

**PENGARUH PROMOSI, *LIVE STREAMING*, *ISLAMIC
BRANDING* DAN *VOUCHER DISCOUNT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE
BAROKAH**

(Studi Kasus Masyarakat Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

SALMA NABILA

4120078

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

2025

**PENGARUH PROMOSI, *LIVE STREAMING*, *ISLAMIC
BRANDING* DAN *VOUCHER DISCOUNT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI SHOPEE
BAROKAH**

(Studi Kasus Masyarakat Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

SALMA NABILA

4120078

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salma Nabila

NIM : 4120078

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, Dan *Voucher Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Barokah (Studi Kasus masyarakat pekalongan)**

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, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Salma Nabila

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Salma Nabila

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Salma Nabila**

NIM : **4120078**

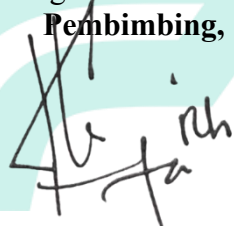
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, Dan Voucher Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Barokah (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan)**

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 14 Mei 2025
Pembimbing,


SYIFA ROHMAH, M.M
NIP. 199408222022-32001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Salma Nabila
NIM : 4120078
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi, Live Streaming, Islamic Branding,
Dan Voucher Discount Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Aplikasi Shopee Barokah (Studi Kasus
Masyarakat Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : Syifa Rohmah, M.M

Telah diujikan pada hari Rabu Tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

H. Ahmad Royid, S.E., M.Si

NIP. 197903312006041003

Penguji II

Qurrota A'yun, M.H.I

NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 4 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



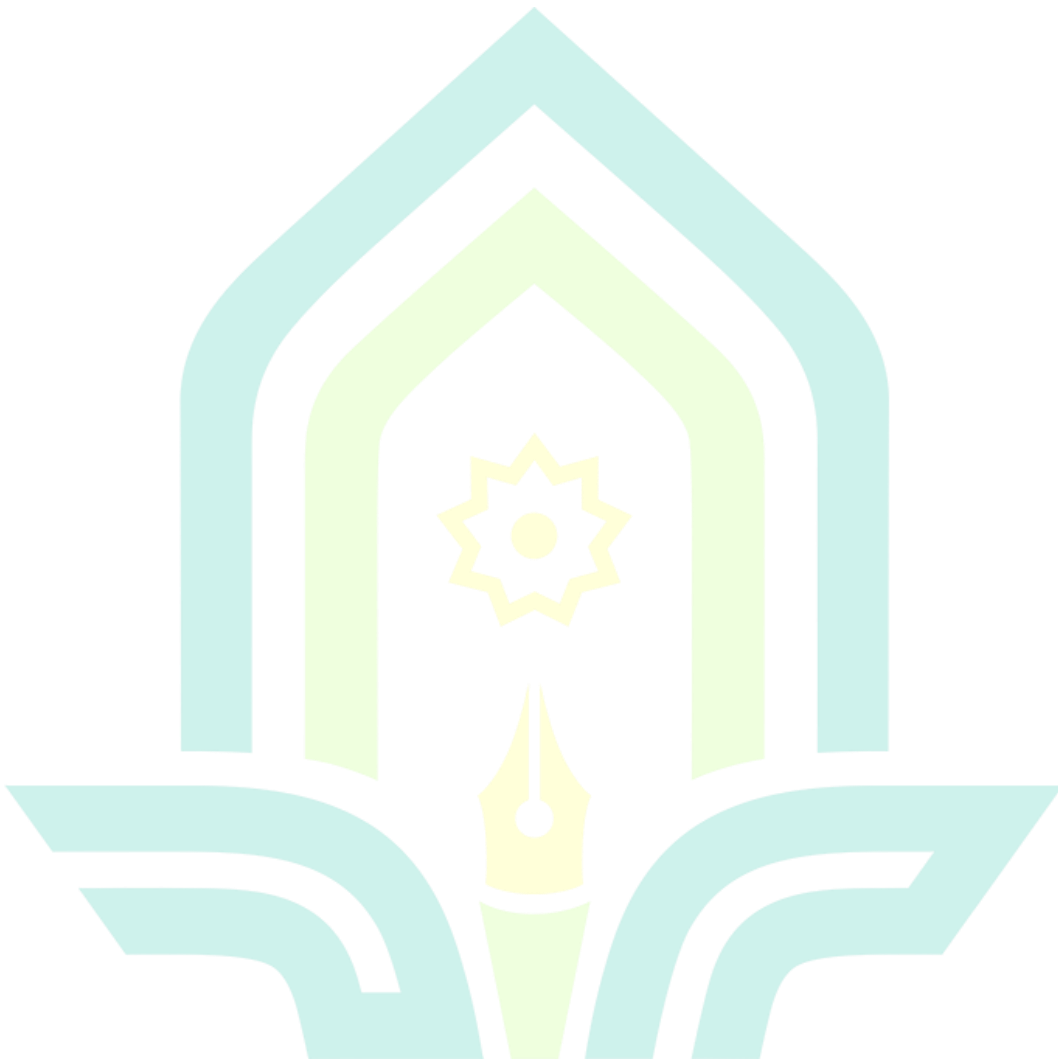
Dr. H. A.M. MUH. KHAFIDZ MA'SHUM, M.AG.

