

**Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*, dan
Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada
Shopee Barokah
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AMELIA PRAESTY SAPUTRI

4121141

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*, dan
Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada
Shopee Barokah
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

AMELIA PRAESTY SAPUTRI

4121141

**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 : Amelia Praesty Saputri
NIM : 4121141
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Barokah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten 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, 22 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Amelia Praesty Saputri
NIM. 4121141

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Amelia Praesty Saputri

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:

Nama : Amelia Praesty Saputri
NIM : 4121141
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*,
dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli
Konsumen pada Shopee Barokah
(Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 22 Oktober 2025

Pembimbing,



Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP. 198402222019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **AMELIA PRAESTY SAPUTRI**
NIM : **4121141**
Judul : **Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Barokah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

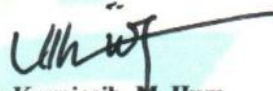
Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

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


Ulfa Kurniasih, M. Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 6 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

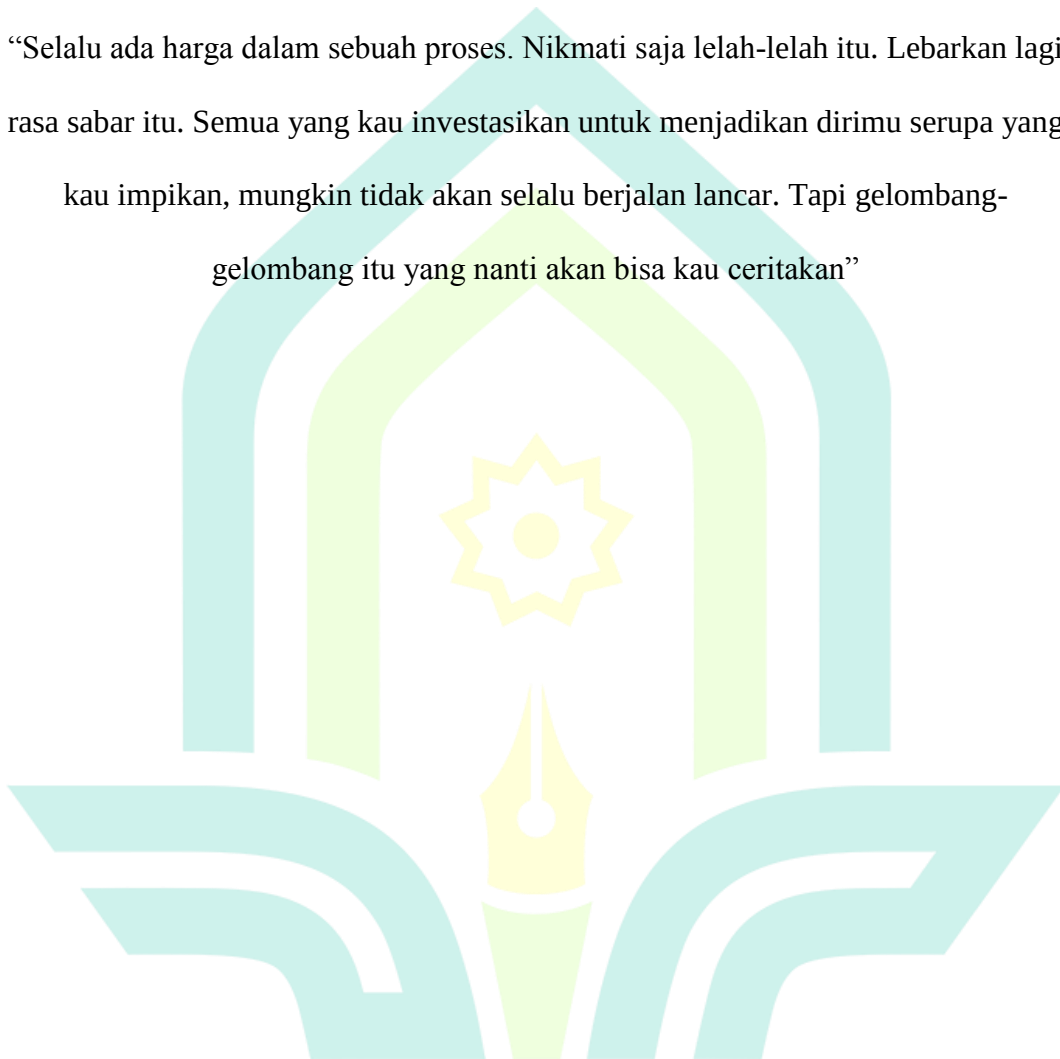



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

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



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat 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 di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Prayitno dan Ibu Esty, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi. Tanpa dukungan dan pengorbanan mereka, peneliti tidak akan mampu menempuh pendidikan ini. Peneliti sangat bersyukur atas semua pengorbanan waktu dan tenaga yang telah mereka lakukan, serta pengertian mereka selama masa-masa sulit ketika penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Syifa Rohmah, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
3. Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
4. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, bantuan, serta dukungan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
5. Terakhir, kepada peniliti skripsi ini saya sendiri Amelia Praesty Saputri terima kasih karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

AMELIA PRAESTY SAPUTRI. Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee Barokah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan).

