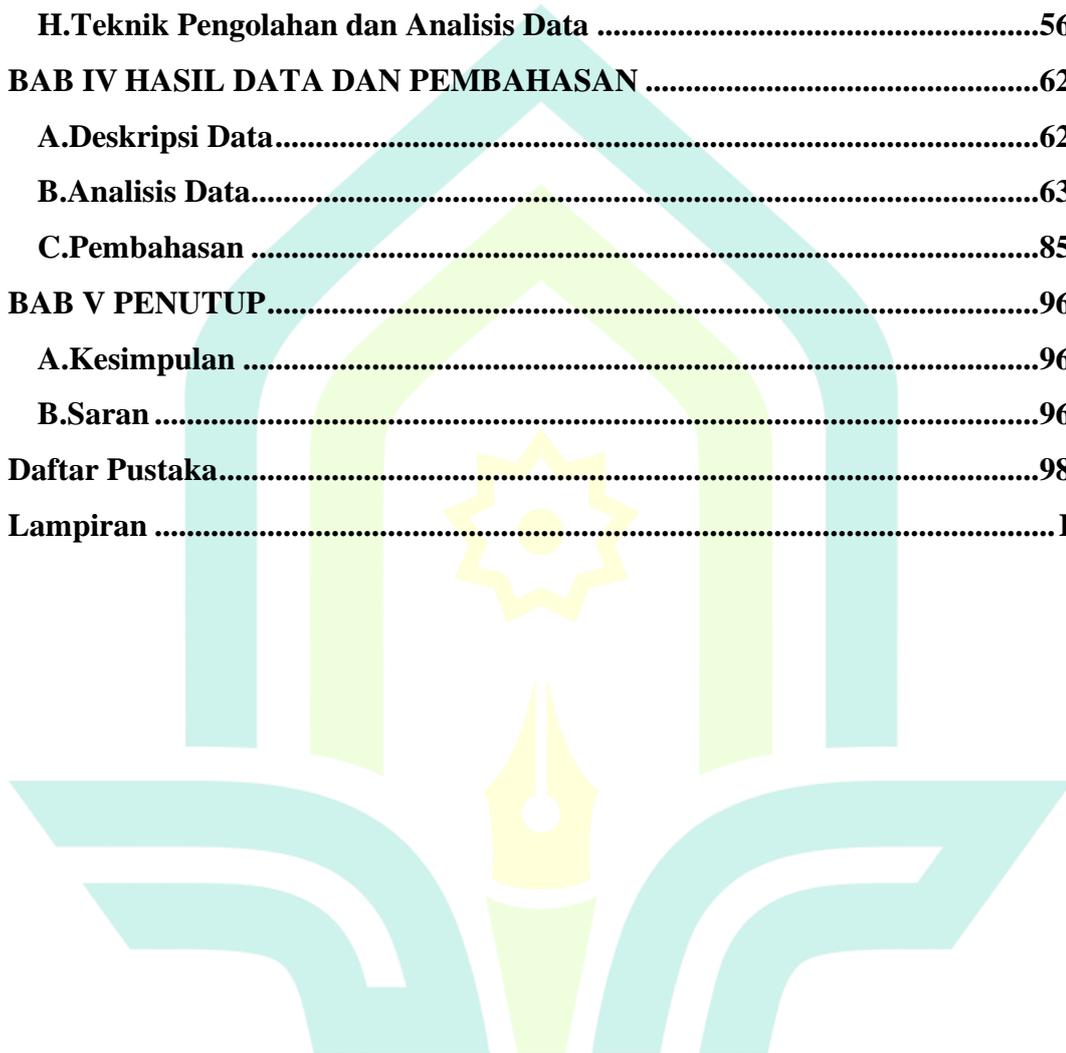
Muhamad Ilham Maulana



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
NOTA PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xivii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	9
C.Tujuan Penelitian	10
D.Manfaat Penelitian	10
E.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A.Grand Teori	13
B.Penelitian Terdahulu	29
C.Kerangka Berpikir	42
D.Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	48
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48

