

**PENGARUH HARGA, VIRAL *MARKETING*,
HALAL *LIFESTYLE* DAN PENILAIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ABY YAZID AL BUSTHOM

NIM 4220107

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

2024

**PENGARUH HARGA, VIRAL *MARKETING*,
HALAL *LIFESTYLE* DAN PENILAIAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

ABY YAZID AL BUSTHOM

NIM 4220107

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aby Yazid Al Busthom**
NIM : **4220107**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Viral *Marketing*, Halal *Lifestyle*
Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada
Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 4 September 2024

Yang Menyatakan



Aby Yazid Al Busthom

NIM. 4220107

NOTA PEMBIMBING

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Lamp : 2 (Dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aby Yazid Al Busthom
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : **Aby Yazid Al Busthom**
NIM : **4220107**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ptkin Jawa Tengah)**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 4 September 2024
Pembimbing



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014



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 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Aby Yazid Al Busthom**
NIM : **4220107**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)**
Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Shulthoni, MA., M.S.I, Ph.D
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Husni Awali, M.M
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 30 Oktober 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP: 197502261999032001

MOTTO

“ Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada pendidikan akhlak mulia.”

(HR. Bukhari)

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan. mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

“A life that is not at strake can never be won”



PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Sebuah pengharapan dari niat serta diiringi dengan usaha yang tulus, *alhamdulillah* tatkala selalu diberi kemudahan oleh Allah SWT. Sebuah usaha kecil dari kewajiban seorang muslim (menuntut ilmu), *alhamdulillah* telah Engkau lapangkan jalannya yang begitu mudah. Ya Allah, terima kasih atas rahmat serta karunia-Nya kepadaku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw., manusia paling mulia, sebagai suri tauladan yang terbaik bagi umat manusia untuk keselamatan di dunia dan akhirat. Begitu pula keselamatan bagi keluarganya, para sahabatnya dan orang-orang yang istiqomah mengikuti ajarannya. Saya persembahkan karya kecil ini untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Agus Dewanoto dan Ibu Rumiasih. Dua orang yang penuh cinta dan kasih sayang dalam membesarkan anak-anaknya serta doa tulus dan ikhlas yang selalu mengiringi langkahku. Semoga Allah SWT, senantiasa mengampuni dan melindungi mereka serta menyayangi mereka sebagaimana mereka menyayangiku diwaktu kecil.
2. Tidak kalah bangganya, saya persembahkan karya ini kepada Alm. Mbah Ranyan, Alm. Mbah Juniah, Alm. Mbah Teguh Iman Sonjaya dan Mbah Kuharti yang selalu mendoakan saya menjadi orang yang sukses, baik kepada cucu-cucunya.
3. Adik-adiku yang kusayangi M. Raihan Maulidun Najib dan Fathania Athayah Rania El Faza yang selalu turut mendoakan agar saya diberi kemudahan.
4. Lik Ucy, Lik Anis, Om anto yang telah memberikan semangat terus menerus kepada saya dan memberi masukan dengan semangat.
5. Almamater saya program studi Perbankan Syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman wahid pekalongan.

6. Dosen pembimbing Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan pemahaman yang luas kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dosen wali Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy.,M.M. yang telah meluangkan waktu dan selalu mengingatkan serta memotivasi saya.
8. Sahabat-sahabat saya Dito, Bani, Bowo, Rafi yang selalu meluangkan waktunya dimana telah bersedia mendengar keluh kesah saya serta memberikan uluran tangannya ketika saya menghadapi kendala dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman S1 Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan merajut mimpi bersama.
10. Seseorang yang pernah menemani saya selama 2 tahun yang selalu support saya dan selalu meyakini bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

ABSTRAK

ABY YAZID AL BUSTHOM. Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah).