Fenomena meningkatnya transaksi belanja online pada platform Shopee Barokah menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen Muslim yang semakin memperhatikan aspek kehalalan produk, promosi harga, serta interaksi digital melalui fitur live streaming dan ulasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah di kalangan masyarakat Kabupaten Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian diperoleh dari 100 responden masyarakat Kabupaten Pekalongan yang pernah berbelanja melalui Shopee Barokah, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal dan live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan potongan harga dan online customer review tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara serentak variabel label halal, potongan harga, live streaming dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel independen mampu menjelaskan sebesar 0,603 atau 60,3 persen terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Label Halal, Potongan Harga, Live Streaming, Online Customer Review, Minat Beli.

ABSTRACT

AMELIA PRAESTY SAPUTRI. *The Influence of Halal Labels, Discounts, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Consumer Purchase Interest in Shopee Barokah (Case Study of the Pekalongan Regency Community)*

The increasing number of online shopping transactions on the Shopee Barokah platform indicates a change in Muslim consumer behavior, with consumers increasingly paying attention to halal product aspects, price promotions, and digital interactions through live streaming and customer reviews.

This study aims to analyze the influence of halal labels, discounts, live streaming, and online customer reviews on consumer purchasing interest in Shopee Barokah among the people of Pekalongan Regency.

This research employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents from the Pekalongan community who had purchased through Shopee Barokah, selected using purposive sampling techniques. Data were collected using online questionnaires and analyzed with multiple linear regression using SPSS software.

The results of the study indicate that partially, halal labels and live streaming have a positive influence on consumer purchase intention, while price discounts and online customer reviews do not significantly influence consumer purchase intention. Simultaneously, the variables halal labels, price discounts, live streaming, and online customer reviews have a significant influence on consumer purchase intention. The independent variables are able to explain 0.603, or 60.3 percent, of the dependent variable.

Keywords: *Halal Label, Price Discount, Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti 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. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Syifa Rohmah, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

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

Pekalongan, 17 Oktober 2025



Amelia Praesty Saputri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
P E N G E S A H A N.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50

B.	Lokasi Penelitian.....	50
C.	Populasi dan Sampel penelitian	50
D.	Teknik Pengambilan Sampel	52
E.	Data dan Sumber Data	52
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	53
G.	Metode Analisis Data.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		61
A.	Gambaran Umum <i>Marketplace</i> Shopee Barokah	61
B.	Karakteristik Responden.....	62
C.	Deskripsi Data Penelitian.....	64
D.	Analisis Data.....	70
E.	Pembahasan	82
BAB V PENUTUP.....		88
A.	Kesimpulan	88
B.	Keterbatasan penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN.....		I

