

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA  
MASA PANDEMI COVID 19 DENGAN DI MODERASI  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (STUDI KASUS:  
MAHASISWA IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**Mochamad Yusril Mahendra**

**4117283**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA  
MASA PANDEMI COVID 19 DENGAN DI MODERASI  
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION (STUDI KASUS:  
MAHASISWA IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**Mochamad Yusril Mahendra**

**4117283**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochamad Yusril Mahendra

NIM : 4117283

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Di Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* (Studi Kasus : Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017).

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, 30 Agustus 2021  
Yang Menyatakan,



Mochamad Yusril Mahendra  
4117283

## LEMBAR NOTA PEMBIMBING

Hj Rinda Asytuti M. Si

JL KH Zaenal Arifin No 33 Panggung Kota Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi. Sdr. Mochamad Yusril Mahendra

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Mochamad Yusril Mahendra

NIM : 4117283

Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Di Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* (Studi Kasus : Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017).

Dengan ini memohon agar skripsi Saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Pekalongan, 30 Agustus 2021

Pembimbing



Hj Rinda Asytuti M. Si

NIP.197712062005012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah

**PENGESAHAN**

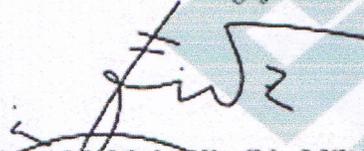
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

**Nama : Mochamad Yusril Mahendra**  
**NIM : 4117283**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Di Moderasi Hedonic Shopping Motivation (Studi Kasus: Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017)**

Telah diujikan pada Kamis, 21 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Dewan Penguji**

Penguji I

  
**Dr. AM. Muh. Khafidz MS, M.Ag.**  
NIP. 19780616 200312 1 003

Penguji II

  
**Muh. Izza, M.S.I**  
NIP. 19790726 201608 1 096

Pekalongan, 5 November 2021

Disahkan Oleh Dekan, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati. SH. M.H.**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nyasehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang telah memberikan warna dalam hidup saya:

1. Ayah dan Ibu saya, dua sosok paling penting dalam hidup saya. Beserta segenap keluarga yang saya sayangi.
2. Segenap Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik saya di masa perkuliahan.
3. Sahabat-sahabat terdekat saya.
4. Teman-teman di jurusan Ekonomi Syariah.
5. Semua orang yang turut membantu dan mendoakan saya dalam setiap proses yang saya lalui.

Semoga kita semua senantiasa diberkahi dan di lindungi oleh Allah SWT.

## **MOTTO**

**“ DUIT (Doa, Usaha, Ikhlas, Tawakal)”**

## ABSTRAK

**Mahendra, Mochamad Yusril.** 2021 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Di Moderasi *Hedonic Shopping Motivation* (Studi Kasus : Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap minat beli secara online Mahasiswa IAIN Pekalongan dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi. Banyaknya situs belanja online serta kondisi pandemi covid 19 yang membuat aktivitas dibatasi yang membuat transaksi pembelian dilakukan secara online. Hal ini membuat persaingan yang sangat ketat antara sesama situs belanja online. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mendapatkan perhatian konsumen dengan harapan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli di situs online tersebut. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui faktor faktor apa saja yang diperlukan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap transaksi belanja online.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode proporsional random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dan regresi dengan variabel moderasi menggunakan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, dan promosi, masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli secara online. *Hedonic shopping motivation* tidak memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli secara online, sementara *Hedonic Shopping Motivation* memoderasi pengaruh promosi terhadap minat beli secara online.

**Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Promosi, *Hedonic Shopping Motivation*, Minat Beli.**

## ABSTRACT

**Mahendra, Mochamad Yusril.** 2021. The Effect of Ease of Use and Promotion on Interest in Online Purchases During the Covid-19 Pandemic With *Hedonic Shopping Motivation Moderation* (Case Study: IAIN Pekalongan Generation 2017).