NIP 197806162003121003

MOTTO

Teruslah berusaha agar kamu tau sampai dimana batas dirimu.

Kegagalan bukanlah akhir dari perjuangan, teruslah mencoba agar dunia tau
bahwa kamu bisa.



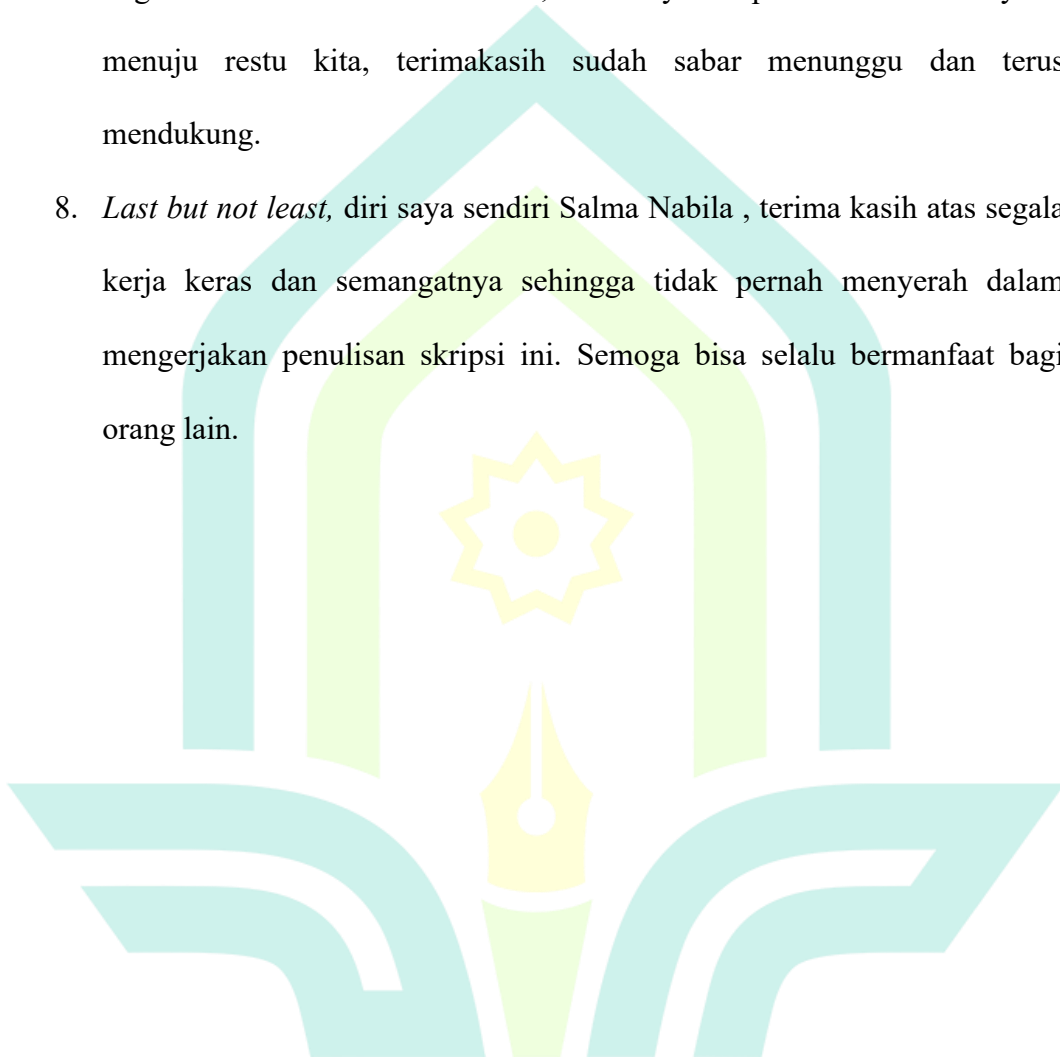
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Nasikhin dan Ibu Dwi Hastuti yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Syifa Rohmah, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.

6. Nizar Arkandaffa adik saya satu-satunya, yang telah menjadi penyemangat dan sumber motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Gigih Ari Sadewo calon imamku, selesainya skripsi ini salah satu syarat menuju restu kita, terimakasih sudah sabar menunggu dan terus mendukung.
8. *Last but not least*, diri saya sendiri Salma Nabila , terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



ABSTRAK

SALMA NABILA, Pengaruh Promosi, *Live Streaming*, Islamic Branding, dan Voucher Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Barokah (Studi Kasus Masyarakat Pekalongan)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun metode dari penelitian ini menggunakan survey yaitu suatu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini ini populasi yang diambil adalah masyarakat Pekalongan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Dalam peneltian ini Masyarakat Pekalongan merupakan populasi yang tidak terhingga, sebab tidak dapat mengetahui secar pasti (tak ada seorang pun mengerti jumlahnya dengan tepat) ukuran populasi sebenarnya dari Masyarakat Pekalongan.

