

**PENGARUH AKSES, PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP  
PENDAPATAN MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN  
*MARKETPLACE* DI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**IKA DIAH SAFITRI**

**NIM 4119035**

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

**2023**

**PENGARUH AKSES, PROMOSI DAN INOVASI TERHADAP  
PENDAPATAN MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN  
*MARKETPLACE* DI PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**IKA DIAH SAFITRI**

**NIM 4119035**

**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 : Ika Diah Safitri

NIM : 4119035

Judul Skripsi : **Pengaruh Akses, Promosi Dan Inovasi Terhadap Pendapatan Mahasiswa Yang Menggunakan *Marketplace* Di 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, 2 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Ika Diah Safitri

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksempler

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ika Diah Safitri

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 : **Ika Diah Safitri**

NIM : **4119035**

Judul Skripsi : **Pengaruh Akses , Promosi Dan Inovasi Terhadap Pendapatan Mahasiswa Yang Menggunakan *Marketplace* Di 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, 2 Oktober 2023  
Pembimbing

  
**Rohmad Abidin, M.Kom.**  
**NIP. 198801062020121006**



**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.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Ika Diah Safitri**  
NIM : **4119035**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Akses, Promosi dan Inovasi Terhadap  
Pendapatan Mahasiswa yang Menggunakan  
Marketplace di Pekalongan**  
Pembimbing : **Rohmad Abidin, M.Kom.**

Telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

**Ali Amir Isfandiari, M.Ag**  
NIP. 19740812200501002

Penguji II

**Indah Purwanti, MT**  
NIP. 198701072019032011

Pekalongan, 13 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 19750220 199903 2 001

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”*

QS. Ar-Rad ayat 11



## PERSEMBAHAN

Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah SWT, yang telah membrikan rahmat dan hidayat-Nya serta memberikan kelancaran dan kemudahan dala setiap langkahku. Untuk orang-orang yang berarti dalam hidupku, sebagai rasa cinta dan tanda kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet Faizin dan Ibu Fauziah tercinta. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberi semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala, dapat menjadi penguat paling hebat dan sudah menjadi tempatku untuk pulang.
2. Adik-adik ku M. Bahrul Ulum dan Aulia Zahra, yang selalu memberikan inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, tempat berkeluh kesah dan menjadi support system terbaik bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terimakasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan kepada penulis selama ini.
3. Bapak dan Ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang dengan tulus telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan dukungan.
4. Kepada sahabat saya Imanur Salsabila, Fara Sabella, Salma Oktavia, Inna Khoridatul, Jihan Nur Fatinnabila, Lailatul Karimah dan Sofyan Ali Sabana yang telah banyak membantu dan membersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir. Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. See you on top.
5. Kepada Daffa Zuliansyah terimakasih telah menemani penulis serta meluangkan waktunya, menghibur dalam kesedihan dan memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.

6. Kepada Krismanto sebagai partner spesial saya, terimakasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, yang telah menemani penulis dalam situasi apapun, menjadi support system dan memberi semangat untuk terus maju dan maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian penulis.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
8. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terimakasih banyak sudah bertahan, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## ABSTRAK

### **Ika Diah Safitri. Pengaruh Akses, Promosi dan Inovasi terhadap Pendapatan Mahasiswa yang Menggunakan *Marketplace* Di Pekalongan.**

Akses bisa menimbulkan intensitas bersaing yang tinggi dan adanya banyak pesaing sama memungkinkan konsumen memiliki berbagai pilihan promosi dan inovasi. Promosi penjualan di marketplace yang mulai di terima oleh masyarakat namun pesan yang disampaikan belum dapat di tangkap dengan baik atau bahkan promosi yang di buat tidak jelas (ambigu). Karena sebagian besar masyarakat termasuk mahasiswa tertarik untuk membeli produk berdasarkan promosi, sehingga peran promosi disini sangat penting. Selain itu, pada inovasi banyak terjadi penipuan yang biasanya kualitas tidak sesuai dengan harganya. Kemudian ada juga penjual yang kurang mengerti tentang segmentasi pasar, akibatnya daya saing produk akan sangat rendah.

Jenis penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna mahasiswa aktif angkatan 2019 yang berkuliah di Kota dan Kabupaten Pekalongan yang berjualan melalui marketplace. Pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 176 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan akses, promosi dan inovasi berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa di Pekalongan yang menggunakan *Marketplace*. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,541 yang artinya akses, promosi dan inovasi memiliki kemampuan mempengaruhi pendapatan sebesar 54,1%.