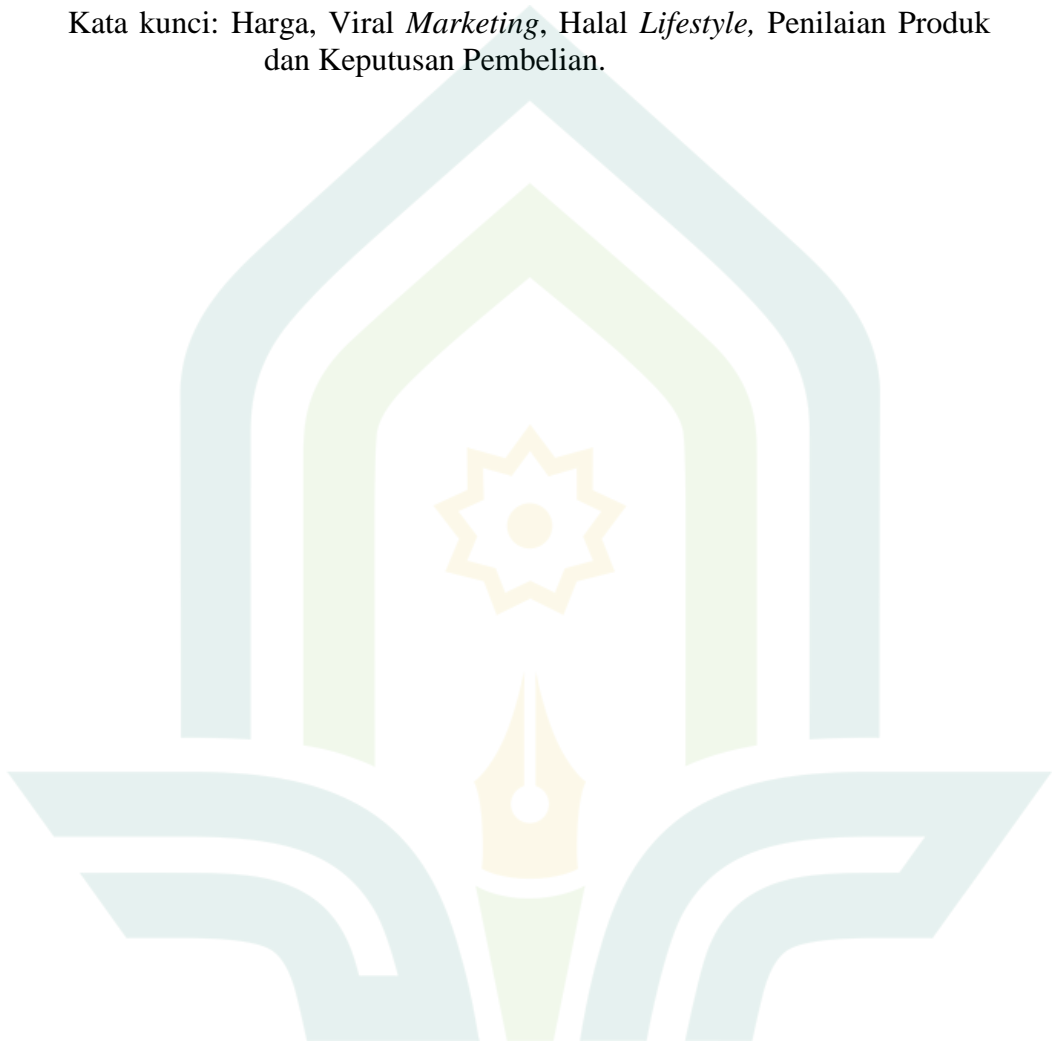
Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai start up di Indonesia. Istilah start up ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis online. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media online yang disebut dengan *e-commerce*. Shopee merupakan *e-commerce* katagori marketplace yang meraih pengunjung terbanyak di indonesia sepanjang 2023 dan mencapai 2,3 miliar belanja. Mahasiswa dianggap sebagai salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan dan wawasan yang tinggi, baik dalam hal intelektual ataupun bidang lainnya, seperti dalam bidang konsumsi, pembelian, pengelolaan makanan dan sebagainya. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi online lewat shopee khususnya Mahasiswa Ptkin Jawa Tengah.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah). Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa PTKIN di Jawa tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden dan menggunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah sampel, kemudian sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengolah data penelitian.

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa (1) Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1,661$. (2) Viral Marketing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} 4,822 > t_{tabel} 1,661$. (3) Halal Lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} -3,761 < t_{tabel} 1,661$. (4) Penilaian Produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} 3,289 > t_{tabel} 1,661$. (5) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, viral *marketing*, halal *lifestyle* dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai F_{hitung} sebesar $35,362 > F_{tabel}$ sebesar 2,470.

Kata kunci: Harga, Viral *Marketing*, Halal *Lifestyle*, Penilaian Produk dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

ABY YAZID AL BUSTHOM. The Influence of Price, Viral Marketing, Halal Lifestyle and Product Evaluation on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study of Central Java PTKIN Students).