Menurut penelitian tentang pengaruh Promosi, live streaming, islamic branding dan voucher discount terhadap minat beli konsumen pada aplikasi shopee barokah (studi kasus masyarakat pekalongan), dapat disimpulkan bahwa : Variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan, Variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan, Variabel Islamic Branding (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan. Variabel Voucher Discount (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan dan Variabel Promosi (X1), *Live Streaming* (X2), Islamic Branding (X3) dan Voucher Discount (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Kata Kunci: Promosi, *Live Streaming*, Islamic Branding, Voucher Discount dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

SALMA NABILA, The Influence of Promotion, Live Streaming, Islamic Branding, and Discount Vouchers on Consumer Purchase Interest in the Shopee Barokah Application (Case Study of the Pekalongan Community)

Shopee is one of the first marketplaces run by Garena which has now changed its name to SEA Group. Garena itself carries the C2C Business (customer to customer) mobile marketplace. In December 2015, Shopee was officially introduced in Indonesia under the auspices of PT Shopee International Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

This type of research is quantitative research. The method of this research uses a survey, which is a data collection method that uses a questionnaire instrument to get responses from respondents who are the research sample. In this study, the population taken is the Pekalongan community. The data collection method used in this study is a questionnaire.

In this study, the Pekalongan community is an infinite population, because it cannot be known for sure (no one understands the exact number) the actual population size of the Pekalongan community.

According to research on the influence of Promotion, live streaming, Islamic branding and discount vouchers on consumer purchasing interest in the Shopee Barokah application (case study of the Pekalongan community), it can be concluded that: Promotion variable (X1) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) in the Pekalongan community, Live Streaming variable (X2) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) in the Pekalongan community, Islamic Branding variable (X3) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) in the Pekalongan community. Discount Voucher variable (X4) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) in the Pekalongan community and Promotion variables (X1), Live Streaming (X2), Islamic Branding (X3) and Discount Voucher (X4) simultaneously have a significant effect on the Consumer Purchase Interest variable (Y).

Keywords: Promotion, Live Streaming, Islamic Branding, Discount Vouchers and Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.AG. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Islamnto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Syifa Rohmah, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Hendri Hermawan Adinugraha, Dr.,M.S.I selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah membantu saya selama perkuliahan berlangsung.

7. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Masyarakat Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas do'a dan dukungannya yang sangat berharga bagi penulis.