Kata kunci : Akses, Promosi, Inovasi, Pendapatan, Pekalongan.

## ABSTRACT

### ***Ika Diah Safitri. The Influence of Access, Promotion and Innovation on the Income of Students Who Use Marketplaces in Pekalongan.***

*Access can lead to high competitive intensity and the existence of many competitors also allows consumers to have various promotional and innovation choices. Sales promotions in the marketplace are starting to be accepted by the public, but the message conveyed has not been captured well or the promotion has even been made unclear (ambiguous). Because most people, including students, are interested in buying products based on promotions, the role of promotions here is very important. Apart from that, there is a lot of fraud in innovation where the quality usually does not match the price. Then there are also sellers who don't understand market segmentation, as a result product competitiveness will be very low.*

*This type of research is in the form of field research with a quantitative approach. The population in this research is active student users from the class of 2019 studying in Pekalongan City and Regency who sell through the marketplace. In this research, the research sample used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, where the data sources are primary data and secondary data with using the Slovin formula produced a sample size of 176 respondents. The data analysis used was multiple linear regression analysis which was processed using SPSS version 26.*

*The results of this research show that access, promotion and innovation influence income. Simultaneously, access, promotion and innovation influence income with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a calculated  $F$  value of  $69.999 > F$  table 2.66. From the results of the coefficient of determination, a value of 0.541 is obtained, which means that access, promotion and innovation have the ability to influence income by 54.1%.*

*Keywords: Access, promotion, innovation, income, Pekalongan.*

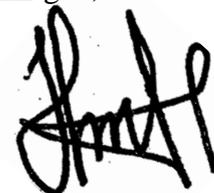
## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana 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 mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Achmad Tubagus Surur M.Ag. selaku wakil Rektor FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang juga sebagai Dosen Penasehat Akademik (DPA) saya;
4. Muhammad Aris Syafi'i, M. E. I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Rohmad Abidin, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;

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

Pekalongan, 2 Oktober 2023



Ika Diah Safitri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Teori Bauran Pemasaran.....	11
2. Teori <i>Uses and Graticfication</i> .....	13
3. Pendapatan.....	13
2. Akses.....	16
3. Promosi .....	20
4. Inovasi.....	23
B. Telaah Pustaka .....	25
C. Kerangka Berfikir.....	33
D. Hipotesis.....	33
<b>baB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Pendekatan Penelitian .....	38
C. Setting Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
E. Variabel Penelitian .....	43
F. Sumber Data.....	46
G. Metode Pengumpulan Data.....	46
H. Metode Analisis Data.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	54
B. Deskripsi Responden.....	55
C. Deskripsi Variabel.....	58
D. Analisis Data .....	61
E. Pembahasan.....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Simpulan .....	79
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	<b>I</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>IV</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>	<b>XXI</b>
<b>LAMPIRAN 4.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>LAMPIRAN 5.....</b>	<b>XXVIII</b>
<b>LAMPIRAN 6.....</b>	<b>XXXIII</b>
<b>LAMPIRAN 7.....</b>	<b>XXXVII</b>
<b>LAMPIRAN 8.....</b>	<b>XXXVIII</b>
<b>LAMPIRAN 9.....</b>	<b>XL</b>
<b>LAMPIRAN 10.....</b>	<b>XLIII</b>
<b>LAMPIRAN 11.....</b>	<b>XLIV</b>
<b>LAMPIRAN 12.....</b>	<b>XLV</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum 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

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

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	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	esdan 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	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

## 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 lambangnya berupa tanda atau harkat, 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
◌َ يَ . . .	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ وُ . . .	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yažhabu

### 3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah Hidup

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

b. Ta'marbutah Mati

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

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-alfāl

-- rauḍatulaḥfāl

طَاهَةٌ - talhah

### 4. 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 syaddah itu.

Contoh :

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

## 5. 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 /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 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.