B.Lokasi Penelitian.....	49
C.Populasi	49
D. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	49
E.Variabel Penelitian	51
F.Sumber Data.....	54
G.Teknik Pengumpulan Data.....	55
H.Teknik Pengolahan dan Analisis Data	56
BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN	62
A.Deskripsi Data.....	62
B.Analisis Data.....	63
C.Pembahasan	85
BAB V PENUTUP.....	96
A.Kesimpulan	96
B.Saran	96
Daftar Pustaka.....	98
Lampiran	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilembangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
ه	Ha	h	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, Seperti vocal Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal Tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
..... يَ	Fathah dan ya	Ai	Ai
..... وَ	Fathah dan Wawu	Au	Au

Contoh

كَتَبَ	Kataba
فَعَلَ	Fa'ala
ذُكِرَ	Žukira
يَذْهَبُ	Yažhabu
سُئِلَ	su'ila
كَيْفَ	Kaifa
هَؤُلَ	Haula

3. Maddah

Maddah atau Vocal Panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu,

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ىِ ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta' Marbutah

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhummah. Transliterasinya adalah "t"
- 2) *Ta marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"
- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu di transliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

-- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda *syaddah* itu

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang (artikel)

Kata Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata Sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Huruf Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيِّئٌ - syai'un

إِنَّ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي	Inna
بَيْنَكُم مَّبَارَكًا	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḏībakkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ānu
	Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

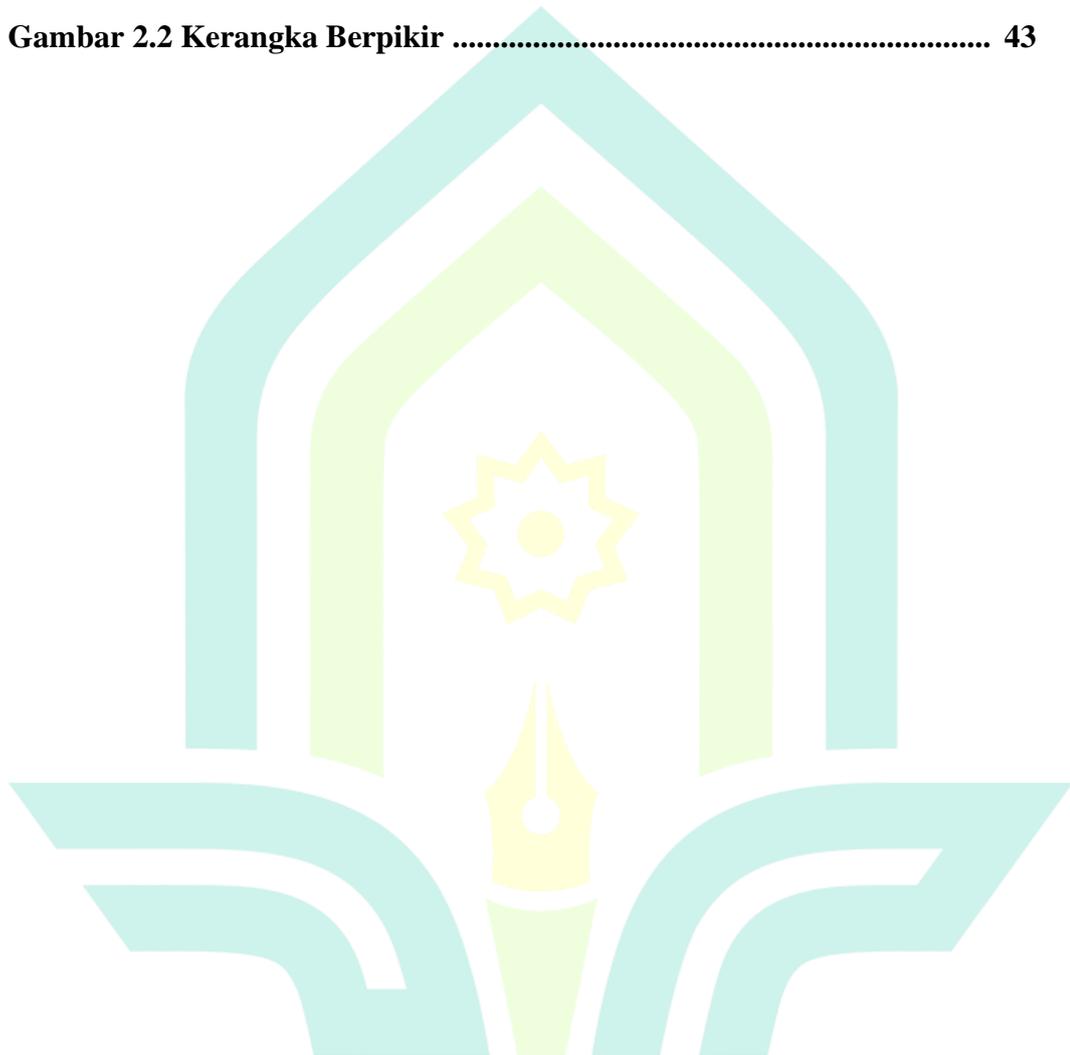
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3.2 Kriteria Skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Kriteria Skala Likert.....	62
Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Variabel penelitian	63
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel <i>Live Shopping</i>	64
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Online Review</i>	65
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	66
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Gratis Ongkir.....	67
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Minat Beli.....	68
Tabel 4.8 Analisis Uji Validitas <i>Live Shopping</i>	69
Tabel 4.9 Analisis Uji Validitas <i>Online Review</i>	70
Tabel 4.10 Analisis Uji Validitas Persepsi Harga.....	71
Tabel 4.11 Analisis Uji Validitas Gratis Ongkir	72
Tabel 4.12 Analisis Uji Validitas Minat Beli.....	73
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Instrumen	74
Tabel 4.14 Uji Normalitas	75
Tabel 4.15 Uji Heterokedostistas	76
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.17 Uji Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.18 Uji T	81
Tabel 4.19 Uji F	84
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat <i>E-Comerce</i> Dunia	3
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planted Behavior</i> (TPB)	15
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	43