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

Pekalongan, 14 Mei 2025



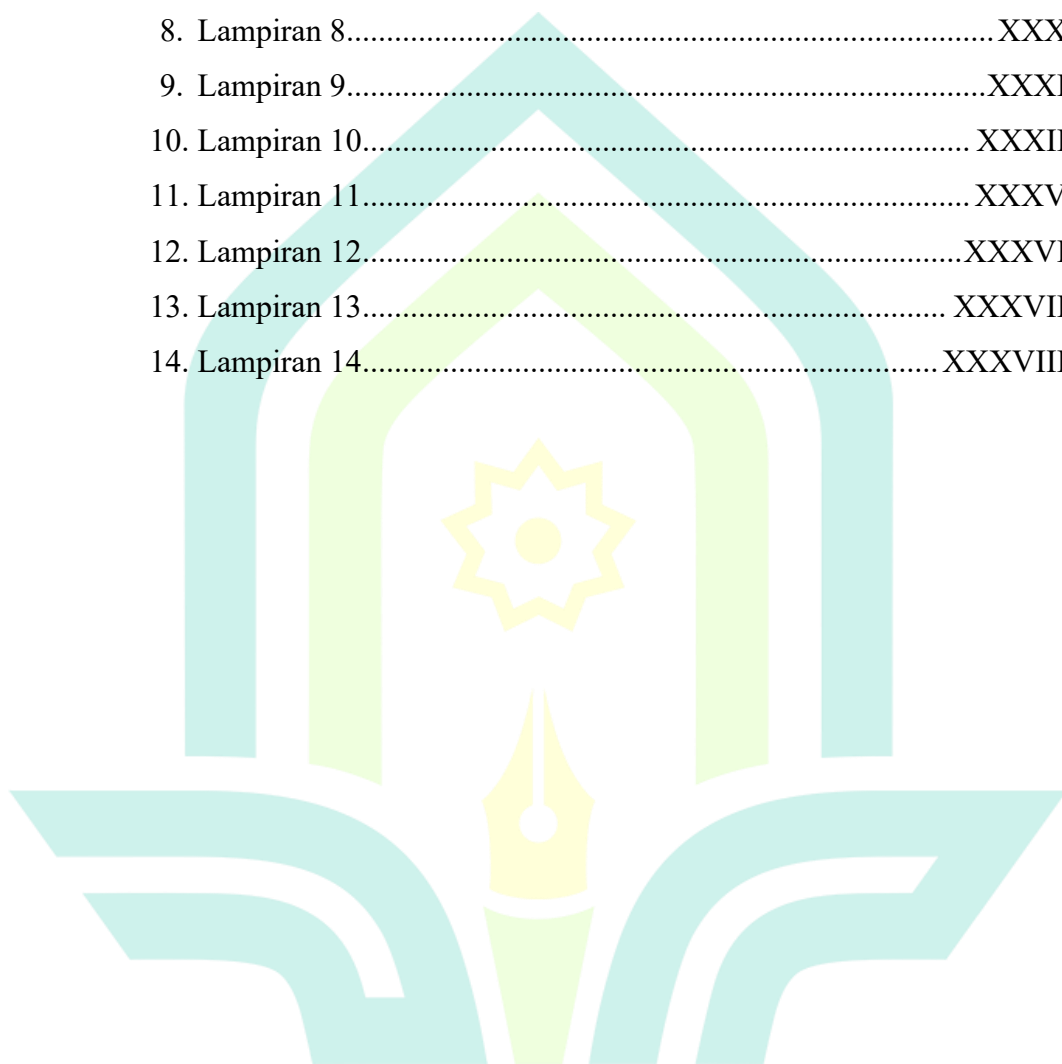
SALMA NABILA
NIM. 4120078

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori	10
1. <i>Theory Of Trying</i>	10
2. Minat Beli Konsumen	10
3. Promosi	11
4. <i>Live Streaming</i>	12
5. <i>Islamic Branding</i>	14
6. <i>Voucher Discount</i>	15
B. Telaah Pustaka	16
C. Kerangka Teori	23

D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Pendekatan Penelitian	29
C. Setting Penelitian	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Variabel Penelitian	31
F. Sumber Data	34
G. Metode Pengumpulan Data Penelitian	35
H. Metode Analisis Data	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
A. Deskripsi Penelitian	41
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
2. Deskripsi Data Penelitian	42
3. Deskripsi Responden	45
4. Deskripsi Variabel	46
B. Analisis Data	51
1. Uji Instrumen	51
2. Uji Asumsi Klasik	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4. Uji Hipotesis	69
5. Uji Koefisien Determinasi	62
6. Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Keimpulan	69
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Implikasi	70
D. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	I
1. Lampiran 1	I

2. Lampiran 2.....	VI
3. Lampiran 3.....	XI
4. Lampiran 4.....	XIV
5. Lampiran 5.....	XV
6. Lampiran 6.....	XXII
7. Lampiran 7.....	XXVII
8. Lampiran 8.....	XXX
9. Lampiran 9.....	XXXI
10. Lampiran 10.....	XXXII
11. Lampiran 11.....	XXXV
12. Lampiran 12.....	XXXVI
13. Lampiran 13.....	XXXVII
14. Lampiran 14.....	XXXVIII



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi. Berdasarkan Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (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

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَـوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

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

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- البرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَاخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