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

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	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	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	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة

ditulis

fāṭimah

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

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

Contoh:

ربنا

ditulis

rabbānā

البر

ditulis

al-birr

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang dalam tulisan arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qomariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyah Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti dengan huruf qomariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik huruf Syamsiyah dan Qomariyah kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dibandingkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الشمس

ditulis

asy-syamsu

الرجل

ditulis

ar-rajulu

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Umur	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Kuisisioner Variabel Label Halal...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner Variabel Potongan harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Kuisisioner Variabel Live Streaming	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Kuisisioner Variabel Online Customer Review	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Kuisisioner Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) .	Error! Bookmark not defined.

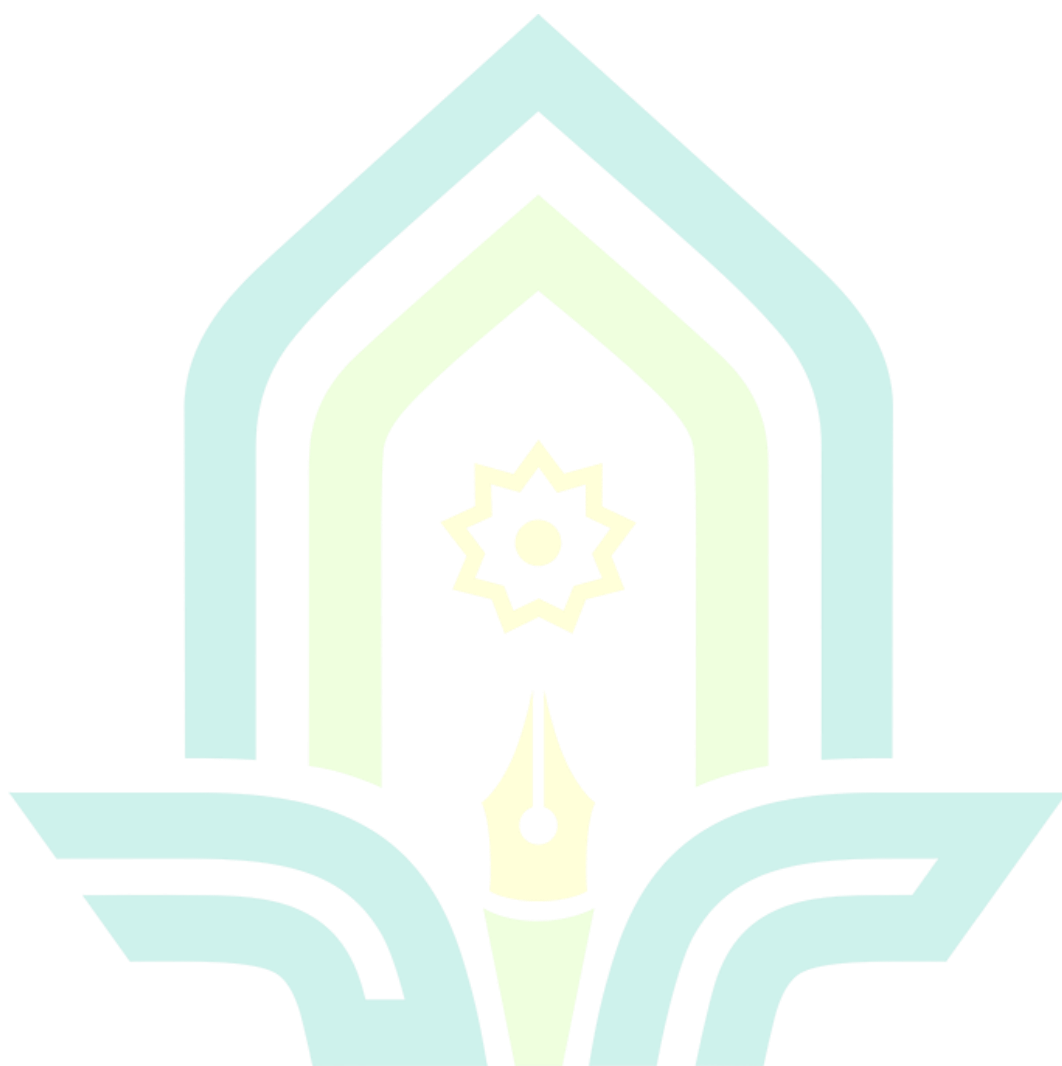
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah E-Commerce paling banyak dikunjungi	2
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Tabulasi Data	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Output SPSS	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. Surat Pernyataan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien. Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli sesuatu produk (Andriyanti & Farida, 2022).