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

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 6. Hamzah

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

Contoh :

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

سَيِّئٌ - syai'un

## 7. 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 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

## 8. 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.

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

Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ      Wa mā Muhammadun illā rasl

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ      Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

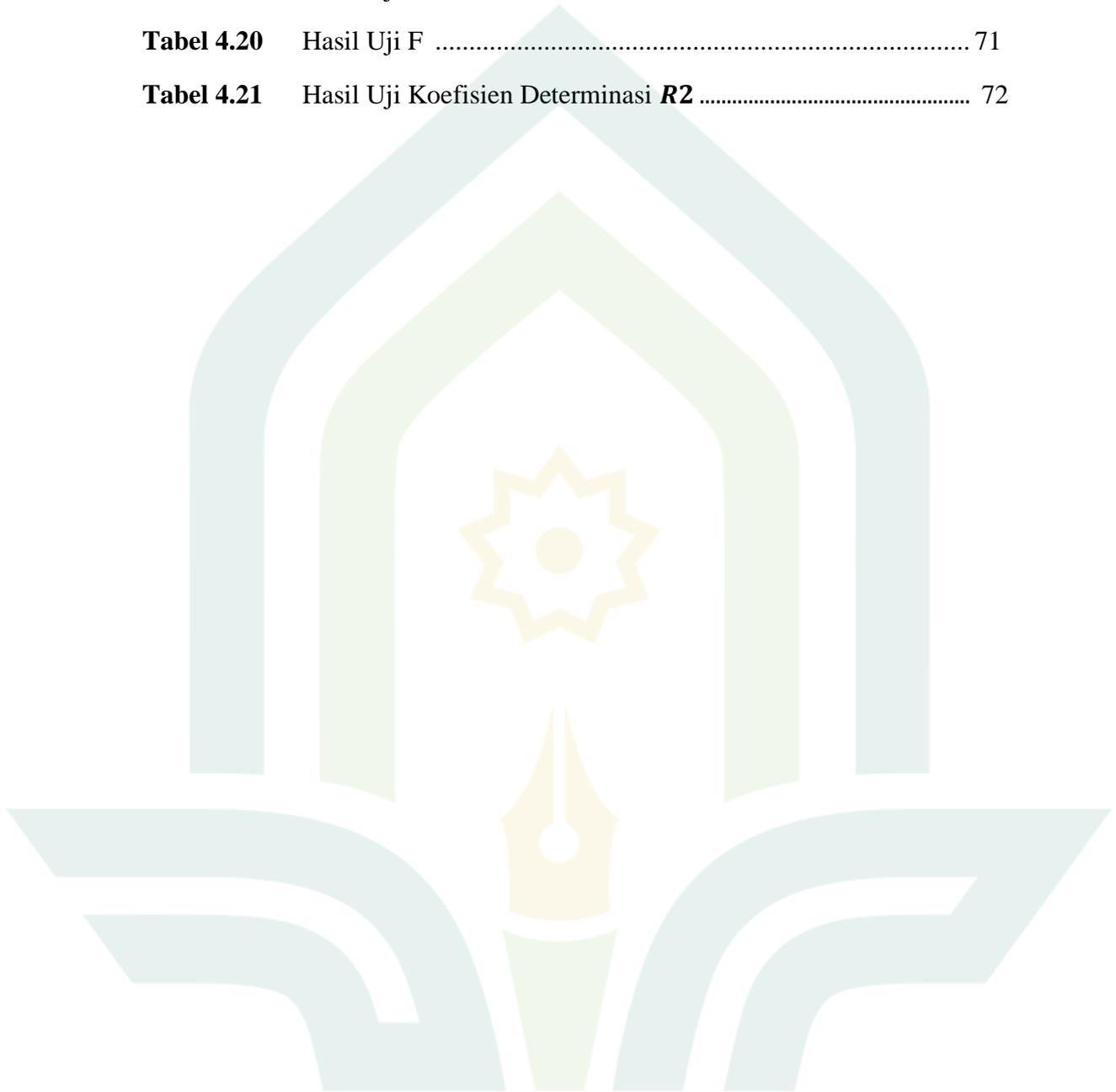
## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Jumlah universitas di Pekalongan .....	2
<b>Tabel 2.1</b>	Perbedaan Marketplace dan <i>E-Commerce</i> .....	19
<b>Tabel 2.2</b>	Telaah pustaka .....	25
<b>Tabel 3.1</b>	Jumlah Universitas di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan .....	40
<b>Tabel 3.2</b>	Penentuan sampel .....	42
<b>Tabel 3.3</b>	Definisi Operasional .....	44
<b>Tabel 3.4</b>	Skala Likert .....	47
<b>Tabel 4.1</b>	Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
<b>Tabel 4.2</b>	Deskripsi responden berdasarkan usia.....	56
<b>Tabel 4.3</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4.4</b>	Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen.....	57
<b>Tabel 4.5</b>	Deskripsi responden Terkait Variabel Akses (X1).....	58
<b>Tabel 4.6</b>	Deskripsi Responden Terkait Variabel Promosi (X2).....	59
<b>Tabel 4.7</b>	Deskripsi Responden Terkait Variabel Promosi (X2).....	60
<b>Tabel 4.8</b>	Deskripsi Responden Terkait Variabel Pendapatan (Y).....	61
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Akses (X1) .....	62
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	62
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Inovasi (X3) .....	63
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y) .....	62
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen .....	64
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Normalitas .....	65
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	66