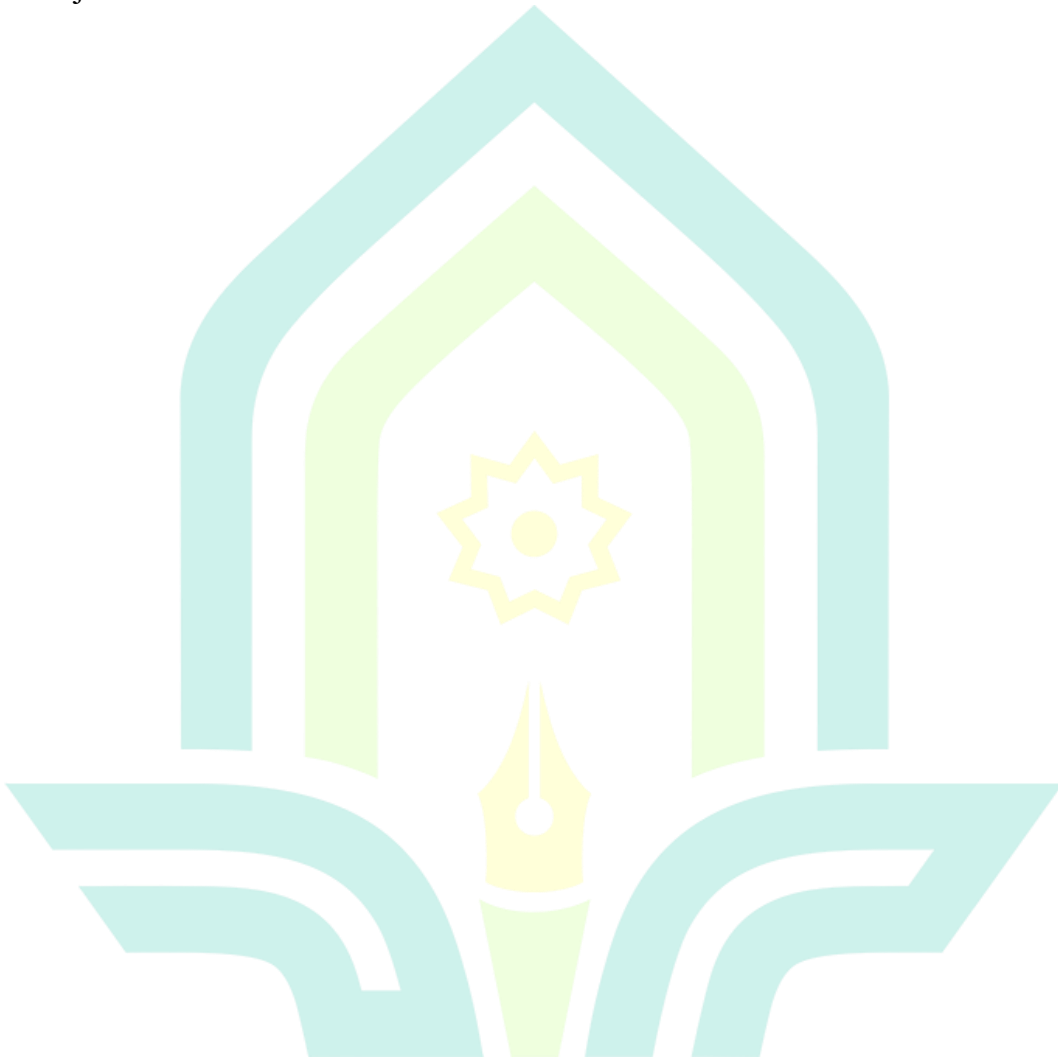
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. 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 disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel Tabel Telaah Pustaka.....	16
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional	33
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Menggunakan Fitur Shopee Barokah.....	43
Tabel 4. 4 Deskripsi responden Terkait Variabel Promosi (X1)	45
Tabel 4. 5 Deskripsi responden Terkait Variabel Live Streaming (X2)	46
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terkait Variabel Islamic Branding (X3)	47
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel Voucher Discount (X4)	48
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terkait Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	50
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Reabilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Uji Normalitas Variabel Promosi, <i>Live Streaming</i> , <i>Islamic Branding</i> , dan <i>Voucher Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Promosi, <i>Live Streaming</i> , <i>Islamic</i> <i>Branding</i> , dan <i>Voucher Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Promosi, <i>Live Streaming</i> , <i>Islamic Branding</i> , dan <i>Voucher Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Uji Glesjer	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Lineritas Variabel Promosi, <i>Live Streaming</i> , <i>AIslamic</i> <i>Branding</i> , dan <i>Voucher Discount</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Promosi, Live Streaming, Islamic Branding, dan Voucher Discount Terhadap Minat Beli Konsumen	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji T Persamaan	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan	62

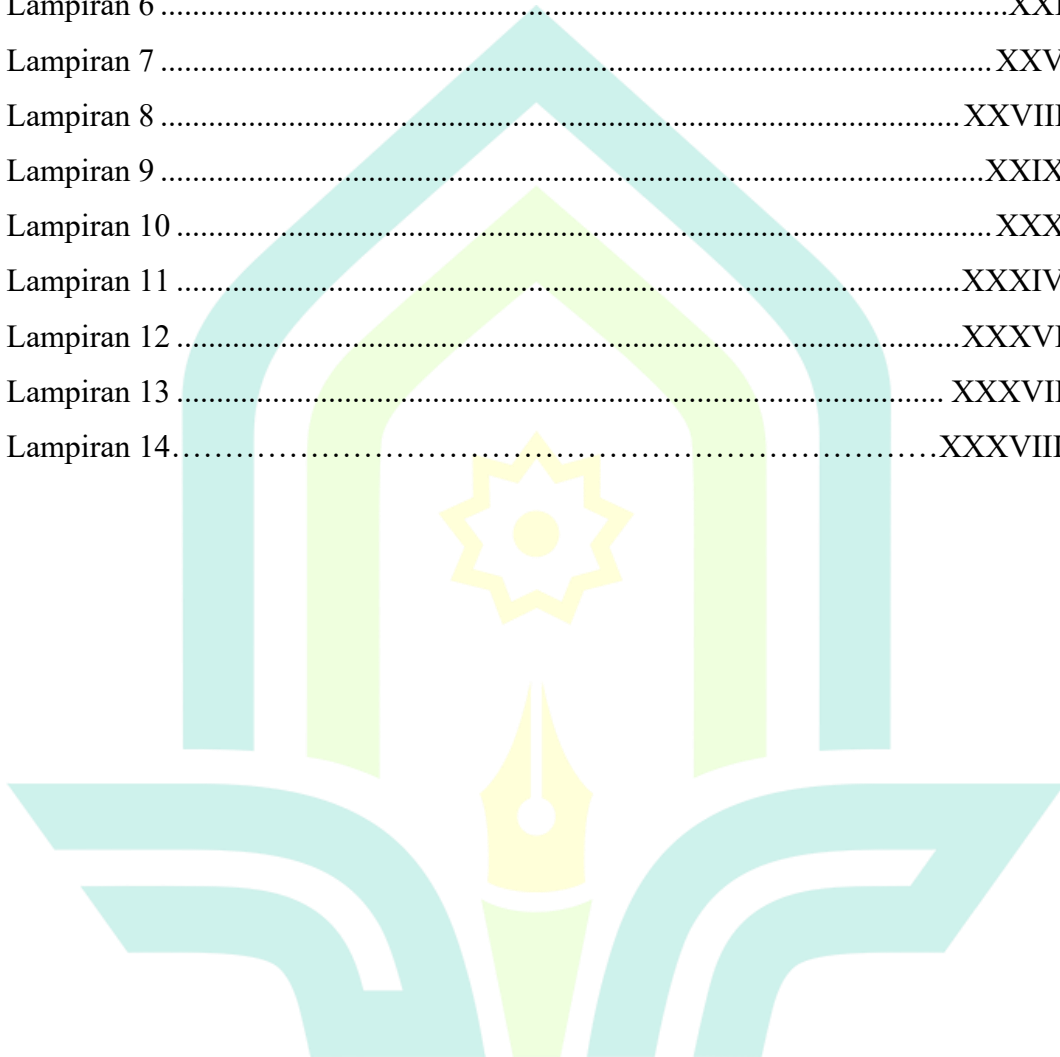
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 10 E-Commerce Indonesia	1
Gambar 1.2 Pengunjung Marketplace Pada Kuartal 1 Tahun 2023.....	2
Gambar 1.3 Grand Theory Reasoned Action (TRA).....	10
Gambar 1.4 Kerangka Teori.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	XI
Lampiran 4	XIV
Lampiran 5	XV
Lampiran 6	XXI
Lampiran 7	XXV
Lampiran 8	XXVIII
Lampiran 9	XXIX
Lampiran 10	XXX
Lampiran 11	XXXIV
Lampiran 12	XXXVI
Lampiran 13	XXXVII
Lampiran 14	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang semakin meningkat pada era ini, menyebabkan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia (Khaldoon et al., 2020).