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pengantar Penelitian.....	I
Surat Keterangan Penelitian.....	II
Kuisioner penelitian	III
Data Mentah Hasil Penelitian	X
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	XXVI
Uji Validitas Variabel <i>Live Shopping</i> (X1).....	XXVII
Uji Validitas Variabel <i>Online Review</i> (X2)	XXVIII
Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	XXIX
Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir (X4)	XXX
Uji Reliabel Variabel Minat Beli (Y).....	XXXI
Uji Reliabel Variabel <i>Live Shopping</i> (X1)	XXXI
Uji Reliabel Variabel <i>Online Review</i> (X2).....	XXXI
Uji Reliabel Variabel Persepsi Harga (X3).....	XXXI
Uji Reliabel Variabel Gratis Ongkir (X4).....	XXXI
Uji Normalitas	XXXII
Uji Multikolinieritas	XXXII
Uji Heterokidestistas.....	XXXIII
Uji Analisis Linier Berganda	XXXIII
Uji T.....	XXXIII
Uji F	XXXIV
Uji Koefisien Determinasi	XXXIV
Dokumentasi.....	XXXV
Riwayat Hidup Penulis.....	XXXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan orang satu dengan yang lain tetapi di batasi oleh jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat dan hampir semua orang mengenalnya. Jutaan hingga miliaran orang terhubung ke internet secara lokal maupun global. Internet sekarang digunakan untuk lebih dari sekedar mengirim data antar tempat kerja bagi sebagian besar orang sekarang hampir menjadi sebuah kebutuhan. Pada era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual *online shop*.