These technological developments have encouraged the emergence of various start-ups in Indonesia. The term start up has become a habit along with the popularity of the internet as an online business medium. Businesses are currently starting to use digital technology through online media called e-commerce. Shopee is an e-commerce marketplace category that will receive the most visitors in Indonesia throughout 2023 and reach 2.3 billion purchases. Students are considered as one of the consumer groups who have a high level of knowledge and insight, both in terms of intelligence and other fields, such as in the fields of consumption, purchasing, food management and so on. This makes the author interested in researching students who have made online transactions via Shopee, especially Central Java Ptkin students.

The research aims to determine the influence of Price, Viral Marketing, Halal Lifestyle and Product Assessment on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (Study on Central Java Ptkin Students). This type of research is field research using a quantitative approach. The population in this study were PTKIN students in Central Java. The data collection technique in this research was in the form of distributing questionnaires using a sample of 96 respondents and using the Slovin formula to determine the number of samples, then samples were taken using the purposive sampling method using SPSS software to process research data.

The results of this research show that (1) Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.009 < 0.05$ and $t_{count} 2.680 > t_{table} 1.661$. (2) Viral Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t_{count} of $4.822 > t_{table} 1.661$. (3) Halal Lifestyle has no effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} -3.761 < t_{table} 1.661$. (4) Product assessment has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t_{count} of $3.289 > t_{table} 1.661$. (5) There is a simultaneous influence

between price variables, viral marketing, halal lifestyle and product assessment on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and it is known that the Fcount value is $35.362 > F_{table}$ of 2.470.

Keywords: Price, Viral Marketing, Halal Lifestyle, Product Assessment and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Bismillâhir-rahmânir-rahîm

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul “**Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)**”. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dengan penuh semangat sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan banyak ilmu.
8. Para Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu selama masa perkuliahan.
9. Untuk kedua orang tua serta dan adik yang senantiasa memberikan semangat dan membantu baik secara moril maupun materil yang tidak dapat dihitng. Terima kasih atas kasih sayang, doa, bimbingan dan nasehat serta banyaktra lagi yang telah diberikan dengan tulus tanpa pamrih.
10. Semua sahabat maupun teman yang kebersamai selama kuliah. Penuh kenangan dan pelajaran yang didapat.
11. Para responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada didalamnya. Karena itu, segala kritik dan saran yang membambung penulis harapkan sehingga nantinya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 4 September 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Pustaka	33
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Setting Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel.....	47
E. Variabel Penelitian.....	49

F. Sumber data	51
G. Teknik Pengumpulan Data.....	51
H. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Deskripsi Responden	65
C. Hasil Analisis Data	67
1. Uji Instrumen	67
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
3. Uji Persamaan Regresi.....	76
4. Uji Hipotesis	78
D. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI ARAB - LATIN

A. Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia , transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyakr agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasioanal.

Dalam seminar yang di adakantahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuktim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah , 3) Prof. Gazali Dunai , 4) Prof. Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbedabeda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah amencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

B. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

C. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenomena satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

D. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Hurufarab	Nama	Huruflatin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, 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 harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ ...	fathahdanya	Ai	a dani
َؤ ...	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
أَلَا	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira

يَذْهَبُ	- yazhabu
سَأَلُ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...إ...آ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ؤ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال – qāla
 رمى ramā
 قيل – qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harkat 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 ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	-al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

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 syaddahitu.

Contoh:

رَبِّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل 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

البَدِيءُ - al-badi'u

الْجَلِيلُ - al-jalalu

7. 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:

تَاكْهُذُونَا - ta'khuzūna

انْأَوْءُ - an-nau'

سَيَايُونُ - syai'un

إِنَّا - inna

أَمِيرْتُ - umirtu

أَكَلَا - akala

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 لَوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْكُنُوزِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكِيمٌ غَبِيبٌ	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 بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna
	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallażībibakk
	atamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-
	Qur’ānu
	Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fihil
	Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِإِلْفَاقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillahirabbil al-'ālamīn
	Alhamdulillahirabbilil '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:

نَصْرُ مَنْ أَيْدِيهِ وَيُنْفِقِ مِمَّا رَزَقْنَاهُ يُرْسِدِ بِنُورِ رَبِّهِ وَسَيُقَدِّمُ بَيْنَهُ وَبَيْنَ الْعَذَابِ
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 1. 1	Jumlah Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah 2023.....	5
Tabel 2. 1	Telaah Pustaka.....	34
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	49
Tabel 3. 2	Penentuan Skor Jawaban	52
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	67
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	68
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X2).....	68
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Halal Lifestyle (X3)	69
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Penilaian Produk (X4).....	69
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4. 9	Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 10	Uji Normalitas	73
Tabel 4. 11	Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 12	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 13	Uji Linieritas	76
Tabel 4. 14	Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 15	Uji t (Parsial)	79
Tabel 4. 16	Uji F (Simultan)	81
Tabel 4. 17	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