Gambar 1.1 Top 10 E-commerce Indonesia



Sumber : (Tempo.co, 2020)

Data di atas menjelaskan bahwa 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia (Khaldoon et al., 2020).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA

Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

GAMBAR 1.2



Pengunjung *Marketplace* pada Kuartal I 2023

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa Shopee menjadi *Marketplace* favorit nomor pertama dengan pengunjung terbanyak. Maka pada awal kuartal keempat tahun 2019 Perusahaan shopee resmi meluncurkan fitur yang secara khusus bertujuan untuk menjawab besarnya daya beli dan permintaan konsumen dipasar syariah Indonesia (Telko, 2020). Fitur ini bernama shopee barokah dimana didalamnya mencakup berbagai macam produk halal termasuk kegiatan transaksi yang dijalankan (Abdila, 2020). Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Sutrisno & Haryani, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Septiani (2020) menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Septiani, 2020) dengan hasil tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan minat beli.

Fitur *Live Streaming* memudahkan berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas (Handayani et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Musyafah (2023) menunjukkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh Tuahman Sipayung dengan hasil tidak ada pengaruh antara *live streaming* dan minat beli konsumen (Kemala, 2023).

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Diana et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Bella et al. (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Triwulandari, 2020) dengan hasil tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Islamic Branding* dengan minat beli.

Kemudian dengan adanya tambahan *Voucher Discount* yang menjadikan para pengguna aplikasi Shopee untuk berminat berbelanja. *voucher discount* dalam Shopee memiliki beberapa macam, diantaranya yaitu *voucher gratis ongkir*, *voucher discount*, *voucher toko*, dan *voucher produk* (Bloom & Reenen, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Endhar et al. (2020) bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara voucher diskon terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Darma, 2020) bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pekalongan merupakan kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) konsumsi masyarakat pekalongan mengalami kenaikan, pada tahun 2022, konsumsi rumah tangga sebesar Rp 8.292.361,84 (Juta) dan pada tahun 2023 naik menjadi Rp 9.009.785,84 (Juta) hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan konsumsi oleh masyarakat pekalongan (Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, 2024).

Pesan moral dalam penelitian ini yaitu ada pada kandungan surat At-Takasur yang berarti bermegah-megahan, surat ini turun karena berkenaan dengan dua kabilah Ansar yang saling menyombongkan diri dengan harta mereka. Maka dari itu, turunlah surat ini sebagai teguran. Surat ini juga berisi tentang bermegah-megahan dalam soal banyak anak, harta, pengikut, kemuliaan, dan sebagainya telah melalaikan kamu dari ketaatan kepada Allah SWT. Berikut adalah bunyi ayatnya :

أَلْهَكُمُ الشَّكَاوَةُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ
 تَعْلَمُونَ ۖ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
 الْيَقِينِ ۖ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۚ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۖ ثُمَّ
 لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۚ

Kandungan yang ada pada surat ini yaitu Surat At Takatsur memberikan ancaman kepada setiap orang yang hanya hidup untuk kelezatan dan kesenangan duniawi semata, Kemudian orang yang senantiasa berlomba-lomba dalam kesenangan duniawi, ia bisa terlalaikan dari ibadah dan baru tersadar ketika kematian telah tiba, dan Pada hari kiamat nanti, orang-orang yang berlomba-lomba dalam kesenangan duniawi akan mengetahui akibatnya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding* dan *Voucher Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee Barokah (Studi kasus : Masyarakat Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah adanya Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Apakah adanya *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Apakah adanya *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
4. Apakah adanya *Voucher Discount* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
5. Apakah adanya Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding* dan *Voucher Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Menganalisis Apakah Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee Barokah.
- b. Untuk Menganalisis Apakah *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee Barokah.
- c. Untuk Menganalisis Apakah *Islamic Branding* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee Barokah.