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal

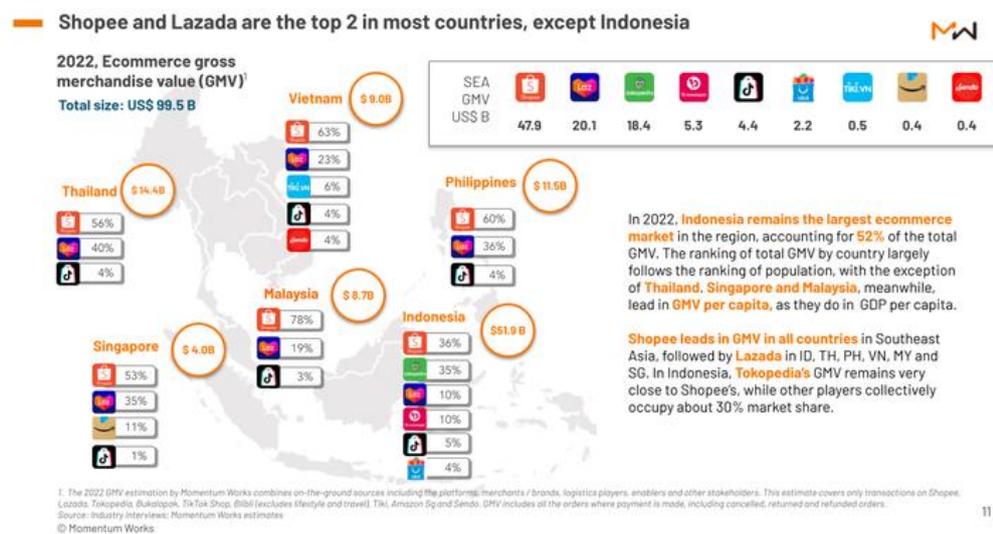
tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *e-commerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat diberbagai toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka (Agustin dkk, 2022).

Berdasarkan hasil survei *We Are Social*, yang dilakukan pada April 2021, Indonesia menempati urutan pertama tingkat dunia yang menggunakan layanan *e-commerce* yakni sebesar 88,1% dari pengguna internet. Disusul Inggris di posisi kedua dengan prosentase 86,9% pengguna internet, dan Filipina di posisi ketiga dengan 86,2% (Kurniawati dkk, 2022).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia mengaku pernah menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. KIC melakukan survei pada tanggal 13-18 April 2021 dengan mengambil responden sebanyak 1.146 orang berusia antara 18 hingga 29 tahun dari Jabodetabek, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang, Makassar, Denpasar dan Yogyakarta (Lidwina, 2021). Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah Shopee.

Gambar 1.1

Peringkat E-Commerce Dunia



Berdasarkan gambar diatas, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi belanja online dibandingkan ecommerce lain. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Transaksi belanja online menggunakan Shopee tidak lepas dari kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Kemudahan layanan ini tak jarang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan, kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan online yang dapat mengurangi rasa kepercayaan pelanggan untuk bertransaksi online karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan. Guna

mencegah terjadinya berbagai risiko yang akan dirasakan, Shopee menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas website untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Sehingga, Shopee selalu berusaha untuk memperbaharui kualitas website yang dimiliki untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga memiliki minat beli online yang tinggi dengan melalui website Shopee. (Sinurat dkk, 2020)

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dkk, 2006). Minat beli konsumen dapat muncul ketika konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Shopee, selain itu di era digitalisasi ini Shopee membuat fitur live Shoppe serta gratis ongkir. Hal ini digunakan untuk menarik minat beli konsumennya. Hal ini terbukti meningkatkan minat beli masyarakat sehingga Shopee menempati peringkat teratas di 6 Negara yaitu Indonesia, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina dan Thailand.

Di era digital ini, Shopee Live menjadi salah satu model yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil

keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur live streaming, Online customer review atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di Shopee yang dapat mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian terbaru dari Livestream.com menemukan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton videosecara langsung dari sebuah brandproduk daripada membaca tulisan dari brand produk tersebut. Namun, masalah yang dihadapi platform live streaming salah satunya konsumen memiliki kurang kepercayaan karena seringkali mendapat produk palsu dan berkualitas rendah, keprihatinan konsumen berkaitan dengan belanja online bahwa konsumen tidak dapat menguji atau mencoba item sebelum membeli dan tidak dapat secara fisik menyentuh. (Blessa dkk, 2022)

Mira Istiqomah dalam jurnalnya menegemukakan bahwa *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebelum konsumen membeli produk dalam situs berbelanja online, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog, review dari youtube, review dari influencer favorit atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, yang mana disediakan kolom review diaplikasi tersebut. Mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk (Istiqomah dkk, 2020).