E-commerce menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan jual-beli barang yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital dengan

menggunakan teknologi elektronik. Shopee merupakan platform berbagi video berdurasi pendek dengan n maksimal durasi 3 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan banyak digunakan untuk kepentingan komersil bisnis. Shopee saat ini adalah aplikasi paling populer didunia. Banyak brand-brand baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak produk yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi Shopee menawarkan voucher potongan harga dan juga gratis ongkir untuk menarik minat pembeli. Banyaknya kreator yang melakukan video live streaming (video siaran langsung) dengan mempromosikan produk yang di jual untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam *e-commerce* Shopee tersedia kolom untuk *online customer Review* dalam pembelian produk agar konsumen semakin yakin untuk membeli dengan adanya review dari konsumen yang sudah membeli produk pada keranjang kuning yang di sediakan oleh *e-commerce* Shopee (Chairunnisa et al., 2022).



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. 1. Jumlah E-Commerce paling banyak dikunjungi tahun 2023

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa. Menurut penelitian Tolisindo (2017) dalam *price discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup seorang individu dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonis. Daripada untuk memenuhi kebutuhan ataupun untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Sifat hedonis lebih berkaitan dengan perasaan belanja yang menyenangkan, riang dan juga kondisi belanja yang meriah. Sehingga, menciptakan sebuah pengalaman dalam berbelanja yang terdiri dari rasa penasaran, pelarian, kepuasan dan kesenangan (Mawa & Cahyadi, 2021).

Bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi *online customer review*. media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011. Ciri khas pada Shopee yaitu Shopee adalah salah satu e-commerce dengan pengguna harian terbanyak di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Banyak promo dan diskon hanya tersedia saat live berlangsung, menciptakan FOMO (*Fear of Missing Out*). Daya tarik ini lebih kuat dibanding platform lain yang tidak selalu menghadirkan promo khusus saat live. Karena proses penjualan yang dilakukan secara *Live Streaming* di Shopee ada batas waktunya, jadi para penjual bisa menjajakan

barangnya lebih murah dibanding marketplace lainnya. Pembeli akan selalu melihat ulasan pelanggan *Online Customer Review* terletak dari positif atau negatif terhadap minat beli konsumen, dimana review pembeli yang positif akan mendorong seseorang melakukan minat beli. Sebaliknya jika pembeli memberikan ulasan negatif maka ini akan berdampak menghilangkan minat beli konsumen karena *Online Customer Review* merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen diberbagai pasar Online.

Minat beli ialah Pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli dapat di pengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang karena menambah nilai suatu barang dan meningkatkan persepsi konsumen tentang daya tahan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa sosial media mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal baru, sebagai contoh adalah menumbuhkan minat beli konsumen akan suatu hal untuk dibeli. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, serta dilengkapi dengan adanya online customer review pada aplikasi Shopee (Japariato & Adelia, 2020).