This study aims to determine the effect of ease of use, and promotion on online buying interest of IAIN Pekalongan students using hedonic shopping motivation as a moderating variable. The number of online shopping sites as well as the COVID-19 pandemic conditions that make activities limited which makes purchase transactions done online. This makes competition very tight between fellow online shopping sites. This is done with the aim of getting the attention of consumers in the hope that it can increase consumer interest in buying on the online site. This makes researchers want to know what factors are needed in increasing consumer buying interest in online shopping transactions.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 97 respondents. The sampling technique with the method proportional random sampling. This research uses data analysis method multiple linear regression test and regression with moderating variables using SPSS 23 application.

The results of this study indicate that ease of use, and promotion, each have a partial effect on online buying interest. Hedonic shopping motivation does not moderate the effect of ease of use on online purchase intention, while Hedonic Shopping Motivation moderates the effect of promotion on online purchase intention.

**Keywords: Ease of Use, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Buying Interest.**

## **KATA PENGANTAR**

**Assalammu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN 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 terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Siti Aminah Caniago, M.Si. selaku Dosen Wali.
5. Ibu Rinda Asytuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Segenap Staff FEBI IAIN Pekalongan.
8. Segenap keluarga dan teman-teman yang saya cintai.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiin.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Pekalongan, 30 Agustus 2021

Penulis,



Mochamad Yusril Mahendra  
4117283

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xx
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b> .....	13
A. Landasan Teori .....	13
B. Telaah Pustaka .....	28
C. Kerangka Berfikir .....	38
D. Hipotesis .....	39
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	43
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Setting Penelitian .....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44
E. Variabel Penelitian.....	48

F. Sumber Data .....	51
G. Teknik Pengumpulan Data .....	51
H. Metode Analisis Data .....	52
<b>BAB IV   ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Responden .....	62
B. Uji Kualitas Data .....	64
C. Analisis Data.....	66
D. Pembahasan .....	80
<b>BAB V    PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Simpulan .....	87
B. Keterbatasan Penelitian .....	88
C. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden .....	X
Lampiran 3. Data Interval .....	XVI
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik.....	XXI
Lampiran 5. Tabel r.....	XXX
Lampiran 6. Tabel t.....	XXXI
Lampiran 7. Tabel F.....	XXXII
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian .....	XXXIV
Lampiran 10. Riwayat Hidup Penulis .....	XXXV

## 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.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin :

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Keterangan</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ś	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
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	Ghain	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	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:

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:

Fathah dan ya	Ai	a dani
Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ َ ditulis *kataba*

- فَعَلَ َ ditulis *fa'ala*

- ذُكِرَ َ ditulis *zukira*

- يَذْهَبُ َ ditulis *yazhabu*

- سُئِلَ َ ditulis *su'ila*

### 3. *Ta Marbutah*

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1) *Ta'marbutah* hidup

*Ta'marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2) *Ta'marbutah* mati

*Ta'marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ َ ditulis *raudah al-atfāl*

ditulis *raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ َ ditulis *al-Madīnah al-Munawwarah*

ditulis *al-Madīnatul-Munawwarah*

طُلَّحَةٌ                      ditulis    *talḥah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربن                      ditulis    *rabbanā*

البر                      ditulis    *al-barr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس                      ditulis    *asy-syamsu*

الرجل                      ditulis    *ar-rojulu*

السيدة                      ditulis    *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر                      ditulis    *al-qamar*

البدیع                      ditulis    *al-badi'*

الجلال                      ditulis    *al-jalā*

## 6. 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:

أمرت            ditulis   *umirtu*

شيء            ditulis   *syai'un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	29
Tabel 3.1 Data Mahasiswa IAIN Pekalongan Angkatan 2017 .....	44
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Proporsional .....	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.2 Media Belanja Online Yang Digunakan .....	63
Tabel 4.3 Usia Responden.....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas VIF.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4.9 Analisis Regresi Berganda .....	72
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.13 Hasil Output Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan, dan Hedonic Shopping Motivation Pada Minat Beli.....	77
Tabel 4.14 Output Regresi Variabel Kemudahan Penggunaan, Hedonic Shopping Motivation dan Variabel Interaksi Pada Minat Beli.....	78
Tabel 4.15 Output Regresi Variabel Promosi dan Hedonic Shopping Motivation Pada Minat Beli .....	79

