

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN,  
GAYA HIDUP DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE  
DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MUH ASIRIN**

**NIM 2013216016**

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

**2023**

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN,  
GAYA HIDUP DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE  
DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**MUH ASIRIN**

**NIM 2013216016**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH ASIRIN

NIM : 2013216016

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

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

Pekalongan, 30 Juli 2023

Yang Menyatakan,



MUH ASIRIN

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muh. Asirin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q* Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : **Muh. Asirin**

NIM : **2013216016**

Judul Skripsi : **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KEHALALAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKEPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid 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.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 18 Juli 2023

Pembimbing



**Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

NIP. 19851012 201503 1 004



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

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : MUH ASIRIN  
NIM : 2013216016  
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KONSUMEN,  
GAYA HIDUP DAN KEHALALAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
MARKETPLACE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid  
Pekalongan)  
Dosen Pembimbing : Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 31 Juli 2023 dan dinyatakan  
**LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Happy Sista Devy, M.M.**  
NIP. 199310142018012003

Penguji II

**Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak**  
NIP. 198907082020121010

Pekalongan, 31 Juli 2023  
Disahkan oleh Dekan,

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

*Jangan Sampai Uangmu Mengubah Nada Bicaraumu, dan Jangan Sampai  
Gelarmu Mengubah Gaya Bicaraumu, Tetap Menjadi Orang Yang Rendah Hati  
Karena Semua Sama*



## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta Salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW. sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan saya banggakan yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita dan doa-doa terbaik untuk saya yang tiada henti.
2. Dosen pembimbing, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baik yang diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
3. Teman dan Sahabat yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yang selalu mengajarkan makna sebuah kebersamaan dan menjadi rumah kedua, yang senantiasa memberikan semangat baik suka maupun duka. Semoga Allah mempererat tali persaudaraan kita dan menjadikan kita manusia yang sukses dunia dan akhirat.
4. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN K.H Abdurrahman Wahid.yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa.
5. Almamater tercinta UIN K.H Abdurrahman Wahid.yang sudah menjadi tempat menimba banyak ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.

## ABSTRAK

### **MUH ASIRIN. Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan yang tidak dapat diketahui jumlahnya, dengan sampel sejumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan acak sederhana dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $f_{hitung} (14,434) > f_{tabel} (2,70)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta kontribusi empat variabel bebas tersebut sebesar 40,3% dibuktikan dari nilai R square sebesar 0,403.

**Kata Kunci:** Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Kehalalan Produk dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

### **MUH ASIRIN. The Effect of Motivation, Consumer Perceptions, Lifestyle and Halal Products on Purchase Decisions in the Shopee Marketplace in the Perspective of Islamic Economics (Case Study of Students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Online business has great prospects now and in the future where almost everyone wants practicality and convenience in meeting their needs. The purchasing decision is an important thing to pay attention to because this will certainly be a consideration of how a marketing strategy will be carried out by the next company. This study aims to determine how much influence motivation, consumer perceptions, lifestyle and halal products have on purchasing decisions.

This study uses multiple linear regression analysis method. The population in this study were students of the economics and business faculties of UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan whose number could not be known, with a sample of 97 respondents. The sampling technique uses simple random sampling and the data collection method uses a questionnaire.

The results showed that partially the variables of consumer perception, lifestyle and product halal had a positive and significant effect on purchasing decisions while motivation had no effect on purchasing decisions. Simultaneously the motivational variables, consumer perceptions, lifestyle and halal products have a significant effect on purchasing decisions with the results  $f_{count} (14.434) > f_{table} (2.70)$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$  and the contribution of the four independent variables is 40.3% evidenced by the R square value of 0.403.

Keywords: Motivation, Consumer Perceptions, Lifestyle, Halal Products and Purchase Decisions

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.wb.*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji Syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan)” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid..
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Happy Sita Devy, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.

5. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
8. Semua pihak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

***Wassalamualaikum Wr.Wb.***

Pekalongan, 30 Juli 2023

Penulis



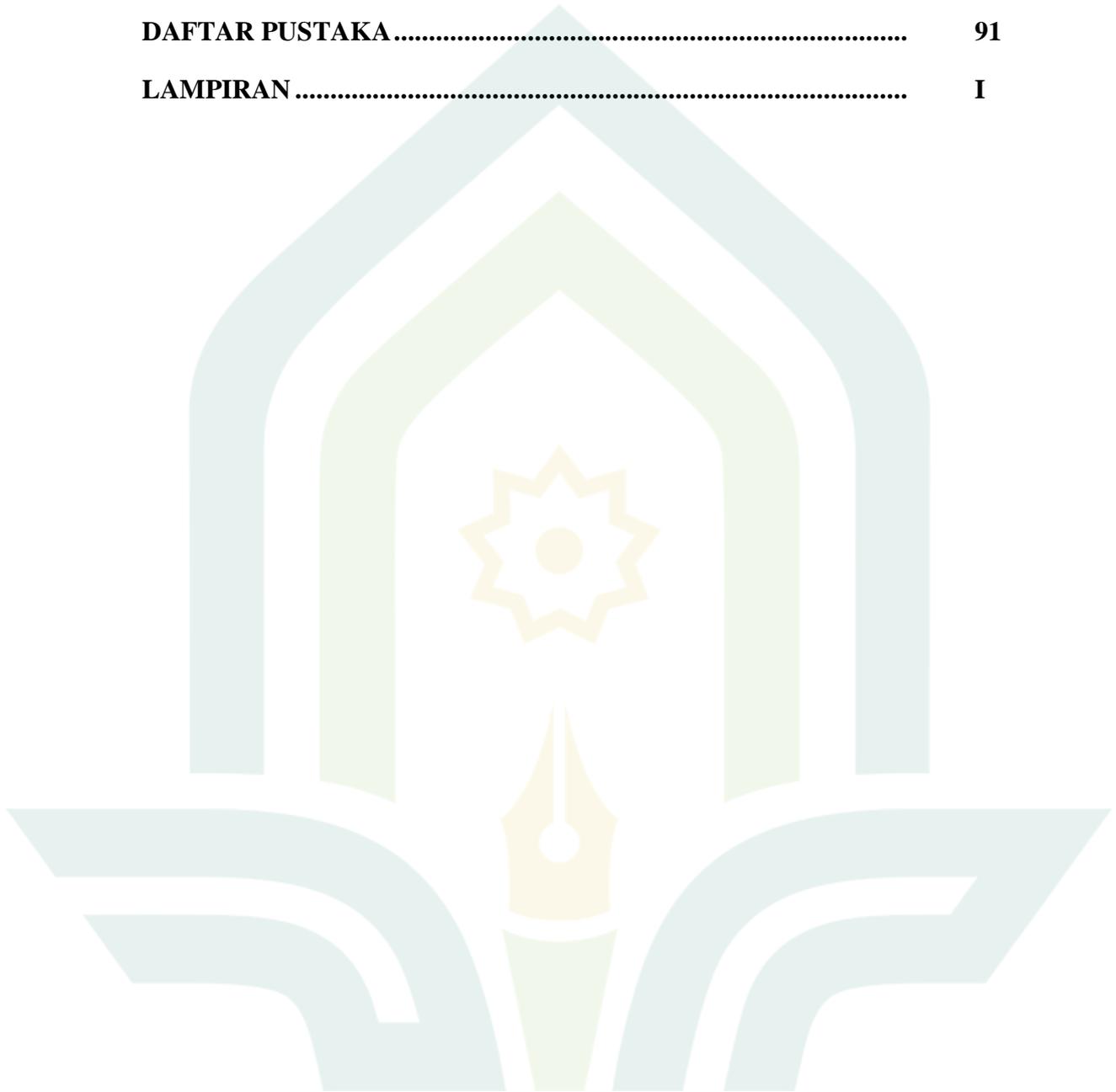
Muh Asirin  
2013216016

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>TRANSLIERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Grand Theory</i> Perilaku Konsumen .....	11
2. Keputusan Pembelian.....	12
3. Motivasi.....	15
4. Persepsi Konsumen.....	18
5. Gaya Hidup.....	22