Besarnya potensi pasar syariah yang didukung oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam memberikan peluang baru bagi Shopee untuk mengembangkan pasar berbasis syariah. Untuk itu, Shopee menghadirkan sebuah inovasi baru pada aplikasinya berupa fitur Shopee

Barokah. Hal ini bertujuan untuk memberikan sensasi belanja yang lebih lengkap, terutama bagi masyarakat Muslim yang memperhatikan kehalalan produk yang dibelinya. Selaras dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi (2020) mengatakan bahwa halal awareness atau kesadaran konsumen muslim shopee dalam membeli produk sangat tinggi. Hal ini karena keberadaan produk-produk halal yang mulai beredar dengan label halal dan bersertifikat halal. Oleh karena itu, dengan adanya label halal serta sertifikat halal pada suatu produk akan membantu para konsumen muslim khususnya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada tahun 2019, salah satu situs e-commerce Indonesia, Shopee meluncurkan fitur khusus bernama Shopee Barokah untuk memenuhi potensi dan permintaan pasar Syariah Indonesia yang besar. Fitur ini khusus menjual berbagai produk dan layanan syariah mulai dari Fashion muslim, kecantikan, hingga zakat dan donasi. Shopee Barokah adalah salah satu fitur terbaru dari aplikasi Shopee. Fitur Shopee Barokah pertama kali diperkenalkan pada awal kuartal keempat tahun 2019. Shopee terus mengembangkan fitur Shopee Barokah sampai pada tahun 2020 bertepatan dengan bulan Ramadhan Shopee Barokah bisa dijadikan sebagai alternatif pemenuh kebutuhan masyarakat Muslim di bulan Ramadhan. Bulan Ramadhan menjadi momen yang ditunggu-tunggu umat Islam dunia, khususnya Indonesia. Namun, kehadiran Covid-19 mengakibatkan aktivitas masyarakat terbatas, terutama saat berbelanja kebutuhan keluarga selama Ramadhan. Kegiatan jemaah lebih cenderung menggunakan perangkat mobile baik untuk ibadah maupun kebutuhan sehari-

hari. Melihat hal tersebut, Shopee berinisiatif untuk mengembangkan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh pelanggan, khususnya komunitas Muslim Indonesia, di tengah pandemi sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara. Fungsinya adalah Shopee Barokah yang dapat dijadikan sebagai solusi atas kebutuhan berbagai produk dan layanan Syariah, khususnya bagi umat Islam yang sedang berpuasa saat ini. Peluncuran Shopee Barokah ini telah mendapat sambutan baik dari masyarakat, khususnya masyarakat muslim. Untuk itu, Shopee melihat potensi besar untuk lebih mengembangkan fitur Shopee Barokah sebagai pasar untuk kebutuhan masyarakat muslim agar lebih lengkap. Selain itu, harapan adanya peningkatan yang signifikan dalam transaksi di Shopee Barokah yang menjual beragam produk yang terjamin kehalalannya serta proses transaksi yang aman, serta tidak memakai kartu kredit yang jelas mengandung unsur riba. Dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah menjelaskan bahwa usaha untuk memperoleh harta harus dilakukan atas kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini tentunya berkaitan dengan transaksi jual beli, termasuk dalam transaksi di e-commerce. Transaksi tersebut harus jauh dari unsur bunga, spekulasi, atau mengandung unsur gharar didalamnya.

Dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Guna mengetahui Minat Beli konsumen pada Shopee Barokah. Penulis ingin mengetahui apakah faktor-faktor variabel tersebut benar-benar mempengaruhi minat beli masyarakat,

khususnya di Kabupaten Pekalongan yang dikenal religius. Dengan studi kasus Masyarakat Kabupaten Pekalongan. Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah?
3. Apakah live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah?
4. Apakah online customer review berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah?
5. Apakah label halal, potongan harga, live streaming, online customer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah.