- d. Untuk Menganalisis Apakah *Voucher* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee Barokah.
- e. Untuk Menganalisis Apakah Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, dan *Voucher* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Shopee Barokah.

2. Manfaat Penelitian

Hal yang paling utama dalam melakukan sebuah penelitian ialah memperoleh suatu manfaat yang nantinya dapat diimplementasikan setelah hasil penelitian sudah didapat. Oleh karena itu, adapun harapan manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini meliputi :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan penjelasan yang berharga mengenai pengaruh Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding* Dan *Voucher Discount* terhadap Minat Beli. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen, bagaimana *live streaming* dapat memengaruhi minat beli konsumen, bagaimana *islamic branding* dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta sejauh mana *voucher* dalam konteks pemasaran dapat berkontribusi terhadap minat beli konsumen yang lebih tinggi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk mahasiswa yang terlibat dalam usaha jual beli online. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai promosi, *live streaming*, *islamic branding*, dan *voucher discount* terhadap minat beli konsumen.

D. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas berbagai latar belakang yang berisi tentang alasan mengapa peneliti memiliki masalah tersebut untuk diteliti, pentingnya masalah yang diteliti, dan pendekatan untuk mengatasi masalah tersebut, baik secara teoritis maupun praktis.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka penggunaan *Grand Theory Reasoned Action (TRA)* yang berkaitan dengan perilaku minat beli serta definisi promosi, *live streaming*, *islamic branding*, dan *voucher discount*.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Pada bab ini juga memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi / alasanya.

Disini juga dijelaskan mengenai perhitungan sampel dari populasi yang telah tersedia.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan penelitian dari analisis data disajikan dalam bab ini, dan dibahas dengan menghubungkan temuan tersebut dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab V : Kesimpulan dan saran

Bab terakhir berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian . kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Daftar Pustaka

Bagian ini menentukan daftar referensi atau sumber yang digunakan dalam penelitian.

Lampiran

Pada lampiran mencakup instrument penelitian, tabel data, serta hasil analisis data yang belum disertakan dalam bab-bab sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut penelitian tentang pengaruh promosi, live streaming, islamic branding dan voucher discount terhadap Minat Beli Konsumen pada masyarakat Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan
2. Variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan
3. Variabel Islamic Branding (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan
4. Variabel Voucher Discount (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada masyarakat Pekalongan
5. Variabel Promosi (X1), *Live Streaming* (X2), Islamic Branding (X3) dan Voucher Discount (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 4 variabel bebas, sebab ada elemen lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup masyarakat Pekalongan

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun ada interaksi langsung maupun tak langsung antara Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, dan *Voucher Discount* akan tetapi lebih baik untuk variabel Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, dan *Voucher Discount* pada Aplikasi Shopee melalui Fitur Shopee Barokah agar bisa memberikan kelebihan proses peningkatan Minat Beli Konsumen.

2. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian dikenakan sebagai anjuran pada Shopee agar memperhatikan Promosi, *Live Streaming*, *Islamic Branding*, dan *Voucher Discount* agar bisa memberikan peningkatan pada Minat Beli Konsumen Khususnya Masyarakat Pekalongan.

D. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Keterbatasan dalam penelitian ini harapannya dapat disempurnakan dan lebih dikembangkan melalui penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Aplikasi Shopee

Dapat dijadikan gambaran, untuk memberikan inovasi lebih agar dapat dimaksimalkan lagi dalam memanfaatkan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Afiah, L. N., & Budi Prabowo. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 709–725. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., & Kamil, M. T. (2023). *Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi*. 3(1), 1–19.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Agustin, N. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Karakter Mahasiswa Pgmi Stai Al-Azhar Menganti Gresik. *Jurnal Primary (Kajian Ilmu Pendidikan..., 2(1), 45–52*. <http://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/psd/article/view/346%0Ahttps://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/psd/article/download/346/248>
- Ainurzana, A. A., & Jemadi, J. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 351–366.
- Alexander Wibisono Hadinata, L. S. W. (2024). *Strategi Public Relations Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Bulan Pekalongan Melalui Sosial Media*. 6(0), 1–23.
- Anggie Lia Andini and Popy Rufaidah. (2020). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER)*, 31–43.
- Aprilia, K. R. (2022). *Faktor-Faktor Affiliate Marketing Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Shopee di daerah Bandung)*. 2004, 9–37.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(2), 143. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>