Online Costumer Review merupakan suatu variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila hubungan antara keputusan pembelian dengan *online Costumer review* adalah positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tersebut. *Online Costumer review* merupakan keterangan atau informasi bagi pembeli yang lain yang akan membeli produk tersebut, apakah produk itu akan bermanfaat sesuai yang dibutuhkan atau tidak. Pembeli yang lain dapat menjadikan online consumer review tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Damayanti *Online Costumer Rating* adalah bagian dari *Online Costumer Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada teks dalam mengekspresikan pendapat pelanggan (Rahmawati, 2021).

Cincin Rohmatulloh dalam jurnalnya mengemukakan bahwa *online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen pada e-commerce Shopee.. Hal ini menunjukkan konsumen membaca online review untuk meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada e-commerce Shopee. (Rohmatullah dkk, 2021)

Selain Cara promosi menggunakan *Live Shopee* dan *Review*, Harga merupakan Faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen, karena kebanyakan konsumen selalu mencari harga yang murah dan berkualitas baik. Akan tetapi harga yang murah dalam produk online akan

diimbangi oleh resiko serta konsekuensi yang akan di dapatkan oleh konsumen ialah penipuan dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Lamb dan Joseph harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa. Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan dan sumber utama dari keuntungan (Nasution dkk, 2020)

Eva Sriwiyanti dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hal ini orang berbelanja online salah satu alasannya ialah harga, semakin tinggi harga maka semakin rendah minat beli konsumen (Sriwiyanti dkk, 2020). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan berbagai pertimbangan konsumen baru akan membuat keputusan apakah produk yang akan dibeli ini sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen adalah online customer review dan Persepsi harga Serta Cara pemasaran menggunakan Fitur Live yang ada di Shopee.

Selain itu fitur layanan di Shoppe adalah Promo gratis ongkir. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Tagline “gratis ongkir” Shopee dapat disimpulkan bahwa Tagline “gratis ongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). berdasarkan uji r terbukti bahwa tagline “gratis ongkir” Shopee berpengaruh hingga terhadap minat beli masyarakat (Mulyawan dkk, 2022)

Jurnal yang ditulis oleh Eria Suci Aningtyas yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri” Hasil Penelitain ini mengungkapkan dalam jurnal nya bahwa berdasarkan factor loading pada

variable Persepsi Harga menunjukkan bahwa indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap Persepsi harga adalah promo harga yang menarik. Pemahaman mengenai sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada setiap pelanggan berbeda-beda. Salah satu yang menjadi ketertarikan untuk menimbulkan minat beli adalah dengan adanya diskon ataupun promo. Dengan adanya hal tersebut, pelanggan akan memberikan persepsi bahwa produk yang diminati menawarkan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang tetap sama. (Aningtyas dkk, 2022)

Mayoritas masyarakat kabupaten Pekalongan Merupakan Masyarakat muslim milenial artinya kecenderungan menggunakan aplikasi *E-commerce* untuk belanja online tinggi, maka dari itu peneliti tertarik untuk menggunakan sebagai objek penelitian. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi harga dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pengaruh *Live Shopping* Signifikan Terhadap Minat beli Konsumen Secara Parsial di Aplikasi Shopee?
2. Apakah Pengaruh *Online Review* Signifikan Terhadap Minat beli Konsumen Secara Parsial di Aplikasi Shopee?