2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah.
3. Untuk mengetahui pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah.
4. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah.
5. Untuk mengetahui pengaruh label halal, potongan harga, live streaming, online customer review secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Shopee Barokah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan untuk dikembangkan bahkan diteliti lebih lanjut terkait Pengaruh Label Halal, Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Shopee Barokah sehingga dapat diimplmentasikan dalam dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi pihak Shopee Barokah untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi agar dapat berinovasi untuk meningkatkan minat konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, peneliti membagi menjadi lima bab, adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan serta tujuan penelitian, dan juga manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Bab ini menguraikan dasar pemikiran penelitian yang meliputi latar belakang fenomena perilaku konsumen Muslim dalam berbelanja di *Shopee Barokah*, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika pembahasan. Bab ini menjadi fondasi konseptual dalam memahami hubungan antara variabel digital marketing (label halal, potongan harga, live streaming, dan ulasan pelanggan) terhadap minat beli melalui perspektif TPB.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini menyajikan teori yang komprehensif sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, telaah pustaka untuk menguraikan penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir logis dan merumuskan hipotesis yang akan diuji secara sistematis. Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, terutama *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) yang menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen. Selain itu, dibahas teori-teori pendukung seperti teori pemasaran digital syariah dan perilaku konsumen Muslim. Bab ini juga menampilkan hasil penelitian terdahulu (telaah pustaka), membangun kerangka berpikir konseptual, dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

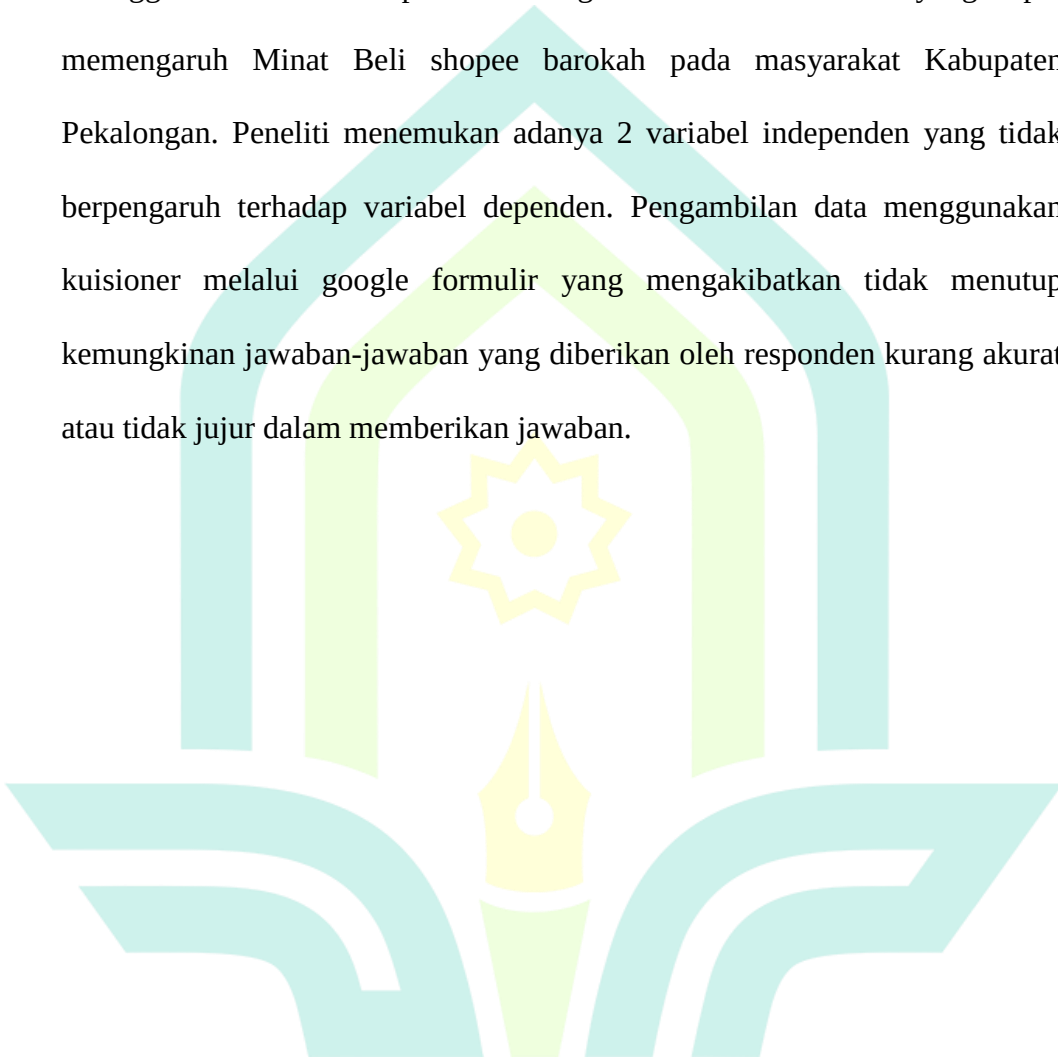
Bagian ini menguraikan secara rinci metode penelitian yang digunakan, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, tempat serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang diteliti, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini menjelaskan rancangan penelitian secara kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dijelaskan lokasi, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional tiap variabel (label halal, potongan harga, live streaming, online customer review, dan minat beli), serta teknik analisis data yang digunakan. Pemilihan metode dikaitkan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel sesuai kerangka TPB.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil analisis data dan menyajikan pembahasan yang relevan, meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan. Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui kuesioner dan pengolahan statistik, kemudian dikaitkan secara mendalam dengan *Theory of Planned Behavior*. Pembahasan difokuskan pada bagaimana variabel label halal, potongan harga, live streaming, dan ulasan pelanggan membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang akhirnya memengaruhi minat beli di *Shopee Barokah*.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang didasarkan pada temuan penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian serupa. Variabel penelitian hanya memiliki 4 variabel independen, sehingga belum mencakup untuk mengetahui seluruh variabel yang dapat memengaruhi Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Peneliti menemukan adanya 2 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan data menggunakan kuisioner melalui google formulir yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau tidak jujur dalam memberikan jawaban.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang penulis rangkum menurut nalisis data dan hasil pengujian:

1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian.
2. Potongan harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh adanya potongan harga yang ditawarkan.
3. Live Streaming berpengaruh terhadap Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Hal ini berarti bahwa semakin rutin berbagai Live Streaming ditawarkan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan Minat Beli di *marketplace* Shopee.
4. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Dengan demikian, ulasan pelanggan secara daring belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Shopee Barokah.

5. Label Halal, Potongan harga, Live Streaming dan *Online Customer Review* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan. Hal tersebut berarti bahwa Label Halal, Potongan harga, Live Streaming dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli di *marketplace* Shopee.

B. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian ini di antaranya:

1. Variabel penelitian hanya memiliki 4 variabel independen, sehingga belum mencakup untuk mengetahui seluruh variabel yang dapat memengaruhi Minat Beli shopee barokah pada masyarakat Kabupaten Pekalongan.
2. Peneliti menemukan adanya 2 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Pengambilan data menggunakan kuisioner melalui google formulir yang mengakibatkan tidak menutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau tidak jujur dalam memberikan jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Fathurrohman, D. (2023). Oleh Djuliana Fathurrohman 19416261201348.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Michael Revelin Ervan Septian, & Tri Ratnawati. (2023). Studi Literatur: Relevansi Diamond Fraud Theory Dalam Menilai Perilaku Fraud. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 236–248. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1696>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan

Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

- Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSSEMENT, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND CUSTOMER EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTION MARKETPLACE SHOPEE (Study on Students at Stikubank University (Unisbank) Semarang). under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Internati. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). PENGARUH LABEL HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DI KOTA BIMA. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Worthington, A. K. (2021). *Theory of planned behavior. Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource*.
- Yusnandar, W., & Meilani Nasution, W. (2024). the Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As an Intervening Variable. *Medan International Economics and Business*, 2(1), 629–642.