- Aryatinigrum, S. W., dan Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 946–953.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. (2024). *PDRB Kota Pekalongan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Juta Rupiah) (Juta Rupiah), 2022-2023*. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjYzIzI=/pdrb-kota-pekalongan-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-pengeluaran-juta-rupiah-.html>
- Baker Ahmad Alserhan. (2020). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1, 34–49.
- Belisa. (2020). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram@Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5, 1–12.
- Bella Zakila, Siti Aisyah, A. S. N. (2020). Pengaruh Silamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Bill. Y. (2020). Analisis Faktor Trust Dan Price Discount Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Syntx Transformation*, 215–224.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace SHOPEE. *NBER Working Papers*, 4(3), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Chrisanty, M., & Rukma, C. (2020). Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya , pelanggan akan merasa puas bila sudah me. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Dhiwa Harum Setyawan. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Sains Dan Terapan*, 1.
- Diana dan Mutiara. (2023). *Pengaruh Islamic Branding dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Anggota BMT Hasanah Ponorogo)*.
- Djojohadikusumo Sumitro. (1990). *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Yayasan Obor Indonesia.

- Dwi Wahyu Pril Ranto. (2020). *Menciptakan Islamic Branding*.
- Dwiyanti Erina. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online SPayLater (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*.
- Efendi, R. (2020). *Pengaruh Personal Selling , dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult*. 8(2), 127–137.
- Endhar Wijaya Putra, Srihandi Kumadji, E. Y. (2020). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Mataharai Departement Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Hal, P., Febriani, F., & Fadili, D. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)*. 04(1), 368–379.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 473–482.
<https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Hartono Widodo. (2000). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah) Panduan Praktis Operasional BMT* (Mizan (ed.)).
- Hartono Widodo. (2012). *PAS(Pedoman Akuntansi Syari'ah)*. ALFABETA CV.
- Heri Sudarsono. (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi* (4th ed.). Ekonosia.
- Ichsan Nur Imanudin, M. S. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos.Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen SWEATERPOLOS.ID)*. 2, 1–10.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (n.d.). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Jayanti, Saroh, dan Z. (2020). *Pengaruh Potongan Harga. Voucher Kupon, Dan garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko*

Quds TExtille Kota Malang). 322=329

- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>
- Kemenperin RI, & BPS. (2021). *Data Industri Batik Ekspor dan Impor 2019-2021*. 1–59.
- Khaldoon, A., Ahmad, A., Wei, H., Yousaf, ImranEconomics, P., Ali, S. S., Naveed, M., Latif, A. S., Abdullah, F., Ab Razak, N. H., Palahuddin, S. H., Tasneem Sajjad , Nasir Abbas, Shahzad Hussain, SabeehUllah, A. W., Gulzar, M. A., Zongjun, W., Gunderson, M., Gloy, B., Rodgers, C., Orazalin, N., Mahmood, M., Jung Lee, K., ... Ishak, R. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi minat beli pada e-commerce shopee. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)*. 1(2), 104–114.
- Laili, Y. F., & Setiawan, A. H. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 9, 1–10.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2018). Teori Periklanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–27.
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). *Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe*. 7(1).
- Moena Azizah. (n.d.). *Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Menabung Investasi Emas di BSM KCP Warung Buncit*,.
- MULYATI, I. (2018). *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Febi Iain Batusangkar)*. [repo.iainbatusangkar.ac.id. https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11974](https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/11974)
- Nadia Fordia Rahmawati. (2022). pengaruh affiliate marketing, live streaming, dan program flash sale terhadap keputusan pembelian. *γ787, 8.5.2017*, 2003–2005.

- Nahdah Iryani, T. R. F. (2023). *Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis*. 13(2), 121–139.
- Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah. (2023). *Tiktok Affiliate, A New Marketing Channel For Brands*. 3(9), 7467–7472.
- Nurmayanti. (2023). *Pengaruh Modal dan Jumlah Tenaga Kerja terhadap Pendapatan*. 89.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., Risnawati, R., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). *PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PLATFORM APLIKASI*. 9(1).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmawati, I., Sa, L., Musyafaah, L., Ekonomi, F., Kh, U., & Wahab, A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Selling , Review Product , Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada*. 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19*. 16(2).
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht ' S Up Café Manado The Effect Of Work Experience , Compensation , And Motivation On Employee Performance In Pt . Unilever . Tbk At Manado*. 7(3), 4230–4240.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 02(2).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam*

Pembelian Produk Skincare Skintific. 4(2), 1427–1438.

Wahyudi, R., & Surabaya, U. N. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. 1(5), 563–578.*

Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis “COLET” Sutrisno, Jombang. 07.*

Yogama Wisnu Oktyandito. (2024). *Apa itu Affiliate? Ini pengertian, Jenis, Cara Kerja, dan Tipsnya. IDN TIMES.*

Zalfa, K. V., & Indayani, L. (2024). *MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada. 5(1), 1291–1305.*