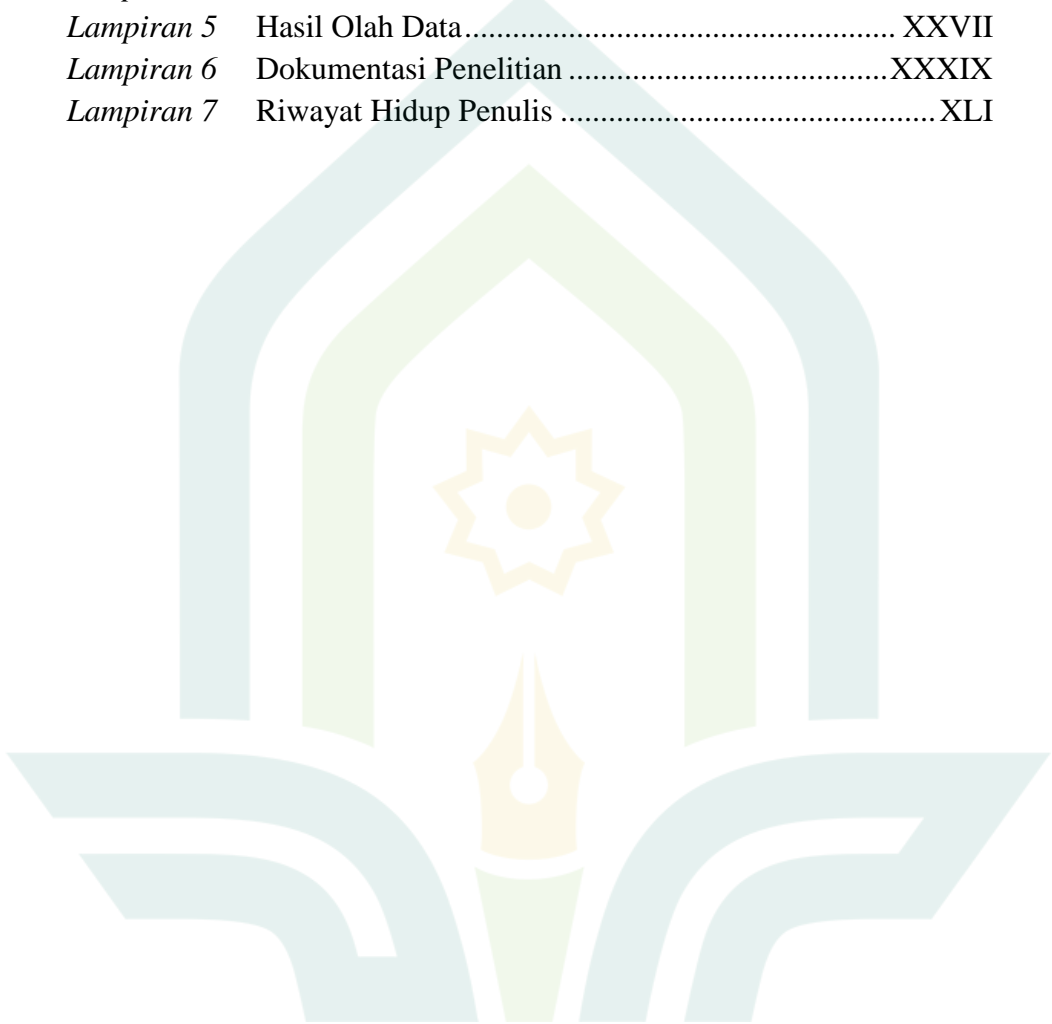
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia (Januari-Desember 2023)	2
Gambar 1. 2 Penilaian Produk Pada Marketplace Shopee	6
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Shopee	23
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	72
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i>	Surat Izin Penelitian.....	I
<i>Lampiran 2</i>	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	II
<i>Lampiran 3</i>	Kuesioner Penelitian.....	III
<i>Lampiran 4</i>	Data Mentah Penelitian.....	VIII
<i>Lampiran 5</i>	Hasil Olah Data.....	XXVII
<i>Lampiran 6</i>	Dokumentasi Penelitian.....	XXXIX
<i>Lampiran 7</i>	Riwayat Hidup Penulis.....	XLI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktivitas (Darmayanti, 2022). Hasil riset menunjukkan bahwa pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai *start up* di Indonesia. Istilah *start up* ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis *online*. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media *online* biasa di sebut *start up*. *Start up* pada umumnya dilihat sebagai perusahaan berbasis teknologi dan *web*. Saat ini pertumbuhan *start up* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu bermunculan *start up* baru. Para ahli mengelompokkan *start up* di indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu Pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* (Nindito Prasetyo, 2018).