3. Apakah Pengaruh Persepsi Harga Signifikan Terhadap Minat beli Konsumen Secara Parsial di Aplikasi Shopee ?
4. Apakah Pengaruh Gratis Ongkir Signifikan terhadap Minat beli Konsumen secara Parsial di Aplikasi Shopee?
5. Apakah Pengaruh *Live Shopping*, *Online Review*, Persepsi harga dan Gratis Ongkir signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen muslim secara simultan di Aplikasi Shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap minat beli konsumen muslim di Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap minat beli konsumen muslim di Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen muslim di Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli konsumen di Aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, *online review*, persepsi harga dan gratis ongkir terhadap minat beli konsumen muslim di Aplikasi Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu pertimbangan yang digunakan untuk membeli sebuah produk di Shopee

b. Bagi Pengusaha

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sarana pengambil keputusan serta kebijakan terhadap perkembangan aplikasi Shopee

2. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini bisa memberi rujukan kepada Pelaku Usaha di Shopee untuk lebih memberikan pelayanan terbaiknya terhadap toko yang dikelola diShopee.

b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta kemampuan berpikir mahasiswa atas pengambilan keputusan dalam berbelanja online

c. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi penelitian yang sejenis dimasa mendatang.

d. Hasil dari penelitian ini bisa memberi pengetahuan bagi Mahasiswa terkait kualitas pelayanan toko di Shopee.

E. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang memiliki tujuan agar memudahkan pemahaman serta pembahasan permasalahan yang diteliti sehingga pembahasan mampu terarah dengan baik serta benar.

Sistematika pembahasannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KERANGKA TEORI

Landasan teori yang berisi tentang uraian mengenai landasan teori, Penelitian Relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang jenis serta pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel, instrument, dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan serta analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran – saran yang berkaitan dengan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

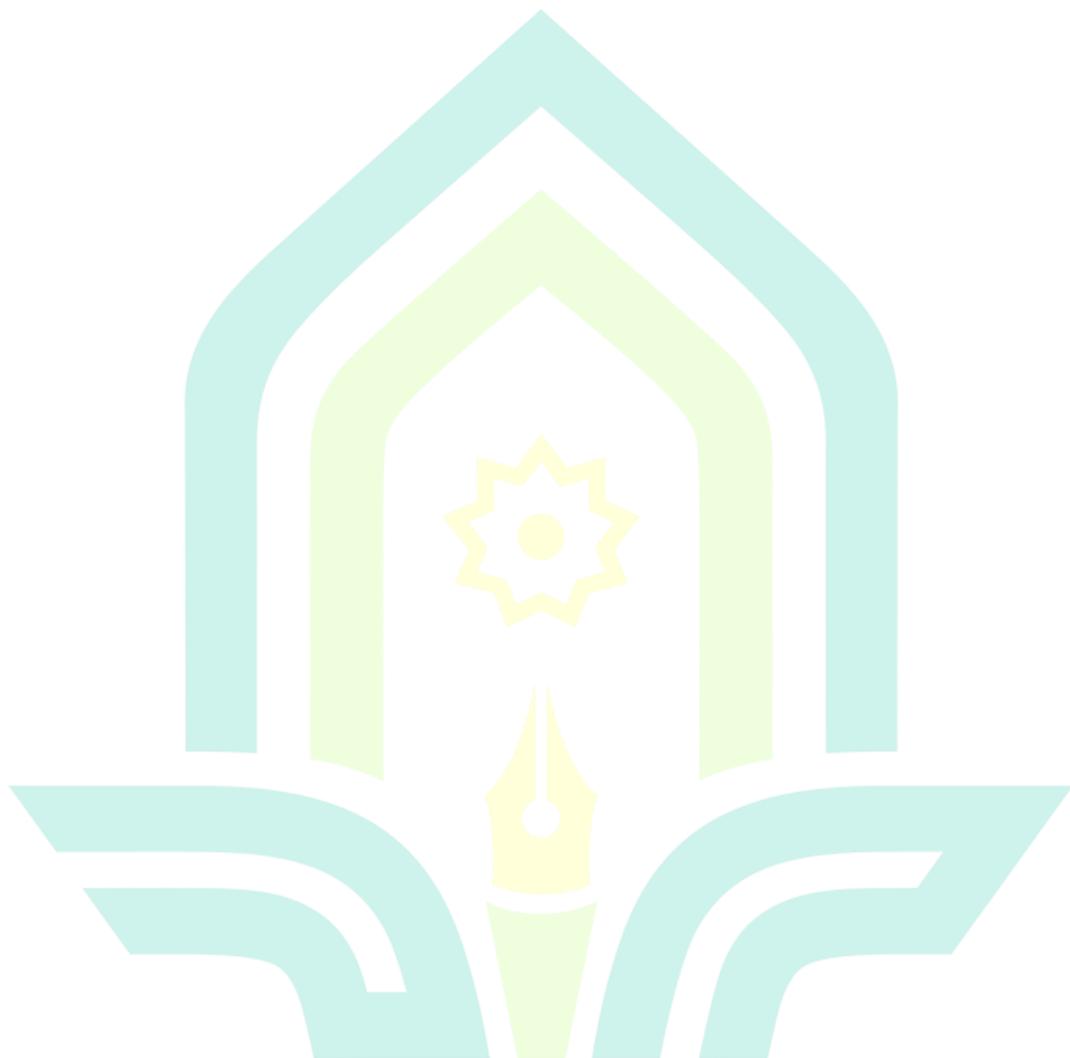
1. Variabel *Live Shopping* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2. Variabel *Online Review* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
3. Variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
4. Variabel Gratis Ongkir (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
5. Variabel *Live Shopping* (X1), *Online review* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Gratis Ongkir (X4) berpengaruh Secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen(Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel variabel independen *Live Shopping* (X1), *Online review* (X2), Persepsi Harga (X3) dan Gratis Ongkir (X4) secara Stimultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Sebesar 15,9%., artinya masih ada variabel yang lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