<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Linearitas.....	67
<b>Tabel 4.18</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	68
<b>Tabel 4.19</b>	Hasil Uji T .....	70
<b>Tabel 4.20</b>	Hasil Uji F .....	71
<b>Tabel 4.21</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi <b><i>R</i><sup>2</sup></b> .....	72



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka berpikir.....	33
-------------------	------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada bulan April 2020, beberapa daerah telah menerima peraturan dari pemerintah mengenai penerapan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Dalam Negeri (PPKM). Hal ini berakibat pada berkurangnya kegiatan proses produksi, distribusi, dan operasional di berbagai sektor. Akibatnya, pendapatan masyarakat mengalami penurunan dan sejumlah sektor usaha mengalami pemangkasan atau bahkan penutupan, yang berujung pada peningkatan tingkat pengangguran.

Seiring dengan kondisi dan situasi yang ada, ada tren terbaru dalam strategi pemasaran digital yang telah disesuaikan. Di Indonesia, pemerintah telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang sedang *booming* saat ini dengan menerapkan teori ekonomi baru yang fokus pada bisnis barang dan jasa lewat internet, yang disebut sebagai *e-commerce*. Kemajuan *e-commerce* di Indonesia terus naik dari tahun ke tahun, terutama tahun ini karena dampak pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini mengandalkan platform-platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka (Irawati & Prasetyo, 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari PDDikti ada 10 universitas yang berada di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.

Tabel 1.1  
Jumlah Universitas di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan

No	Universitas	Lokasi
1.	Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan	Kabupaten Pekalongan
2.	Universitas Diponegoro	Kabupaten Pekalongan
3.	Universitas Pekalongan (UNIKAL)	Kota Pekalongan
4.	Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Ilmu Komputer (STIMIK)	Kota Pekalongan
5.	Universitas Muhammadiyah Pekalongan Pekajangan	Kota Pekalongan
6.	Akademi Kebidanan Harapan Ibu Pekalongan	Kota Pekalongan
7.	Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama	Kabupaten Pekalongan
8.	STAI Ki Ageng Pekalongan	Kabupaten Pekalongan
9.	Akademi Analisis Kesehatan (AAK)	Kabupaten Pekalongan
10.	Politek Muhammadiyah	Kabupaten Pekalongan

Sumber: <https://pekalongankota.bps.go.id> dan <https://pekalongankab.bps.go.id> (24 Juni 2023).

Keberadaan *marketplace* memang dapat memberikan bantuan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terlebih lagi, dalam beberapa tahun terakhir, harga pangan dan sandang semakin meningkat, sementara kebutuhan juga ikut terus meningkat. Meskipun penghasilan yang diperoleh dari pasar mungkin tidak besar, namun dapat membantu mahasiswa bertahan hidup. Mahasiswa memiliki peran penting disini karena jumlah populasi yang besar dan aktif dalam media sosial mereka cenderung lebih terbuka untuk mencoba teknologi baru kemudian penggunaan aktif dan beragam tersebut biasanya menggunakan media sosial secara aktif untuk berkomunikasi, mencari informasi atau membeli barang