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja *via e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya *via smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah, selain itu *e-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya dalam

berbelanja online. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Sri Subawa & Wayan Widhiasthini, 2018). Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan.

Industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin luas dan pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* ke belanja *online*. Pelaku utama di industri ini termasuk platform besar dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce*, di beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Bli-bli, Traveloka, Zalora Indonesia.

Gambar 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di indonesia (Januari-Desember 2023)



Sumber : www.databox.co.id, 2023

Berdasarkan data SimilarWeb tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* katagori marketplace yang meraih pengunjung terbanyak di indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, Secara kumulatif situs Shopee meraih 2,3 miliar belanja, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar belanja, dan Lazada meraih 762,4 juta belanja, dan situs Bukalapak 168,2 juta belanja.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. secara umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sangaji, 2013).

Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku, penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk memengaruhi reaksi emotional dan kepercayaan konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang sangat bernilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pemasar untuk menganalisis, memahami, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Harga merupakan hal dasar bagian dari strategi pemasaran. Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti aturan atau sistem yang mengatur, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Mengingat bahwa daya beli mahasiswa tergantung dengan jumlah uang saku yang mereka miliki, maka mahasiswa biasanya paling teliti dalam kaitannya dengan harga. Sebab dari sisi pandang mahasiswa mereka akan cenderung memilih barang dengan kualitas yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah. Sehingga ketika mahasiswa melihat adanya perbedaan

harga dengan kualitas barang yang sama, maka akhirnya akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Hal berkelanjutan setelah dilakukan harga oleh suatu perusahaan adanya proses pengenalan masif konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut. Proses tersebut dinamakan *viral marketing*. Konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada keluarga terdekat mereka bahkan sampai masyarakat luas untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri.

Viral marketing juga berhubungan dengan adanya gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di era yang modern ini sedang menjadi sebuah trend yang sangat populer di berbagai belahan dunia, bukan hanya di negara yang mayoritas muslim. Namun, negara-negara dengan mayoritas non-muslim juga. Gaya hidup halal adalah gaya hidup seseorang yang merujuk pada segala tindakan yang sesuai dengan aturan, prinsip, nilai, serta standar hukum dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan sesuatu yang sifatnya mengkonsumsi atau membeli suatu produk harus sesuai dengan syariat Islam dimana hal ini bisa dilihat dari adanya label halal pada suatu produk (Azizah, 2024).

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen muda, minat beli Mahasiswa lebih mengarah kepada barang fashion seperti baju, tas, celana, sepatu casing hp dan hal-hal lainnya yang dibutuhkan. Mahasiswa biasanya mengetahui adanya Shopee dari teman, televisi, iklan atau promosi, dan ada juga yang mengetahuinya dari aplikasi yang ada di smartphone seperti aplikasi sosial media yang sering dipakai oleh mahasiswa. Banyak di jadikan sebagai salah satu target pemasaran berbagai industri pemasaran melalui *marketplace*.

Mahasiswa dianggap sebagai salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan dan wawasan yang tinggi, baik dalam hal intelektual ataupun bidang lainnya, seperti dalam bidang

konsumsi, pembelian, pengelolaan makanan dan sebagainya. Gaya hidup konsumen dapat menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan serta minat dalam keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan serangkaian pola hidup yang menjelaskan secara lengkap tentang keadaan personal dan preferensi (Rosita, 2023). Dalam hal ini berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan yang signifikan dalam menggunakan layanan *Marketplace*. Berikut data jumlah mahasiswa ptkin di Jawa Tengah:

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa Ptkin Jawa Tengah 2023

No.	Jumlah Ptkin di Jawa Tengah	Jumlah Mahasiswa
1.	UIN Walisongo	20.965
2.	UIN KH. Saifuddin Zuhri	16.806
3.	UIN Raden Mas Said	18.393
4.	UIN KH. Abdurrahman Wahid	12.970
5.	UIN Salatiga	16.252
6.	IAIN Kudus	2.921
	Total	88.307

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id, 2023

Penilaian produk merupakan kumpulan penilaian & ulasan pembeli pada produk tertentu setelah pesanan diselesaikan. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan pembeli atas pembelian dan pengalaman berbelanja mereka di toko shopee. Penilaian produk memberikan referensi penting bagi calon pembeli. Penilaian produk juga dapat berfungsi sebagai patokan bagi calon pembeli yang ingin mengetahui apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik.

Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk. Salah satu proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online ialah dengan melakukan pencarian informasi produk dari orang yang telah melakukan pembelian produk, di Shopee tempat pencarian informasi tersebut terletak pada penilaian produk yang tersedia

pada setiap produk yang dijual di Shopee. Penilaian produk berupa penilaian dan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Salah satu proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online ialah dengan melakukan pencarian informasi produk dari orang yang telah melakukan pembelian produk, di Shopee tempat pencarian informasi tersebut terletak pada Penilaian produk yang tersedia pada setiap produk yang dijual di Shopee (Azizah, 2024).

Gambar 1. 2 Penilaian Produk Pada Marketplace Shopee



Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17859>, 2023

Penilaian produk berupa penilaian dan ulasan konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Dengan mempertimbangkan jumlah produk terjual sebelum memutuskan untuk membeli produk di Shopee, calon konsumen dapat lebih terinformasi dan memastikan bahwa membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan sebelum mengambil keputusan.

Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi *online* lewat shopee khususnya Mahasiswa Ptkin Jawa Tengah, ada beberapa alasan ilmiah yang mendasari tertarik pada penelitian ini yaitu segmentasi pasar yang relavan mahasiswa merupakan kelompok konsumen muda dengan pola konsumsi yang dinamis dan juga perubahan perilaku konsumen dengan berkembangnya *e-commerce* seperti shopee, pola belanja bergeser dari offline ke online. Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, dan

kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, khususnya di Jawa Tengah. Jawa Tengah memiliki karakteristik ekonomi dan sosial budaya tersendiri. Faktor ekonomi daerah, seperti tingkat pendapatan dan pola pengeluaran mungkin mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam berbelanja di Shopee. PTKIN merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia dan merupakan bagian dari Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri yang pengelolaannya berada di bawah Kementerian Agama yang mempunyai ribuan mahasiswa didalamnya.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penulis mencoba menguraikannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Viral Marketing, Halal Lifestyle Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di sebutkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
3. Apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?
5. Apakah Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah di atas, sebagai berikut tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Penilaian Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil kajian/penelitian ini adalah bertambahnya ilmu pengetahuan tentang pengaruh Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk, dan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk pada sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis untuk mengetahui Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang bersangkutan dan suatu saat bisa menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

- b. Sebagai referensi bagi mahasiswa untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang *Marketplace* Shopee agar dapat meningkatkan penjualan.
- c. Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara *online* yang berfokus pada *Marketplace* sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di dengan komprtitor.
- d. Bagi Shopee Indonesia penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan oleh pihak Shopee Indonesia yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial, iklan TV dan *brand ambassador*.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah sebuah penjelasan singkat atau padat yang saling terkait dengan berbagai hal yang akan dibahas dengan sistematis supaya dapat dengan mudah dipahami semua pembaca. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah pengenalan tentang Shopee sebagai platform *e-commerce* yang terkenal di Asia Tenggara, definisi operasional penjelasan atau spesifikasi yang jelas dan konkret mengenai suatu variabel, rumusan masalah merumuskan pertanyaan atau pernyataan yang menjadi fokus utama dalam suatu studi atau penelitian, tujuan dari pembahasan ini, seperti untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga, viral *marketing*, halal *lifestyle* dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, manfaat penelitian memiliki banyak manfaat penting, baik bagi individu, masyarakat, maupun dunia akademis. dan sistematika penulisan mengacu pada struktur atau kerangka yang digunakan dalam menyusun sebuah karya tulis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori tentang perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli memakai, serta memanfaatkan barang dalam rangka memuaskan kebutuhan. keputusan pembelian tahap dimana proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. selanjutnya variabel harga, viral *marketing*, halal *lifestyle*, penilaian produk, keterkaitan antara variabel, kerangka pemikiran variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) secara simultan maupun secara parsial, dan hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah di uraikan sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) penelitian lapangan, menggunakan analisi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang menjadi lokasi penelitian adalah perguruan tinggi keagamaan islam negeri, populasi yang diambil yaitu mahasiswa ptkin yang pernah melakukan transaksi online lebih dari satu *marketplace* salah satunya shopee dan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, serta analisis data yang digunakan menggunakan uji instrumen penelitian yang di dalamnya ada uji validitas, uji reabilitas, dan menggunakan asumsi klasik yang didalamnya ada uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linieritas selanjutnya persamaan regresi dan uji hipotesis yang di dalamnya ada uji secara parisal (uji t) uji secara simultan (uji f) dan koefisien determinasi.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat mencakup tentang analisis data dan hasil secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, jenis penelitian yang digunakan pada

penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field Research*), lokasi penelitian ini adalah perguruan tinggi keagamaan islam negeri yaitu UIN Walisongo, UIN KH. Saifuddin Zuhri, UIN Raden Mas Said, UIN KH. Abdurrahman Wahid, UIN Salatiga, untuk populasi tidak diketahui karena menggunakan rumus lemeshow (penentuan jumlah sample) dan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling yang sudah di bulatkan menjadi 96 sample, metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner, dan *variable* independennya yaitu Harga, *Viral Marketing*, *Halal Lifestyle* dan Penilaian Produk untuk *variable* dependent yaitu Keputusan Pembelian, serta analisis data yang digunakan menggunakan uji instrumen penelitian yang di dalamnya ada uji validitas, uji reabilitas, dan menggunakan asumsi klasik yang didalamnya ada uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas dan uji linieritas selanjutnya persamaan regresi dan uji hipotesis yang di dalamnya ada uji secara paraisal (uji t) uji secara simultan (uji f) dan koefisien determinasi. Bab ini berfungsi sebagai bahan kajian untuk memaparkan data yang diperoleh guna menemukan kesimpulan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima merupakan bab terakhir atau penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran. Bab ini untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian berupa kesimpulan Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Artinya terdapat hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dan juga *Viral Marketing*, Penilaian Produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee tetapi Variabel *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee . Dengan kesimpulan ini akan dapat membawa makna dari peneliti yang telah dilakukan, yang merupakan bagian terakhir dari penyelidikan dan memberikan rekomendasi, dapat ditemukan di Bab lima. Daftar pustaka dan semua lampiran yang diperlukan kemudian disertakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Artinya terdapat hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Kesimpulannya adalah semakin baik penjual menjual produknya di *marketplace* dengan harga yang mudah di imbangi dengan kualitas yang baik maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee. Jadi penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga dan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee Studi pada Mahasiswa PTKIN Jawa Tengah.
2. Variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Artinya *viral marketing* membantu proses keputusan pembelian konsumen dalam melakukan belanja *online*. karena konsumen akan memilih pembelian secara *online* sesuai dengan rekomendasi orang lain, merekomendasikan pada orang lain, kemudahan dalam berkomunikasi, respon terhadap konsumen lebih cepat dan kemudahan dalam mencari produk yang di inginkan lebih gampang. Hal ini berarti keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di pengaruhi oleh *viral marketing*.
3. *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Artinya *halal lifestyle* dalam sebuah kampus PTKIN tidak berpengaruh terhadap

pembelian marketplace shopee karena mahasiswa banyak yang menggunakan fashion yang mereka inginkan tetapi masih dalam batas peraturan kampus masing-masing. Beberapa mahasiswa merasa bahwa belanja di marketplace shopee sudah cukup aman dan tidak merasa perlu memverifikasikan aspek halal secara khusus, kecuali untuk produk sensitif seperti makanan.

4. Penilaian Produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Penilaian Produk membantu proses keputusan pembelian pada *marketplace* shopee karena konsumen akan memilih produk yang jelas sudah banyak penilaian bagus oleh konsumen lainya terutama dari kualitas barang, banyaknya barang yang terjual, dan juga rating toko tersebut. Hal ini berarti keputusan pembelian di pengaruhi oleh penilaian produk.
5. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, viral marketing, halal *lifestyle* dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa PTKIN di Jawa tengah dalam menggunakan *marketplace* shopee. Artinya Harga, Viral Marketing, dan Penilaian Produk sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian karena mahasiswa sekarang selalu membeli di *marketplace* dari segi harga dan juga penilaian dari orang lain yang pernah belanja di toko tersebut sedangkan untuk halal *lifestyle* tidak berpengaruh karena mereka membeli dengan kemauan sendiri yang terpenting masih sesuai dengan peraturan kampus tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah disusun dan direncanakan dengan baik tetapi masih menemukan adanya keterbatasan:

1. Penelitian hanya menggunakan variabel harga, viral marketing, halal *lifestyle* dan penilaian produk sebagai variabel yang diteliti. Maka dari itu, seluruh aspek yang mempunyai

hubungan terhadap variabel keputusan pembelian belum semua diteliti.