2. Bagi Konsumen Muslim Kabupaten Pekalongan disarankan untuk selalu berhati hati dalam berbelanja secara online karena review yang menarik bisa jadi review yang palsu dan jangan tergiur harga murah karena harga sesuai dengan kualitas suatu produknya.



DAFTAR PUSTAKA

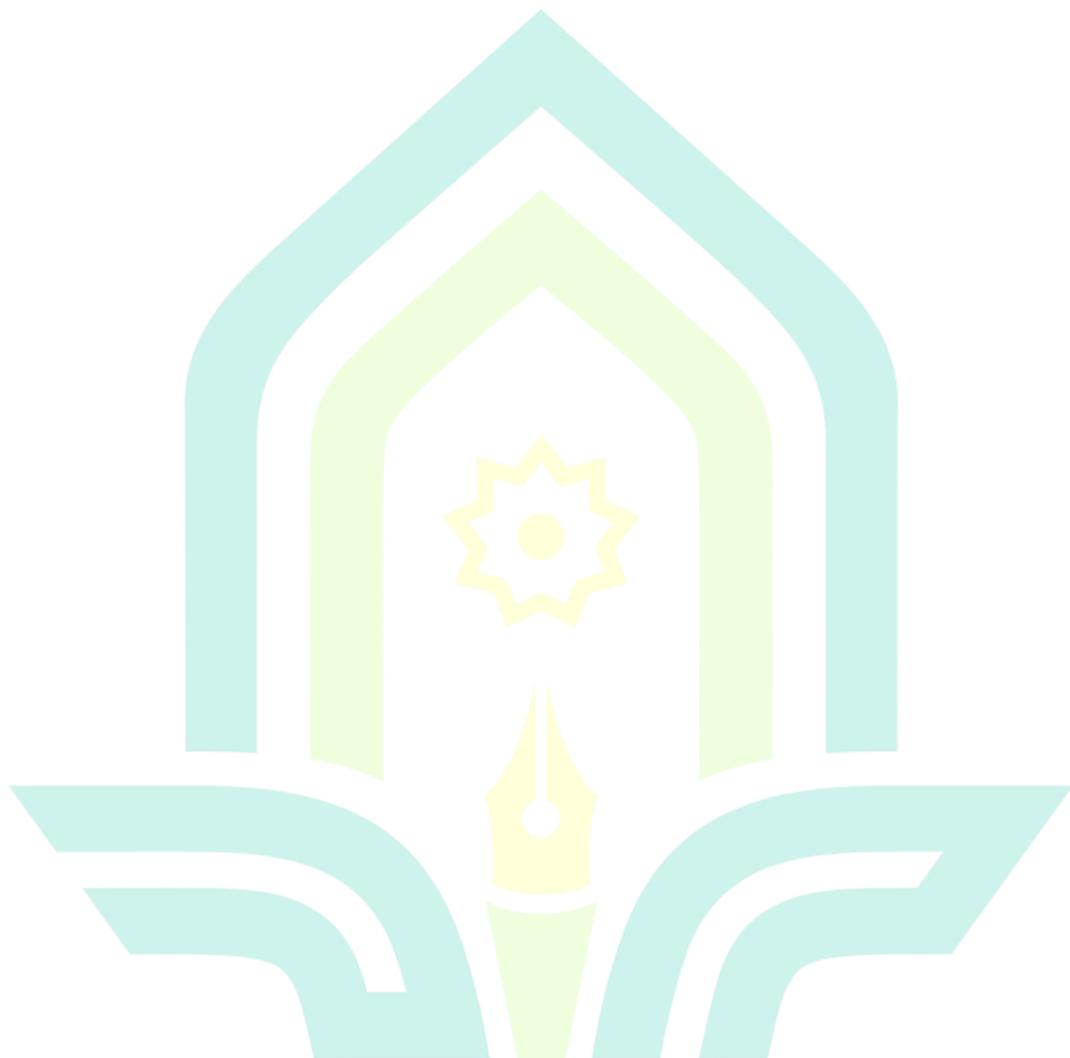
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap minat beli skincare pada tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 5(1), 49-59.
- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592-1597.
- Blessa, V. A., & Indriyani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of management*, 11(1), 1-8.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive buying saat live Streaming pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan perbankan Syariah*, 6(2), 550.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.