dan jasa di sebuah marketplace. Selain itu, dari minat mahasiswa memungkinkan untuk menganalisis variasi dalam penggunaan media sosial dan preferensi dalam berbelanja di *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Meskipun berjualan di *marketplace* antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, penting untuk tetap berkomunikasi dengan jujur dan mengungkapkan apa adanya. Dalam Islam, jujur adalah salah satu nilai yang sangat penting dan ditegaskan baik dalam Al-Quran maupun dalam Hadits Nabi Muhammad. Salah satu contoh dalil yang menggarisbawahi pentingnya perilaku jujur adalah ayat yang Anda sebutkan, yaitu Surat Az-Zumar ayat 33-35 yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ  
جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ يُكْفِرُ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيهِمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ الَّذِي  
كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan orang yang membenarkannya, mereka adalah orang-orang yang bertakwa. Mereka akan mendapatkan apa yang mereka kehendaki di sisi Tuhannya. Ini adalah balasan bagi mereka yang berbuat baik, karena Allah akan menghapus perbuatan buruk terdahulu mereka dan memberikan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Dari akses *marketplace* bisa menimbulkan intensitas bersaing yang tinggi dan adanya banyak pesaing sama memungkinkan konsumen memiliki berbagai pilihan promosi dan inovasi. Hal ini mendorong para pedagang untuk memahami perilaku konsumen, karena mereka perlu menggunakan cara kreatif dalam menciptakan penawaran agar pembeli tertarik dan

menimbulkan *impulse buying*. Tujuan utama pasar adalah untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang prima kepada konsumen (Marbun et al., 2022). Dalam upaya pemasaran suatu produk, promosi memegang peran krusial sebagai bentuk komunikasi antara penjual, pembeli, dan pihak lain dalam saluran distribusi. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Melalui promosi, produk dapat diperkenalkan kepada konsumen sehingga mereka dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Selain promosi, inovasi juga menjadi faktor penting dalam upaya penjualan.

Keberhasilan pengusaha sangat bergantung pada inovasi. Persaingan yang sengit mendorong pengusaha untuk terus mengembangkan ide baru, karena inovasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan keunggulan dalam penjualan. Melalui penciptaan inovasi dalam desain produk yang unik, pengusaha dapat memberikan pilihan tambahan kepada konsumen, menambah nilai guna yang diterima oleh pelanggan, dan akhirnya menjaga keunggulan kompetitif (Nurmali & Haloho, 2020).

Alasan dilakukannya penelitian ini adalah melihat pengaruh akses, promosi dan inovasi seperti pada banyak penelitian sebelumnya. penelitian yang dilakukan Evi Rosalina Widyayanti (2019) menyebutkan bahwa penjualan via *marketplace* berpengaruh positif terhadap pendapatan pada UKM ataupun penelitian yang dilakukan Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan Nobelson Syarief (2022) yang menyebutkan bahwa promosi

mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilangsungkan oleh shopee telah berhasil memikat minat pembeli untuk melakukan pembelian langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Harini, Endang Silaningsih dan Marwah Eka Putri (2022) yang menyebutkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk juga dapat meningkatkan daya Tarik dan kepuasan konsumen dalam pemasaran makanan. Namun, dari penelitian-penelitian tersebut belum terdapat penelitian yang signifikan membahas pengaruh akses, promosi dan inovasi terhadap pendapatan yang seharusnya mampu berpengaruh secara positif karena adanya teknologi penjualan yang lebih efisien.

Fokus dari penelitian ini adalah membahas apa saja yang mempengaruhi akses, promosi dan inovasi terhadap pendapatan yang ditunjang dengan data-data yang telah disebutkan dan juga adanya celah (gap) penelitian sebelumnya. Hal ini dapat membahas fenomena akses *marketplace* yang populer dikalangan mahasiswa. Apalagi di tahun sebelumnya Negara kita terdampak pandemi maka mayoritas mahasiswa pasti memilih untuk berbelanja online melalui *marketplace* yang sudah di sediakan seperti lazada, buka lapak, shopee dan masih banyak lagi. Melalui fitur ini dapat mempermudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan, harganya terjangkau dan kualitas yang baik. Namun ada beberapa sisi negatif dari berbelanja di *marketplace* yaitu kadang barang yang di beli kualitasnya kurang, tidak sesuai dengan yang digambar, barang yang di

terima rusak ketika pengiriman, tidak bisa membedakan mana yang asli dan tiruan bahkan sering terjadi penipuan.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pembeli dan calon pembeli melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Kadang promosi penjualan yang di lakukan di *marketplace* bisa diterima oleh mahasiswa namun pesan yang disampaikan belum dapat di tangkap dengan baik atau bahkan promosi yang di buat kurang jelas (ambigu). Karena promosi salah satu cara untuk menarik perhatian dan menarik pelanggan. Sebagian besar mahasiswa tertarik untuk membeli produk berdasarkan promosi, sehingga peran promosi disini sangat penting.