2. Keterbatasan akses media untuk penyebaran kuesioner kepada responden hanya berupa media komunikasi *WhatsApp*.
3. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
4. Saran untuk penelitian lanjutan agar dapat menambahkan atau mengubah variabel yang belum ada dan belum digunakan pada penelitian ini yang sekiranya bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan dan dijelaskan di atas serta kesimpulan yang sudah diperoleh, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melaksanakan penelitian lebih rinci tentang minat memilih produk dengan menambah variabel lain serta indikator yang diperlukan agar dapat terus mengalami perkembangan dan kemajuan.
2. Untuk Pihak Marketplace (Shopee dan Pemasar) Peningkatan Fitur Halal dalam mengingat pentingnya gaya hidup halal bagi sebagian mahasiswa. Optimisasi Viral Marketing untuk menargetkan kampanye mereka lebih efektif. Strategi Penetapan Harga agar dapat merancang strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan menawarkan promosi yang sesuai dengan anggaran mahasiswa. Serta fokus pada meningkatkan kualitas dan transparansi ulasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. dkk. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Azizah, N. dkk. (2024). Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Chua, A Y, S. B. (2014). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>
- Darmayanti, R. dkk. (2022). Digital comic learning media based on character values on students' critical thinking in solving mathematical problems in terms of learning styles. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 13(1), 49–66. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v13i1.11680>
- Dobele, A., Beverland, M., & Toleman, D. (2014). *E-talking: viral marketing to spread brand messages*. 1(1), 1–20.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Cv. Andi Offset.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate lanjutan Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kardon, B. (2007). They're saying nasty things. *Marketing News*, Vol. 41 No. 20, 30.
- Kotler, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi keduabelas, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing. Global 17th Edition*. Pearson.
- Kotler, P. & K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Erlangga.
- Latifah, U. N. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline "Gratis Ongkir" Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)*.
- Mahmudah & Rahmatika. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)*. 6 (2).
- Moleong, L. . (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Universitas Indonesia.
- Nindito Prasetyo, H. (2018). Model Manajemen Layanan Relasi Bisnis Pendekatan Strategi Layanan ITIL Studi kasus pada Perusahaan Starup D Digital X Di Indonesia. *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), 1. <https://doi.org/10.25124/jtim.v1i01.1529>
- Nyoman, L. S. (2010). *Analisis Perancangan Penelitian*. 11, 1–1.
- Rosita, R. dkk. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Guru Di SMKN Pertanian Kota Serang. *Prosiding Amal Insani Foundation*, 298–315.

- Sangaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Sopiiah. "Pertama."* Andi.
- Slat, A. H. (2013). Analisis harga pokok produk dengan metode full costing dan penentuan harga jual. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sri Subawa, N., & Wayan Widhiasthini, N. (2018). Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 131–139.
- Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Susilawati, C. dkk. (2022). The Purchase Decision of The Muslimah Generation Y and Z to Halal Cosmetic Product: Analysis of DSN-MUI Fatwa Number 26 of 2013. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6(2), 148–162.
- Umar, H. (2016). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. In *Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada* (Vol. 1, Issue 4).
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. CV Pustaka Bengawan.
- Wahidatul'ailah, M. (2019). Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya. *Jurnal UIN*, 18, 53.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Wikipedia. (2024). *Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri*. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_Tinggi_Keagamaan_Islam_Negeri#:~:text=Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri \(PTKIN\)adalah perguruan tinggi di,berada di bawah Kementerian Agama.](https://id.wikipedia.org/wiki/Perguruan_Tinggi_Keagamaan_Islam_Negeri#:~:text=Perguruan%20Tinggi%20Keagamaan%20Islam%20Negeri,(PTKIN)adalah%20perguruan%20tinggi%20di,berada%20di%20bawah%20Kementerian%20Agama.)

Wiludjeng, S. D. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X. *Jurnal Publikasi Ilmiah*.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Identitas Diri

1. Nama : Aby Yazid Al Busthom
2. Tempat Tanggal lahir : Tegal, 7 Desember 2002
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Sumurpanggung, Kota Tegal
6. Email : abyalbusthom601@gmail.com
7. Nomor *Handphone* : 085546424245
8. Nama Ayah : Agus Dewanoto
9. Pekerjaan : Wiraswasta
10. Nama Ibu : Rumiasih
11. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Sumurpanggung 2 (2008-2014)
2. SMP : MTS Raudhatul Ulum (2014-2017)
3. SMA : MAN 1 Brebes (2017-2020)

Tegal, 4 September 2024

Peneliti