- Kotler, P., & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada marketplace Shopee. *PROPAGANDA*, 2(1), 65-78.
- Lidwina, A. (2021, Juni 03). *Pola Belanja Online di Kalangan Anak Muda Berubah saat Pandemi*. Retrieved from Databooks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/pola-belanja-online-di-kalangan-anak-muda-berubah-saat-pandemi>
- Mahyarni. (2013, Desember). Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned (Sebuah Kajian teoritis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13.
- Mihartinah, D., & Coryatana, I. (2019, Juni). pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 78. doi:<https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *Kiwari*, 1(4), 693-699.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.

- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen*, 2(3), 482-491.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rohmatullah, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceedings of Management*, 8(3), 1-8.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *El Mudhorib*, 3(1), 61-78.

- Sinurat, C. O., Wardianto, K. B., & Subagja, G. (2020). Analisis Minat Beli Online pada Shopee (Studi Pada mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2), 59-68.
- Sitinjak, M. T. (2019, Agustus). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GoPay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 29.
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Accusi*, 2(2), 138-147.
- Sudjana, N. (2006). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung : Refika Aditama.
- Sujarweni V, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce

Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba*, 9(4), 304-313.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Muhamad Ilham Maulana
2. Tempat tanggal lahir : Pandeglang, 29 Januari 2001
3. Alamat rumah : Kp. Sidamukti RT 01/RW 04 Ds.
Sidamukti, Kec. Sukaresmi, Kab.
Pandelang, Prov. Banten
4. Alamat tinggal : Kp. Sidamukti RT 01/RW 04 Ds.
Sidamukti, Kec. Sukaresmi, Kab.
Pandelang, Prov. Banten
5. Nomor *handphone* : 085890910864
6. Email : im1608964@gmail.com
7. Nama ayah : Hidayat
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Nur Rosyidah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 02 Sidamukti
2. SMP : MTS Subulus Salam
3. SMA : MAN 01 Kota Pekalongan

Pekalongan, 08 Maret 2024



Muhamad Ilham Maulana