6. Kehalalan Produk.....	25
B. Telaah Pustaka .....	28
C. Kerangka Berpikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Setting Penelitian.....	40
C. Variabel Penelitian .....	40
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Sumber Data .....	45
2. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Metode Analisis Data .....	47
1. Uji Kualitas Data .....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	49
a. Uji Normalitas .....	49
b. Uji Multikolinieritas.....	50
c. Uji Heteroskedastisitas .....	50
d. Uji Linieritas .....	51
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
a. Uji t .....	53
b. Uji F .....	53
c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Data .....	55
B. Analisis Data .....	56
1. Analisis Deskriptif .....	56
2. Analisis Data Deskriptif.....	60
3. Uji Intrumen .....	67
4. Uji Asumsi Klasik .....	70
5. Uji Regresi Linier Berganda .....	76
6. Uji Hipotesis.....	78
C. Pembahasan.....	82

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut (Karyanto, 2012).

### 1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system 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.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ث	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	ha'	Ha	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.

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathahdanya	Ai	a dani
...وْ	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ - Kataba
- فَعَلَ - Fa'ala
- ذُكِرَ - žukira
- يَذْهَبُ - yažhabu
- سُئِلَ - su'ila

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla  
رَمَى - ramā  
قِيلَ - qīla

### 4. Ta',arbutāh

Transliterasi untuk ta'marbutāh ada dua:

#### a. Ta'marbutāh hidup

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

#### b. Ta'marbutāh mati

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

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutāh diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutāh itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudāh al-aṭfāl
	- raudatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul al-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

## 5. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

## 6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf/1/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الرَّجُلُ - *ar-rajulu*

السَّيِّدُ - *as-sayyidu*

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

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

Contoh:

القَلَمُ - *al-qalamu*

البَدِيعُ - *al-badi'u*

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

## 7. Hamzah

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

Contoh:

النَّوْءُ - *an-nau'*

شَيْئٌ - *syai'un*

## 8. Penulisan Kata

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

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

Contoh:

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

*bismillāhimajrehāwamursahā*

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

*ibrāhīm al-khalīl*

*ibrāhīmūl-khalīl*

## 9. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

*Wa mā Muhammadun illā rasl*

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

*Naşrunminallāhiwafathunqarīb*

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid.

Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

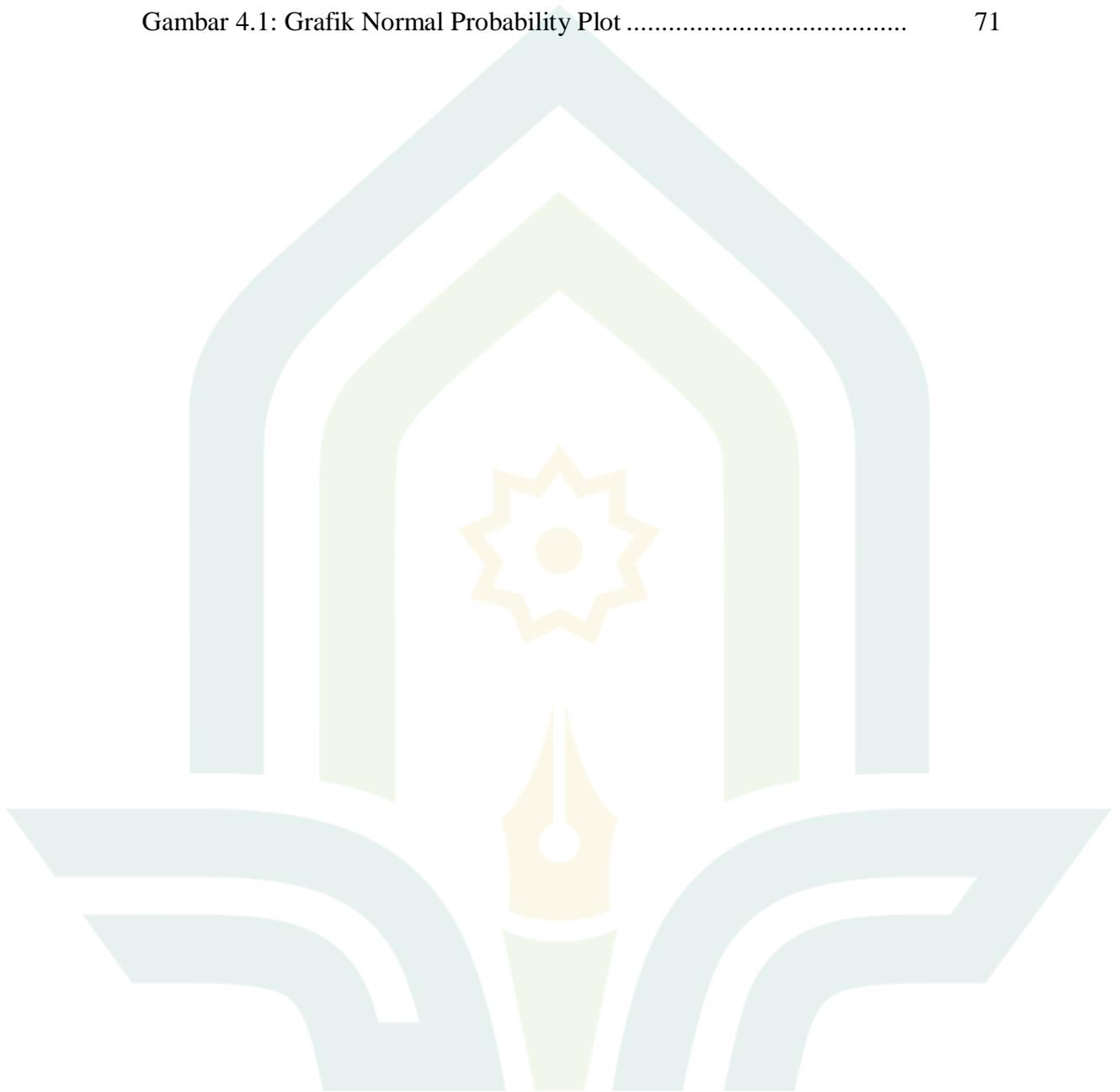


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2: Skala Instrumen.....	47
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan ....	58
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	58
Tabel 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	59
Tabel 4.6: Tanggapan Responden Pada Motivasi .....	60
Tabel 4.7: Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi Konsumen...	62
Tabel 4.8: Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup .....	63
Tabel 4.9: Tanggapan Responden Pada Variabel Kehalalan Produk .....	65
Tabel 4.10: Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas .....	68
Tabel 4.12: Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.13: Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.14: Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 4.15: Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel 4.16: Hasil Uji Linieritas .....	74
Tabel 4.17: Hasil Uji Linieritas Persepsi Keamanan.....	74
Tabel 4.18: Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup .....	75
Tabel 4.19: Hasil Uji Linieritas Kehalalan Produk .....	75
Tabel 4.20: Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.21: Hasil uji t.....	78
Tabel 4.22: Hasil Uji f.....	81
Tabel 4.23: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1: Grafik Normal Probability Plot .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2: Data Identitas Responden.....	V
Lampiran 3: Data Mentah Kuesioner.....	IX
Lampiran 4: Output Uji Validitas .....	XIII
Lampiran 5: Output Uji Reliabilitas .....	XVII
Lampiran 6: Output Uji Normalitas.....	XVIII
Lampiran 7: Output Uji Multikolinieritas .....	XIX
Lampiran 8: Output Uji Heteroskedastisitas .....	XX
Lampiran 9: Output Uji Linieritas .....	XXI
Lampiran 10: Output Uji Regresi Linier Berganda .....	XXIII
Lampiran 11: Output Uji Hipotesis .....	XXIV
Lampiran 12: Output Uji Koefisien Determinasi .....	XXV
Lampiran 13: Tabel f .....	XXVI
Lampiran 14: Tabel r .....	XXIX
Lampiran 15: Tabel t.....	XXXII
Lampiran 16: Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXXV
Lampiran 17: Dokumentasi.....	XXXVI
Lampiran 18: Riwayat Hidup Penulis.....	XXXIX

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada zaman modern saat ini yang semakin pesat, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi yang berkembang yaitu internet. Kehadiran internet mengubah gaya hidup manusia, sehingga terjadi pergeseran perilaku manusia dalam berbelanja. Internet yang tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses pada satu media akan tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan memunculkan marketplace serta sebuah jaringan bisnis yang luas. Banyaknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* menjadi pilihan para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya, dengan adanya internet kita dimudahkan dalam berbagai kegiatan salah satunya dalam kegiatan berbelanja online, masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun.

Bisnis Online memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan, praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis Online dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis Online, banyak orang menginginkan dapat membangun suatu kerajaan bisnis Online sendiri. Menjalankan bisnis *Online*

itu tidak jauh berbeda dengan berbisnis atau berjualan secara *Offline*, yang membedakan hanya medianya saja (Badriyah, 2014).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos dan *market research global* yang ada di Indonesia pada akhir tahun 2021 menggunakan beberapa indikator dalam melakukan surveinya yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO). Hasil survey dari tiga pemain *Ecommerce* yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat pertama berdasarkan penilaian dari 4 indikator dalam melakukan survey. Adapun 4 indikator itu pertama indikator brand berdasarkan indikator ini 54% konsumen memilih aplikasi shopee kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 30% dan Lazada 13%. Yang kedua berdasarkan indikator Top Of Mind Shopee menduduki peringkat pertama yaitu 54% Tokopedia 27% dan lazada 12%. Shopee merupakan *Ecommerce* yang sering diingat oleh konsumen di Indonesia. Kemudian yang ke-3 yaitu indikator share of order Shopee masih menduduki jumlah transaksi tertinggi yaitu 41% kemudia Tokopedia 34% dan diikuti oleh Lazada 16%. Indikator yang ke-4 yaitu transaction value market share indikator shopee masih berhasil mencatat pangasa pasar nilai transaksi tertinggi yaitu 40% kemudian diikuti oleh Tokopedia 30% dan Lazada 16%. Sehingga ini adalah hal yang dapat mendorong penulis untuk dapat melakukan penelitian pada marketplace shopee. Para konsumen lebih banyak menggunakan marketplace shopee di bandingkan marketplace yang lainnya (Siti Sopuroh, 2023).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri (Muhammad Naashir, 2016).

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto, 1986). Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi.

Penelitian Marieska Kaunang, dkk (2015), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Bahu. Berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Fajar Maulana, dkk (2019) tidak terdapat pengaruh variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika

persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Sukanto, 1986).

Penelitian Aditya Krisna (2017), berasumsi bahwasannya persepsi konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juairiah, dkk (2017) yang menyatakan hasil persepsi konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian online.

Gaya hidup juga sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang biasa dikonsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran.

Penelitian Melissa Paendong, dkk (2016) , berasumsi bahwasannya gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan

pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faigah A. Badjamal (2019), yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe dan Syaad, 2012). Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab (Sari, 2018).

Penelitian Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat (2013), berasumsi bahwasannya terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Kemudian didalam penelitiannya Defva Praptiolayasa, Siti Saroh dan Daris Zunaida (2019), menunjukkan bahwasanya labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini objek penelitiannya membahas tentang keputusan pembelian di marketplace shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan yang pada umumnya adalah para remaja dengan kisaran usia 19-23 tahun. Alasan tertarik untuk melakukan penelitian

ini, peneliti berasumsi sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan banyak yang menjalankan bisnis online, selain itu mahasiswa di fakultas ini juga banyak yang menjadi konsumen di berbagai online shop atau mayoritas sudah pernah membeli produk secara media sosial. Mereka juga mengetahui hukum jual beli baik secara islam maupun secara umum, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Mereka lebih banyak memahami mata kuliah tentang ekonomi mikro dalam perspektif islam maupun secara umum.

Mahasiswa tentunya ingin selalu mengikuti *trend* yang sedang terjadi, ia cenderung akan bersikap konsumtif. Jika dilihat secara subjektif dalam hal fashion, mereka yang mengikuti *trend* akan terlihat lebih modis dan akan selalu menggunakan produk yang menjadi trend saat itu. Membawa dampak produk yang ditawarkan dalam online shop pun juga semakin bervariasi (Sari, 2018).

Dari uraian latar belakang diatas menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Motivasi, Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam?
4. Apakah kehalalan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam?
5. Apakah motivasi, persepsi konsumen dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah motivasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam.
2. Untuk mengetahui Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam.
3. Untuk mengetahui Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam.

4. Untuk mengetahui Apakah kehalalan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam.
5. Untuk mengetahui Apakah motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam persepektif ekonomi islam.