Selain itu, pada inovasi banyak terjadi penipuan yang biasanya kualitas tidak sesuai dengan harganya. Kemudian ada juga penjual yang kurang mengerti tentang segmentasi pasar, akibatnya daya saing produk akan sangat rendah. Apalagi, tingkat persaingan yang dihadapi sangat tinggi. Maka hasilnya pada tingkat penjualan produk tidak begitu memuaskan. Namun, penjual juga harus mengerti dan memahami perilaku dari konsumennya, agar penjual tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga pembeli mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pembeli.

Secara keseluruhan, promosi dan inovasi merupakan faktor penting dalam mencapai pendapatan maksimal dalam bisnis. Melalui promosi yang efektif dan inovasi yang terus-menerus, perusahaan dapat meningkatkan

kesadaran konsumen, memperoleh penjualan yang lebih tinggi, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pendapatan yang meningkat menjadi indikator keberhasilan bisnis dan dapat mendukung perkembangan perusahaan dalam jangka panjang (Alkumairoh & Warsitasari, 2022).

Mahasiswa ekonomi angkatan 2019 dianggap mampu untuk menjadi sampel dari penelitian saya karena, pada dasarnya mahasiswa ekonomi ini sudah mengetahui dasar-dasar dari perekonomian misalkan seperti perdagangan, kemudian perekonomian yang terjadi hal-hal yang menyangkut bisnis tersebut dan mahasiswa ekonomi dianggap lebih memahami dan lebih mengerti. Kebetulan pada tahun 2019 terjadi pandemi yang menyebabkan penurunan ekonomi yang sangat drastis. Maka dari itu, mengapa angkatan 2019 ini saya ambil sebagai sampel untuk penelitian saya.

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 Akses, Promosi dan Inovasi Terhadap Pendapatan Mahasiswa Yang Menggunakan *Marketplace* Di Pekalongan”.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah akses secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa di Pekalongan?

2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa di Pekalongan?
3. Apakah inovasi secara parsial berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa di Pekalongan?
4. Apakah akses, promosi dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan mahasiswa di Pekalongan?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh akses agar mampu meningkatkan pendapatan mahasiswa di Pekalongan.
2. Menjelaskan pengaruh promosi agar mampu meningkatkan pendapatan mahasiswa di Pekalongan.
3. Menjelaskan pengaruh inovasi agar mampu meningkatkan pendapatan mahasiswa di Pekalongan.
4. Menjelaskan pengaruh akses, promosi dan inovasi agar mampu meningkatkan pendapatan mahasiswa di Pekalongan.

### **D. Manfaat Penelitian**

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

Hasil dari penelitian ini akan memberikan penjelasan yang berharga mengenai pengaruh akses, promosi dan inovasi terhadap pendapatan mahasiswa yang menggunakan *marketplace* di Pekalongan. Penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kehadiran *marketplace* dapat mempengaruhi pendapatan, bagaimana

strategi promosi dapat memengaruhi peningkatan pendapatan, serta sejauh mana inovasi dalam konteks pemasaran dapat berkontribusi terhadap pendapatan yang lebih tinggi. Informasi dari penelitian ini akan menjadi sumber pengetahuan yang penting bagi pengusaha dan pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pendapatan mereka dalam era *marketplace*.

## 2. 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 akses, promosi, dan inovasi terhadap pendapatan mahasiswa yang menggunakan *marketplace* di Pekalongan. Dengan informasi yang didapat dari penelitian ini, mahasiswa dapat memperluas wawasan mereka tentang bagaimana akses, promosi dan inovasi dapat mempengaruhi pendapatan mahasiswa dalam bisnis jual beli online. Hal ini akan memberikan dasar yang kuat bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna meningkatkan pendapatan dalam bisnis mereka.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang menjadi langkah dalam proses penyusunan tugas adalah :

### **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, sistematika Penelitian.

## **Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Tori**

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

## **Bab III Metode Penelitian**

Memuat secara rinci metode penelitian penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya, jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variable, serta analisis data yang digunakan.

## **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Berisi : (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

## **Bab V Penutup**

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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Menurut penelitian tentang pengaruh akses, promosi dan inovasi terhadap pendapatan mahasiswa yang menggunakan *marketplace* di Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Akses (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan (Y) pada mahasiswa Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.
2. Variabel Promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan (Y) pada mahasiswa Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.
3. Variabel Inovasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan (Y) pada mahasiswa Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.
4. Variabel Akses (X1), Promosi (X2) dan Inovasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pendapatan (Y).