Tabel 4.16 Output Regresi Variabel Promosi, Hedonic Shopping Motivation, dan Variabel Interaksi Pada Minat Beli .....	79
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia .....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.2 Grafik Normalitas.....	68
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot .....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden .....	X
Lampiran 3. Data Interval .....	XVI
Lampiran 4. Hasil Uji Statistik.....	XXI
Lampiran 5. Tabel r.....	XXX
Lampiran 6. Tabel t.....	XXXI
Lampiran 7. Tabel F.....	XXXII
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 9. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian .....	XXXIV
Lampiran 10. Riwayat Hidup Penulis .....	XXXV

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia yang mengalami perkembangan cukup pesat yang berdampak pada kehidupan dan kebiasaan masyarakat. Adanya teknologi semua dimudahkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari maupun dalam melakukan pekerjaan. Teknologi menjadi hal yang penting bagi manusia, hal ini ditandai dengan ketergantungan manusia dengan *smartphone*, komputer, tidak terkecuali koneksi internet. Hal ini dapat didukung melalui hasil riset yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 -2020 (Q2).

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber: Survei APJII tahun 2019 -2020 (Q2).

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 -2020 (Q2), di mana terjadi kenaikan sebesar 8,9% atau 25,53 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yang semula 171,14 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa. Jika melihat jumlah populasi penduduk

Indonesia dengan jumlah pengguna internet, dapat disimpulkan bahwa sebesar 73,7% atau sekitar 266 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam keseharian mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan banyaknya populasi pengguna internet yang cukup banyak memungkinkan terjadinya perubahan pada lini kehidupan manusia tidak terkecuali para pelaku usaha baik kecil, menengah, besar khususnya dari segi pemasarannya.

Namun pada tahun 2020 di seluruh dunia di landa pandemi covid 19 tidak terkecuali di Indonesia. Menurut Badan Kesehatan Dunia atau WHO, Di Indonesia sendiri, penyebaran Covid-19 telah tersebar di berbagai kabupaten/kota. Sebanyak kurang lebih 279 yang tersebar di 34 provinsi (Kurniawansyah dkk., 2020). Sehingga dengan adanya pandemi covid tersebut. berdampak pada lini kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat terutama para pelaku usaha. Sehingga dengan adanya wabah virus covid 19 tersebut para pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan usahanya di tengah-tengah pandemi covid 19 salah satunya dengan cara merubah pemasarannya melalui *online shop* atau belanja online.

Belanja online adalah salah satu transaksi jual beli yang tidak perlu adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual melainkan dengan hanya melalui media komunikasi melalui media jaringan internet atau yang pada umumnya disebut *e-commerce (electronic commerce)* (Suyanto, 2003). Dalam pandangan Islam sendiri belanja online diperbolehkan asal tidak melanggar aturan terhadap masalah muamalah untuk kemaslahatan umum. Dengan teraturnya muamalah, maka kehidupan manusia jadi terjamin dan teratur tanpa adanya penyimpangan-penyimpangan yang merugikan. Hal ini sesuai dengan bentuk

kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah swt. sebagaimana dalam firmanNya QS al-Baqarah/2: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

Artinya : Allah swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Selain itu dari konsep pemasaran jual beli secara online dapat di rujukan pada konsep pemasaran syariah yang berdasar pada kaidah fiqih yakni:

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم

Artinya: “Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”

Berdasarkan kaedah Fiqih dari penjelasan diatas, Islam membolehkan kaumnya dalam meningkatkan serta melakukan terobosan baru pada konsep pemasaran melainkan tidak boleh melanggar aturan-aturan yang terdapat dalam syari’ah. Prinsip-prinsip dalam memperluas cakupan pasar harus terbebas dari unsur dharar (yang berbahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zulm (merugika). Konsep pemasaran wajib tidak mengandung unsur-unsur MAGRIB, yaitu maysir (judi), zulm (aniaya), gharar (penipuan), haram, riba (bunga), iktinaz (penimbunan), dan bathil (curang).

Menerapkan sikap kejujuran serta terbuka ketika dalam mejual produknya, hal ini berfungsi dalam menghindari dari perbuatan tidak jujur yang dapat menimbulkan kedzaliman bagi seseorang (Kertajaya, 2006). Hal tersebut sesuai firman Allah SWT dalam surah AL-Ahzab ayat 70-71 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ  
لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Terjemahan : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar” (al-Ahzab {33}: 70-71).

Surat AL-Ahzab ayat 70-71 menerangkan kepada kaum muslimin di khususnya untuk pelaku bisnis untuk wajib menerapkan sikap jujur ketika memasarkan atau mempromosikan barang atau jasanya.

Kehadiran belanja online merubah konsep pemasaran 4p bagi pelaku usaha yang di kemukakan oleh kotler yaitu;(Kotler & Kevin, 2009).

Pertama place yang mana konsep pemasaran saat ini tidak di perlukan adanya sewa tempat dan konsumen tidak perlu datang ke tempat tujuan melainkan hanya melalui Hp dengan tersambung jaringan internet konsumen dapat melakukan pembelian. Maka dari itu adanya konsep tersebut dapat memberikan kemudahan bagi konsumen.

Kedua produk yang mana dalam konsep pemasaran saat ini melalui belanja secara online dalam memilih-memilih produk sekarang tidak perlu datang ke tempat tujuan melainkan hanya melalui jaringan internet.

Ketiga price yang mana dalam kehadirannya belanja online harga yang di tawarkan dari suatu usaha belanja online dapat di ketahui secara umum sehingga

konsumen dapat membandingkan harga anatar para pelaku usaha hanya melalui gadget tanpa perlu datang ke toko-toko.

Keempat Promosi yang mana konsep pemasaran saat ini dengan adanya belanja online promosi sangat beragam seperti media sosial, aplikasi marketplace dll. Hal ini di maksudkan untuk memikat para konsumen dengan semenarik mungkin dan efektif

Sehingga dengan adanya hal-hal tersebut konsep perubahan pemasaran 4p pada belanja online bisa menjadi media persaingan yang sehat bagi perusahaan baik itu perusahaan besar, menengah maupun kecil dalam merebut atau mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian belanja secara online pada kondisi saat ini (Kurniawati, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk yang mengatakan bahwa minat belanja online adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku terhadap konsumen (Salim dkk., 2019). Hal ini dapat di jelaskan bahwa konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian atau mengambil suatu sikap dalam membeli produk dengan tolak ukur tertentu. Salah satunya tolak ukurunya melalui bauran pemasaran yaitu promosi dan kemudahan penggunaan

Menurut Amijaya kemudahan memiliki efek pada perilaku, yaitu semakin meningkatnya persepsi seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu aplikasi, maka semakin meningkat pula penggunaan suatu aplikasi (Adiatama & Sar, 2020). Artinya apabila suatu pihak merasa memiliki kepercayaan bahwa suatu sistem baru serta penggunaannya yang memudahkan maka suatu pihak akan memiliki kecenderungan dalam memakainnya. Sebaliknya apabila suatu pihak merasa bahwa

suatu sistem baru yang menyulitkan maka suatu pihak akan cenderung tidak memakai teknologi baru tersebut. Nasution menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah mengoperasikannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Nasution & Sikumbank, 2004). Salah satu konsep pemasaran yang dapat dilakukan pada belanja secara online untuk memberikan kemudahan penggunaan seperti dalam akses website yang mudah dijangkau, kemudahan dalam mengoperasikan website dan fitur-fitur yang tersedia seperti jumlah produk yang telah habis (*soldout*), terdapatnya layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery / COD*), alat komunikasi chat antara penjual dan konsumen dll yang dapat memberikan aspek kemudahan bagi konsumen. Dengan adanya faktor kemudahan penggunaan bagi konsumen dapat mendorong minat pembelian hal ini seperti yang diungkapkan Faradila dan Soesanto faktor persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat beli (Faradila & Soesanto, 2016).

Pemberian kemudahan yang diberikan kepada konsumen yang cukup mudah akan memikat minat konsumen dalam melaksanakan pembelian secara online. Menurut Aldy Sapta Perdana kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli online shopee (Perdana, 2019). Hal serupa juga diungkapkan oleh Taylor dan England dalam Partha dan Sukawati, yang mengatakan bahwa dengan adanya kemudahan dalam mengakses website yang berhubungan pada barang yang diperjual belikan, dengan begitu akan membuat makin meningkatkan kemungkinan akan barang tersebut akan tercipta minat pembelian pada konsumen (Partha & Sukawati, t.t.).

Sedangkan Menurut Indah Chaerunnisa mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (CHAERUNNISA, 2018).

Selain kemudahan penggunaan minat beli seseorang juga di pengaruhi oleh promosi. Promosi sendiri adalah suatu wujud dari pemasaran yang mana berguna untuk menyampaikan informasi, memberikan pengaruh, dan memperluas cakupan atas barang yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, melakukan pembelian, serta setia pada barang atau jasa yang di perjual belikan oleh pihak yang bersangkutan (NOVALDI, 2016). Berdasar dari salah satu teori dari kotler bahwa alat bauran pemasaran dalam melakukan promosi pada suatu usaha bisnis online atau *ecommerce* dalam menawarkan barang atau jasa salah satunya dapat melalui iklan guna menarik konsumen melauai suatu media(Kotler & Kevin, 2009). Selain itu pelaku usaha menggunakan promosi yang menarik pengguna baru melalui pemberian gratis ongkir, pembelian 2 produk gratis 1, menghargai pelanggan setia, meningkatkan tingkat pembelian kembali dan promosi penjualan dengan harga yang murah dan menarik dan keragaman iklan atau promosi. Seperti yang dikatakan oleh Deni Dwi Prasetyo, Edy Yulianto & Sunarti bahwa keanekaragaman iklan yang menarik dapat membuat daya tarik bagi para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Prasetyo dkk., 2016).

Pemberian informasi promosi dengan strategi secara efektif dan menarik kepada konsumen dapat memmotivasi konsumen dalam melaksanakan pembelian yang berbasis online. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma bahwa di antara dalam kebanyakan dalam strategi pemasaran promosi merupakan salah satunya yang dapat

mendorong konsumen dalam membeli produk. Promosi memiliki peran krusial dalam memberikan pengaruh dari perubahan konsumen yang awalnya melihat-lihat menjadikan untuk berniat membeli (Alma, 2009). Selain itu penelitian yang dilakukan Hanif Taruna Bumi mengatakan promosi memiliki pengaruh yang positif pada minat beli secara online (Bumi, 2020). Namun di sisi lain penelitian yang dilakukan Mustika Hakim dkk yang mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli sepeda motor (Hakim, t.t.).

Pemberian kemudahan penggunaan dan promosi yang menarik akan mudah untuk menarik para konsumen. Maka dengan adanya pemberian suatu stimulus yang menarik dapat merubah perilaku seseorang yang didasari oleh faktor internal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor internal ini berhubungan dengan suasana hati dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Salah satu motivasi yang didorong oleh emosional dalam diri seseorang yaitu *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis). Seperti yang diungkapkan Childers et al., motivasi berbelanja hedonistik berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online. Selain itu penelitian yang dilakukan Wang et al, mengatakan bahwa motivasi belanja hedonistik dan utilitarian sebagai pengaruh moderasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap pengguna, yang lebih kuat berasal dari motivasi belanja *hedonistik* dibandingkan dengan motivasi belanja *utilitarian* (Salim dkk., 2019).

Penulis memilih mahasiswa IAIN angkatan 2017 sebagai subjek penelitian sebab bahwa mahasiswa IAIN Pekalongan angkatan 2017 memiliki kecenderungan yang tinggi akan berbelanja secara online hal ini dapat di buktikan dengan hasil pra riset yang di lakukan oleh peneliti dari 117 orang yang menunjukkan bahwa

mahasiswa-mahasiswi angkatan 2017 menggunakan dan memiliki aplikasi yang di pakai untuk berbelanja secara online dengan jumlah sebagai berikut: JD Id 1 orang, Lazada 3 orang, Shoppe 109 orang, dan Tokopedia 4 orang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID 19 DENGAN DI MODERASI *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* (STUDI KASUS: MAHASISWA IAIN PEKALONGAN ANGKATAN 2017)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19?
2. Apakah promosi memberikan pengaruh terhadap minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh kemudahan penggunaan pada minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19.
2. Untuk menganalisa pengaruh promosi pada minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19.
3. Untuk menganalisa pengaruh kemudahan penggunaan pada minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19 yang di moderasi *hedonic shopping motivation*.
4. Untuk menganalisa pengaruh promosi pada minat pembelian secara online ketika pandemi covid 19 yang di moderasi *hedonic shopping motivation*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Mengembangkan teori mengenai pengaruh *ease to use* serta *promotion* pada minat pembelian secara online dengan menyertakan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi.
  - b. Mejadi bahan referensi serta bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan kajian yang lebih mendalam mengenai kemudahan penggunaan serta promosi terhadap minat beli secara online dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi.
  - c. Menyajikan hasil analisis baru mengenai kemudahan penggunaan serta promosi terhadap minat beli secara online dengan *hedonic shopping motivation* menjadi variabel moderasi.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Pembaca

Hasil riset ini dapat berfungsi dalam lingkup fungsi praktis yang mana dapat dijadikan bahan rujukan bagi pembaca ketika membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan dan promosi khususnya bagi pelaku bisnis, yang mana dapat mendorong toko atau perusahaan untuk berbasis secara online serta memberikan kontribusi pada suatu pihak ke dalam arah yang lebih bagus.

### b. Bagi Peneliti Lain

Riset ini menghadirkan ruang bagi peneliti lain untuk mengeksplorasi dengan lebih luas berkaitan dengan kemudahan penggunaan, promosi, *hedonic shopping motivation* serta minat pembelian. Peneliti lain juga bisa memperdalam bahasan yang belum dijabarkan dalam penelitian ini.

### c. Bagi Penulis

Manfaat penelitian adalah terjawabnya masalah yang dirumuskan oleh penulis serta memperdalam pemahaman penulis mengenai teori yang bersangkutan serta menjadi sarana pengaplikasian ilmu yang dipelajari oleh penulis.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pemetaan ketika melakukan pembahasan di tiap bab, bab-bab tersebut sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, serta manfaat yang dapat dihasilkan dari dilakukannya penelitian ini.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, tinjauan pada penelitian-penelitian terdahulu, serta penjelasan kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, sumber data yang digunakan, variabel-variabel dalam penelitian, populasi dan sampel, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat analisis dari data yang telah dikumpulkan beserta interpretasinya. Dimulai dari analisis deskriptif hingga penjabaran hasil analisis data yang berhubungan dengan pengujian hipotesis penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dimuat pada bagian ini. Disertai dengan keterbatasan penelitian yang dapat disampaikan oleh penulis.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

1. Berdasarkan koefisien variabelnya ketika diregresikan, diketahui bahwa signifikansi X1 kurang dari 0,05 dan t hitung X1 lebih besar dari t tabel sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Minat Beli.
2. Berdasarkan koefisien variabelnya ketika diregresikan, diketahui bahwa signifikansi X2 kurang dari 0,05 dan t hitung X2 lebih besar dari t tabel sehingga dapat ambil kesimpulan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Artinya Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. *Hedonic Shopping Motivation* tidak memoderasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli. Hal tersebut diketahui dari variabel interaksi Kemudahan Penggunaan dengan *Hedonic Shopping Motivation* yang tidak signifikan pada Minat Beli.
4. *Hedonic Shopping Motivation* memoderasi pengaruh Promosi terhadap Minat Beli. Hal tersebut diketahui dari variabel interaksi Promosi dengan *Hedonic Shopping Motivation* yang signifikan pada Minat Beli.

## **B. Keterbatasan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut merupakan keterbatasan pada penelitian ini :

1. Subjek penelitian ini terbatas pada mahasiswa IAIN Pekalongan angkatan 2017.
2. Dalam penelitian hanya mengambil 3 faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan *Hedonic Shopping Motivation*.
3. Variabel yang diteliti dalam riset ini hanya sebagian faktor yang dapat memberikan pengaruh pada Minat Beli.
4. Terdapat nilai error yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor di luar penelitian ini yang bisa berpengaruh terhadap objek penelitian.

## **C. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk peneliti lain adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan penelitian dengan variabel serupa pada populasi lain yang jumlahnya lebih besar.
2. Mencoba teknik dan skala lain untuk pengumpulan data
3. Mengeksplorasi lebih dalam mengenai masing-masing variabel yang diteliti.
4. Menemukan faktor lain yang berpotensi masuk untuk diperhitungkan dalam analisis pada penelitian yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiatama, M. H., & Sar, D. (2020). Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Abdurrahman, Zen. 2011. "Strategi Genius Marketing ala Rasulullah." Yogyakarta: DIVA.
- Adhitya, W. R. (2019). FENOMENA HARBOLNAS (HARI BELANJA ONLINE NASIONAL) MELALUI HARGA, PRODUK, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI KOMPLEK JOHOR INDAH PERMAI II MEDAN. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1).
- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bumi, H. T. (2020). *Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara Online di Tokopedia* [PhD Thesis]. STIE YKPN.
- CHAERUNNISA, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee)* [PhD Thesis]. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- ERMAWATI, N. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Dengan Kepercayaan sebagai variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Uang elektronik Bank Syariah Kota Semarang)*.

- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung toko online berrybenka. Com di kalangan mahasiswa universitas diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239–250.
- Febriyani, D. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10–19.
- Fikri, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi) [PhD Thesis]. Universitas Siliwangi.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hakim, M. (t.t.). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Harahap, Sofyan S. 2011. “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam.” Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayani, H. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ikranegara, D. P. (2017). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). *Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Iranita, I. (2020). PERANAN FAKTOR PROMOSI DALAM MEMASARKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25–35.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1).
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.

- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Koestantyo, D. P. D. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Online Dengan Motivasi Belanja Konsumen Sebagai Pemoderasi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., dan L. K. Kevin. 2009. “Manajemen Pemasaran. edisi 13 Jakarta.” Erlangga.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90–113.
- Kurniawansyah, H., Amrullah, A., Salahuddin, M., Muslim, M., & Nurhidayati, S. (2020). Konsep Kebijakan Strategis Dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi dari Covid-19 Pada Masyarakat Rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 130–139.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. “Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek.”
- Mursid, Mansur Chadi. 2018. *SPSS\_AMOS Analisis Model Persamaan Struktural Pada Riset Internasional*. Tegal: Penerbit Khoirunnisa.
- Muhammad, Aziz Hakim. 2007. “Sistem Operasional Pemasaran Syari’ah.” *Renaissance*, Jakarta.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Murni, Chusnul Hajjah. 2020. “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop di Shopee.” PhD Thesis, IAIN PONOROGO.
- Nasution, M. N., & Sikumbank, R. F. (2004). *Manajemen jasa terpadu*.
- NOVALDI, M. (2016). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA CARREFOUR CBD CILEDUG* [PhD Thesis]. Universitas Negeri Jakarta.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh motivasi belanja hedonik terhadap pembelian impulsif konsumen matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1).
- Partha, C. G. G., & Sukawati, T. G. R. (t.t.). Peran Promosi dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(5).

- Perdana, A. S. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila di Situs Jual Beli Online Shopee*.
- Pramudita. Bernadinus Adi, (2020). “Deretan Perubahan Perilaku Konsumen karena Corona”, <https://www.wartaekonomi.co.id/read281999/deretan-perubahan-perilaku-konsumen-karena-corona> diakses 24 Januari 2021
- Prayitno, D. (2010). *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Prasetyo, D. D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4g Lte). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 170–174.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
- Salim, M., Alfansi, L., Darta, E., Anggarawati, S., & Amin, A. (2019). Indonesian millenials online shopping behavior. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 41.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai SPSS versi 25*. Elex Media Komputindo.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. K-Media.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi [PhD Thesis]*. Tesis & Disertasi. Yogyakarta: Andi.
- Sumanto, M. A. (2014). *Teori dan aplikasi metode penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Susanti, F. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen “STIE KBP” Padang)*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.

- Usman, H., & Setiady, P. (2006). *Pengantar statistika Jakarta: Bumi Aksara*.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat*.
- Zahra, N., & Sanaji, S. (2020). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).