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

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi untuk pembaca agar menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk, terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dan untuk peneliti baru dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan memberikan pemikiran tentang keputusan pembelian di marketplace shopee dalam perspektif ekonomi Islam, sehingga dapat menambah pengetahuan, wawasan juga pengalaman.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan informasi apakah motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee dalam perspektif ekonomi Islam

pada mahasiswa fakultas ekonomi syariah UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan ?

- b. Untuk peneliti, sebagai jendela wawasan untuk lebih mengerti tentang keputusan pembelian di marketplace shopee dalam perspektif ekonomi Islam sebagai ladang penghasilan.
- c. Bagi akademik, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam lima bab, adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN.**

Pembahasan yang akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI.**

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN.**

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel

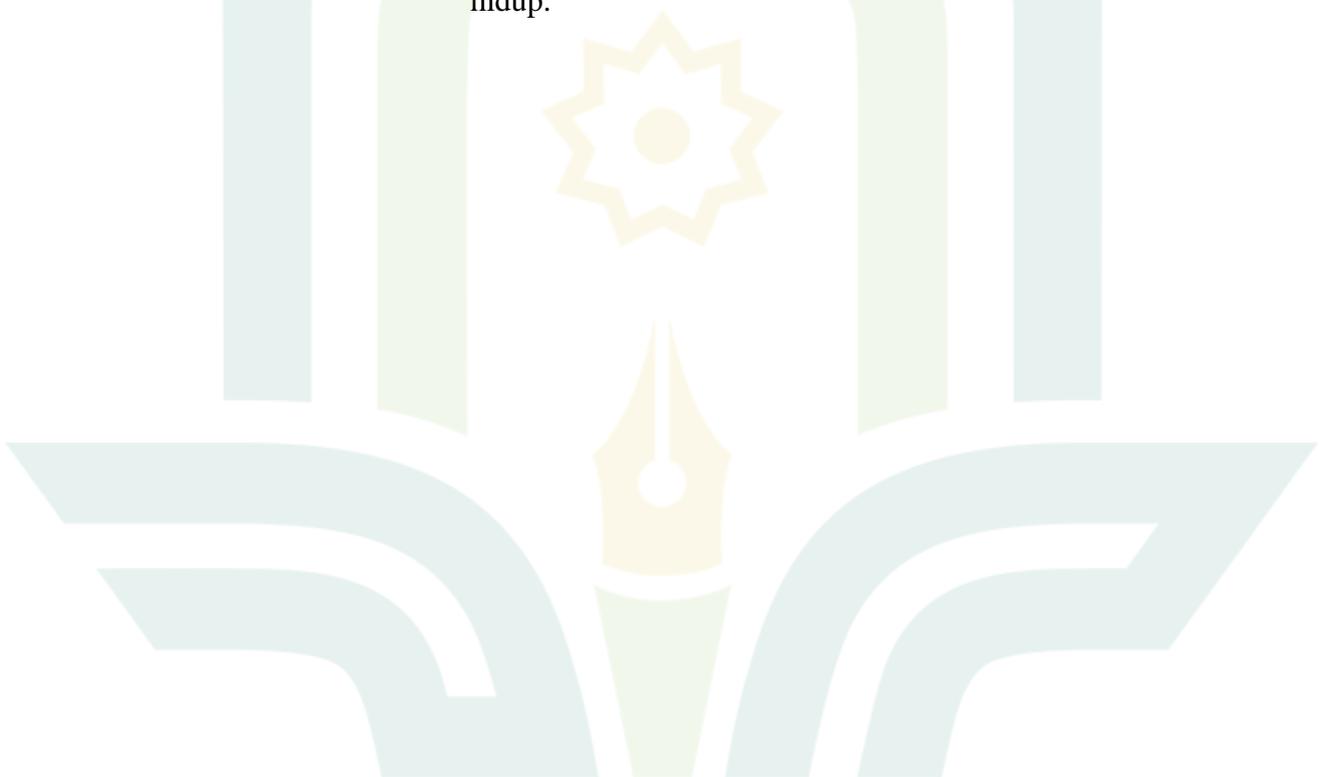
penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**

Pembahasan yang akan diuraikan dalam bab ini yaitu data penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP.**

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian akhir dilengkapi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Motivasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak.
2. Variabel persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
4. Variabel kehalalan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.
5. Variabel secara simultan variabel motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan pada uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 yang menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi, persepsi konsumen, gaya hidup dan kehalalan produk) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 40,3% dan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan:

1. Dari hasil penelitian berdasarkan motivasi, pelaku usaha diharapkan lebih memotivasi konsumen yang berbelanja dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, seperti keramah-tamahan dalam melayani pelanggan dan melakukan promosi. Sehingga pelanggan lebih termotivasi dan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Dari hasil penelitian berdasarkan persepsi konsumen, pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Dari hasil penelitian berdasarkan gaya hidup, pelaku usaha diharapkan dapat menyediakan dan menyeimbangkan kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidup dan trend masa sekarang.
4. Dari hasil penelitian berdasarkan kehalalan produk, pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan terkait hal hal yang menjadi akad jual beli.
5. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Gotro Sukma. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Motor Vario 150 Di Kota Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Aditya Huriartanto, Djamhur Hamid, Pravissi Shanti. 2015. Pengaruhnya Motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Vol. 28 No. 1.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arnita Sari. 2018. Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah. Studi Kasus: PT Bank Syariah Mandiri, TBK Tahun 2015-2017: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol, 8 No.5
- Arwani, Agus. 2016. Akuntansi Perbankan Syariah: Dari Teori ke Praktik (Adopsi IFRS). Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Asnawi, Said Kelana, dan Chandra Wijaya. (2005). Riset Keuangan: Pengujian Pengujian Empiris. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Defva Praptielayasa, Siti Saroh, Daris Zunaida. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.
- Departemen Agama RI. 2010, Al-Quran dan Terjemahannya, Bandung Diponegoro: IKAPI.
- Dewi Asriah. 2013. Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, Lampung.
- Dewi Kurnia Sari & Ilyda Sudardjat 2013 Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No.4, Maret 2013
- Faigah A. Badjamal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. Jurnal Ekonomi Trend.

- Febriani, Dwi Yuditia. 2016. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi ( Studi pada Indomaret di Ratu Dibalau 2).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto.2016. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Kesepuluh.Yogyakarta.
- Hurriyah, Badriyah. 2014. Rahasia Sukses Besar Bisnis Online Tanpa Modal. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Kotler, Philip. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mahlia Elpi. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan 838 Mart Ujung Tanjung Kabupaten Rokan Hilir.
- Malikah, 2016. Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Swalayan Surya Gondang.
- Maulana, Muhamad Fajar. Nawangsih. dan Riza Bahtiar Sulistyan. 2019. “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”.
- Melissa Paendong, Maria V. J. Tielung. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi.
- Muflih, Muhammad. 2006. Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Muhammad Naashir, Istiatin & Sri Hartono. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi.
- Mutiah, Yuli Rambe dan Syaad Afifuddin, 2012, Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas AlWashliyah, Medan), Jurnal Ekonomi dan Keuangan.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada

Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 50, no. 5 (2017): 113–20.

Nurchaya Agung S.B dan Nurhadi, MM, 2012. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol.4 Edisi IV

Nurlaini, evi ekawati, Any Eliza. (2014). Program sosialisasi label halal/sertifikat halal pada produk makanan siap saji. Lampung : LP2M Raden Intan Lampung.

Rasma, Yuli. “berjudul “Analisis Komparatif Labelisasi Halal pada Kosmetik dalam meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Syiah Kuala dan Kecamatan Kuta Alam”, (Skripsi UIN Ar-Raniry Bandar Aceh, 2018).

Sangadji, Etta Mamang., sopiah. 2010. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.

Siti Sopuroh, Hendri Tanjung. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

## Lampiran 18

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Muh Asirin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 7 Mei 1995
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Ds. Tasikrejo Kec Ulujami Kab Pemalang
6. Email : muhammadasirin22@gmail.com
7. Nama ayah : Waryudi
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Kastiah
10. Pekerjaan ibu : Buruh

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD N 02 Tasikrejo (2001 - 2007)
2. SMP : SMP N 04 Ulujami (2007 - 2010)
3. SMK : PKBM Ki Hajar Dewantoro (2013 - 2016)

Pekalongan, 30 Juli 2023

  
Muh Asirin  
(2013216016)