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh peneliti, hal itu disebabkan oleh :

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel akses, promosi dan inovasi. Sehingga masih ada kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi pendapatan.

2. Keterbatasan waktu penelitian serta peneliti menggunakan sumber data kuesioner yang disebarakan kepada responden dan terkadang responden kurang maksimal dalam memberikan jawaban. Sehingga berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, perlu disampaikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Pengusaha

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pada mahasiswa Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.

b. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alkumairoh, A. F., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Pedagang Pasar Gambar Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 2(2), 202–219. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6428>
- Ani, L. N. (2020). ... Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok .... *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2005, 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021a). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021b). *MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19.*
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung ). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8, 969–976. [https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQg](https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQg)

YirikUcIC%26tzom%3D-420

- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hasanah, Riyan Latifahul, D. (2020). Pengaruh modal , tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga. *Kinerja*, 17(2), 305–313.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Oryz*, 114–133.
- Issn, P., & Indrayani, R. (2022). *E - Issn Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pemilihan Marketplace*. 10(1).
- Kuantitatif, T. A. (n.d.). *Teknik Analisis Kuantitatif*.
- Leni Gustina, Welia Novita, Y. T. (2022). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis - JTEKSIS*, 4(1), 152–161. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/392/228>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Determinasi, K., & Produk, K. (2020). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*. 2, 38–48.
- M.Si., T. (2018). Analisis Akses Dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga Dan Individu Di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2), 72–86. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i2.1627>
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm

- D'Elixir. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Naeruz, M. (2018). Analisis Pengaruh Jumlah Pelanggan, Tarif dan Promosi terhadap Pendapatan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT.XL Axiata) Di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 3(2), 87–102.
- Nurmali, M., & Haloho, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Café Rilek'S Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i1.3046>
- Pada, T., & Pandemik, M. (2021). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKOPEDIA PADA MASA PANDEMIK COVID-19 Prety Diawati - Hesty Sugesti - Desty Risma N. 10*(September 2020).
- Pelayanan, K., Pt, D. I., Putra, J., & Bengkulu, C. (2019). *No Title*. 6(1), 42–60.
- Penerapan, P., Operasional, S., Dan, P., Artha, S., & Intan, R. (2021). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. 11(1), 38–47.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Putra, E. (2020). *PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman )*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Samudera, S., & Ujang, S. (2020). Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam. *Inklusif (Jurnal Pengkajian ...)*, 2, 204–214. <https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/inklusif/article/view/7116>

- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Thein, I., Mitang, B., Bere, Y. E. P. (2021). The Influence Of The Work Environment And Commitment To Work Discipline Of Employees At The Tourism Office Of Malaca Regency. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 2503–3123.
- Widyayanti, E. R. (2019). Terhadap peningkatan pendapatan pada ukm (studi pada ukm di daerah istimewa yogyakarta). *Jurnal Optimum*, 9(1), 1–14.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada home industri olahan ikan di kabupaten trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

## LAMPIRAN 12

### RIWAYAT HIDUP PENULIS

#### A. IDENTITAS

1. Nama : Ika Diah Safitri
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 November 2001
3. Alamat Rumah : Poncol Gg. XI no. 8A
4. Alamat Tinggal : Poncol Gg. XI no. 8A
5. Nomor Handphone : 088227923031
6. Email : [ikadiahsafitri20@gmail.com](mailto:ikadiahsafitri20@gmail.com)
7. Nama Ayah : Slamet Faizin
8. Pekerjaan Ayah : Driver
9. Nama Ibu : Fauziah
10. Pekerjaan Ibu : Pedagang

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN SAMBONG 02 (2008 – 2013)
2. SMP : SMP N 10 PEKALONGAN (2013 - 2016)
3. SMK : SMK N 2 Pekalongan (2016 – 2019)

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM SPORT, Anggota, 2019

#### D. PRESTASI AKADEMIK/SENI/OLAHRAGA

1. Kejuaraan bola voli open di Pemasang, juara 2, 2020

Pekalongan, 30 September 2023

Penulis



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ika Diah Safitri  
NIM : 4119035  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : ikadiahsafitri20@gmail.com  
No. Hp : 088227923031

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain  
(.....)

yang berjudul :

Pengaruh Akses, Promosi dan Inovasi Terhadap Pendapatan Mahasiswa yang Menggunakan Marketplace di Pekalongan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 24 November 2023



Ika Diah Safitri

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD