

PENGARUH PROMOSI SHOPEE *LIVE*, KUALITAS PRODUK, *RATING CUSTOMERS*, HARGA DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.
Abdurrahman Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

RIZOI MURSALINA

NIM : 4120013

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

2024

PENGARUH PROMOSI SHOPEE *LIVE*, KUALITAS PRODUK, *RATING CUSTOMERS*, HARGA DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh :

RIZQI MURSALINA

NIM : 4120013

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Rizqi Mursalina
NIM : 4120013
Judul Skripsi Pengaruh Promosi *Shopee Live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

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

Pekalongan, 18 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Rizqi Mursalina
NIM. 4120013

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rizqi Mursalina

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 : Rizqi Mursalina

NIM : 4120013

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi *Shopee Live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (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, 15 Maret 2024

Pembimbing,

Muhammad Sultan Mubarak, M.E.

NIP. 199108282019031006



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.fektasungahar.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : Rizqi Mursalina
NIM : 4120013
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Shopee Live, Kualitas Produk, Rating Customers, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : Muhammad Sultan Mubarak, M.E.

Telah ditinjau pada hari Rabu tanggal 24 April 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I


Dr. Kunt Ikmanto, M.Ag.
NIP. 19791205 200912 1 001

Pengaji II


Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP. 19870311 201908 1 001

Pekalongan, April 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

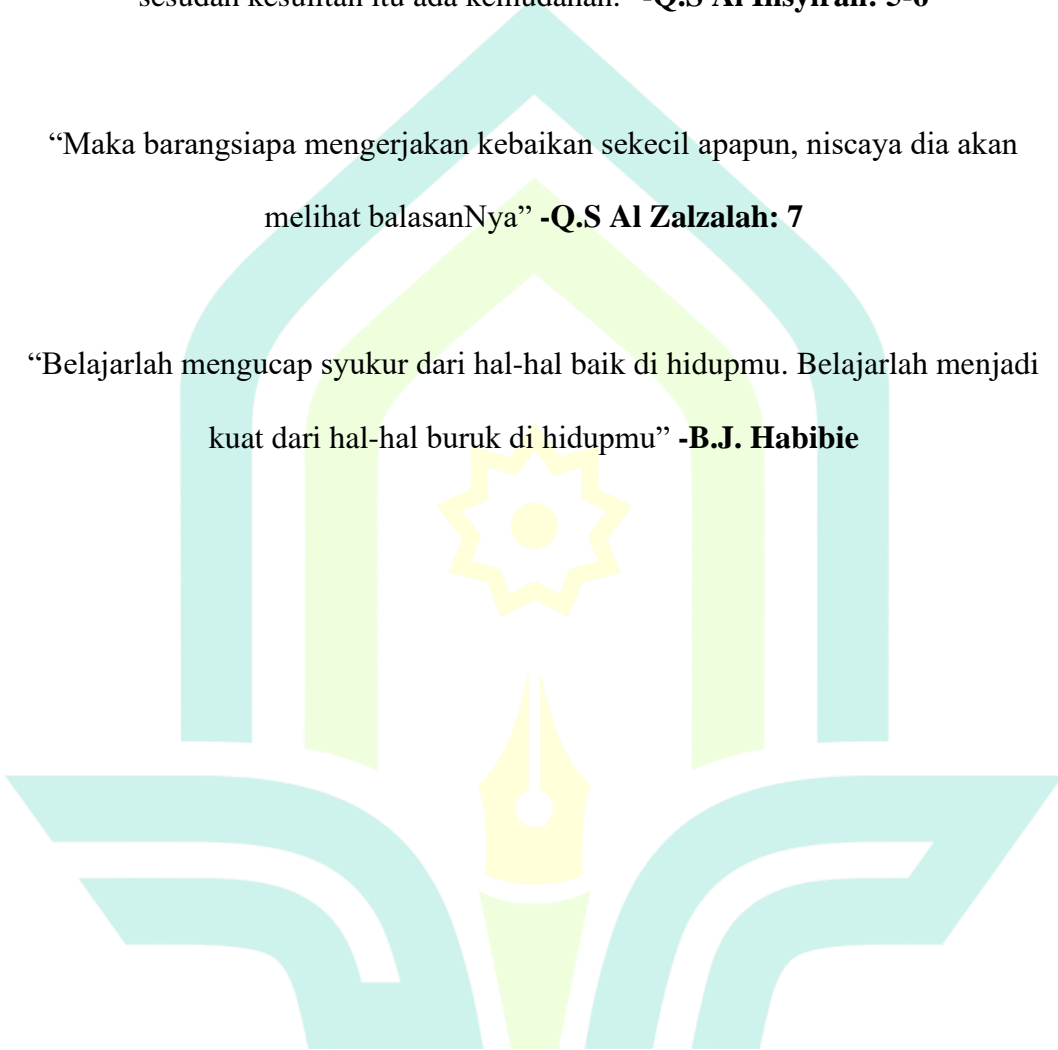
MOTTO

“Try To Be Better”

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." -**Q.S Al Insyirah: 5-6**

“Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat balasanNya” -**Q.S Al Zalzalah: 7**

“Belajarlah mengucap syukur dari hal-hal baik di hidupmu. Belajarlah menjadi kuat dari hal-hal buruk di hidupmu” -**B.J. Habibie**

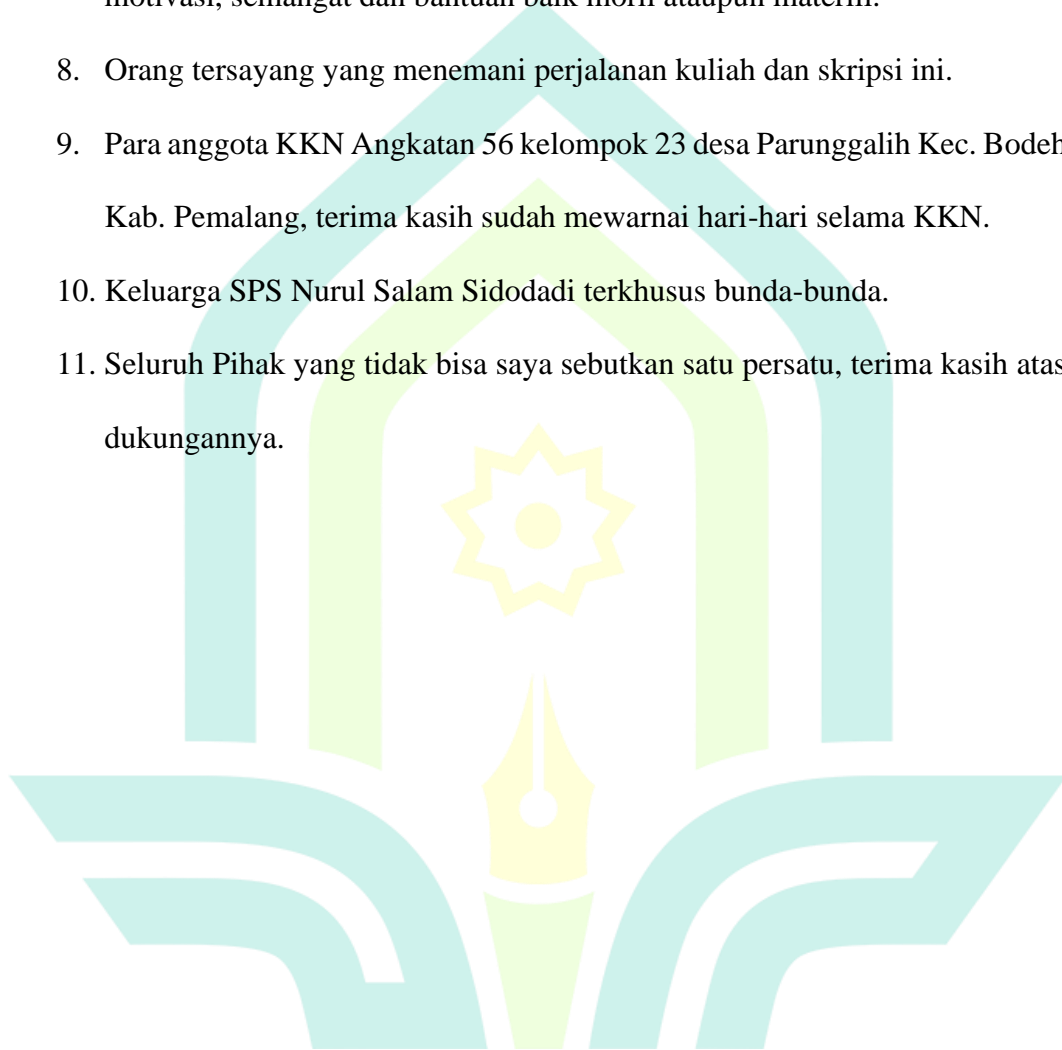


PERSEMBAHAN

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

1. Kepada orang tua, ibu Rokhimah yang selalu memberikan dukungan, pengorbanan, motivasi dan kasih sayangnya serta tidak pernah berhenti untuk terus mendo'akan dan kepada Alm. Bapak saya, Bapak Fatah Yasin.
2. Kepada Kakak saya Amalia Adila, yang juga memberikan motivasi, kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dan keponakan saya Ahmad Ahsan Tsaqif yang menjadi penyemangat saya.
3. Almameter saya program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing skripsi saya, Bapak Sultan Mubarak, M.E. terima kasih atas segala bantuan, motivasi serta bimbingan yang diberikan.

5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Ahmad Sukron, M.E.I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam kelancaran studi ini.
6. Para sahabat saya Ilma Ulfiyana, Novianti Putri Rahmadhani, Sifa'ul Rohmah yang berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar Bazar Family dan Bani Jalil yang memberikan dukungan, motivasi, semangat dan bantuan baik moril ataupun materiil.
8. Orang tersayang yang menemani perjalanan kuliah dan skripsi ini.
9. Para anggota KKN Angkatan 56 kelompok 23 desa Parunggalih Kec. Bodeh Kab. Pematang, terima kasih sudah mewarnai hari-hari selama KKN.
10. Keluarga SPS Nurul Salam Sidodadi terkhusus bunda-bunda.
11. Seluruh Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungannya.



ABSTRAK

RIZQI MURSALINA, Pengaruh Promosi Shopee *live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Masyarakat Indonesia tertarik memanfaatkan Shopee karena kemudahan yang ditawarkan pasar *online* ini untuk berbelanja. Praktik belanja *online* kini sudah merambah ke kampus-kampus dan institusi Pendidikan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Promosi Shopee *live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian uji simultan variabel Promosi Shopee *live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan pembelian diperoleh hasil uji t variabel promosi shopee *live* yaitu $(-0.201 < 1.665)$ dan nilai signifikansi $(0.841 > 0.05)$, variabel kualitas produk $(4.449 > 1.665)$ dan nilai signifikansi $(0.000 < 0.05)$, variabel *rating customers* $(-0.841 < 1.665)$ dan nilai signifikansi $(0.403 > 0.05)$, variabel harga $(2.936 > 1.665)$ dan nilai signifikansi $(0.004 < 0.05)$ dan variabel kompetensi komunikasi $(-1.525 < 1.665)$ dan nilai signifikansi $(0.131 > 0.05)$. Adapun hasil uji f besar nilai f tabel adalah 1.98552. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $7.967 > 1.98552$ dan nilai sig. f sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima dengan arti secara simultan variabel Promosi Shopee *Live* (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Rating Customers* (X_3), Harga (X_4) dan Kompetensi Komunikasi (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0.260 artinya seluruh variabel bebas (Promosi Shopee *Live* (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Rating Customers* (X_3), Harga (X_4) dan Kompetensi Komunikasi (X_5)) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 26% sedangkan sisanya 74% (100%-26%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Shopee *live*, Kualitas Produk, *Rating Customers*, Harga, Kompetensi Komunikasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RIZQI MURSALINA, Pengaruh Promosi Shopee *live*, Kualitas Produk, Rating Customers, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Indonesian people are interested in using Shopee because of the convenience this online market offers for shopping. The practice of online shopping has now spread to campuses and educational institutions. The aim of the research is to determine the influence of Shopee Live Promotion, Product Quality, Customer Ratings, Price and Communication Competence on Purchasing Decisions.

This study uses a quantitative approach. The subjects of this research were students from the Islamic economics and business faculty at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data collection techniques use questionnaires and multiple linear regression data analysis.

The research results of the simultaneous test of the Shopee live Promotion variables, Product Quality, Customer Ratings, Price and Communication Competence on purchasing decisions obtained the results of the t test of the Shopee live promotion variable, namely $(-0.201 < 1.665)$ and the significance value was $(0.841 > 0.05)$, the product quality variable $(4.449 > 1.665)$ and significance value $(0.000 < 0.05)$, customer rating variable $(-0.841 < 1.665)$ and significance value $(0.403 > 0.05)$, price variable $(2.936 > 1.665)$ and significance value $(0.004 < 0.05)$ and communication competency variable $(-1.525 < 1.665)$ and significance value $(0.131 > 0.05)$. As for the f test results, the f table value is 1.98552. So it can be concluded that the calculated f value $>$ f table is $7.967 > 1.98552$ and the sig value. f is $0.000 < 0.05$, which means that H_{06} is rejected and H_{a6} is accepted, meaning that simultaneously the variables Shopee Live Promotion (X_1), Product Quality (X_2), Customer Ratings (X_3), Price (X_4) and Communication Competence (X_5) have a significant influence on Purchase decision (Y). The Adjusted R Square coefficient of determination is 0.260, meaning that all independent variables (Shopee Live Promotion (X_1), Product Quality (X_2), Customer Rating (X_3), Price (X_4) and Communication Competence (X_5)) have a joint contribution of 26 % while the remaining 74% (100%-26%) is explained by other factors outside of this research.

Keywords : Shopee Live Promotions, Product Quality, Customer Ratings, Prices, Communication Competence And Purchasing Decisions

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 Ekonomi program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustaqim, M.Ag selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, S.H.,M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M, ; Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M Selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
6. Bapak Muhammad Sultan Mubarok, M.E selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Sukron, M.Ei, selaku Dosen Pembimbing Akademik

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materiil.
10. Para Sahabat yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya Ucapkan terima kasih sebanyakya yang tidak terukur jumlahnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Maret 2024



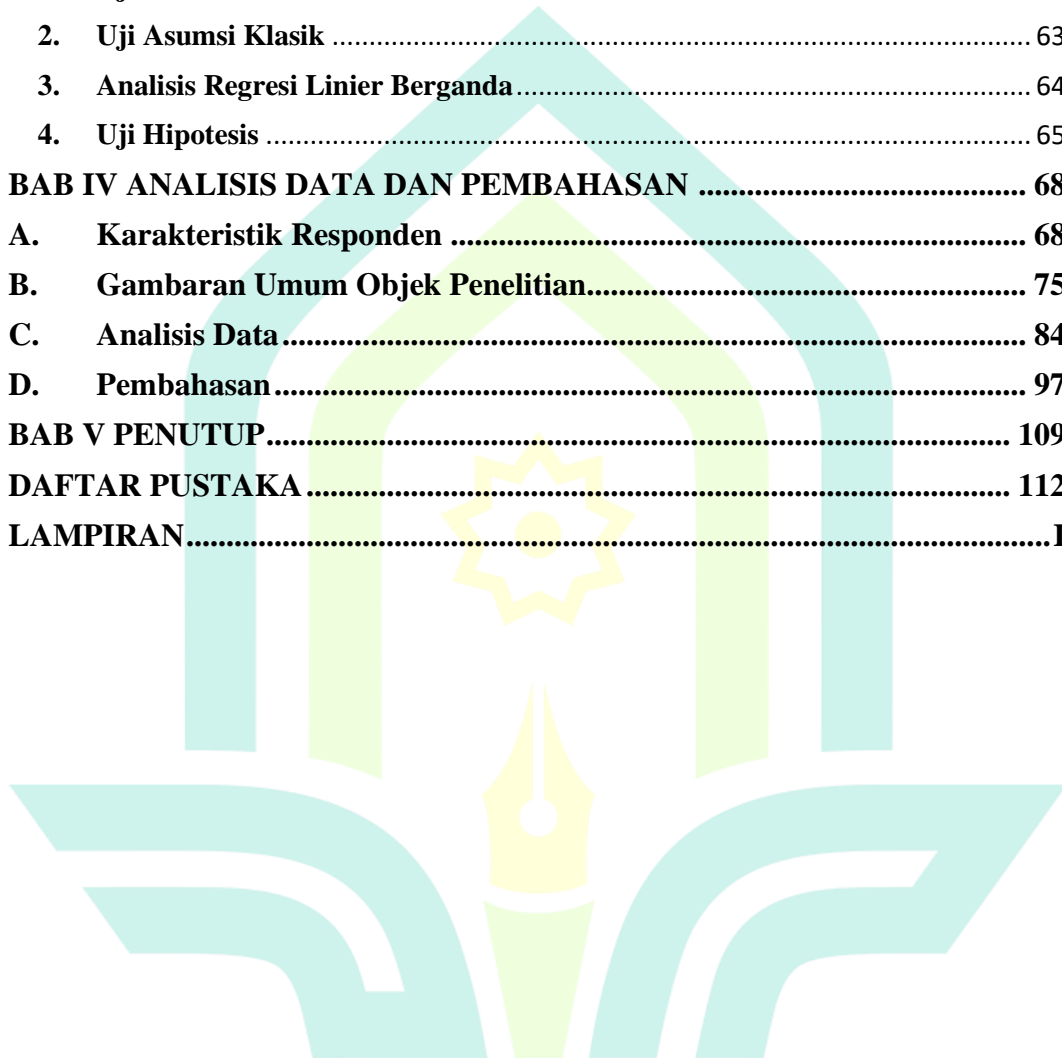
Rizqi Mursalina

NIM. 4120013

DAFTAR ISI

PENGARUH PROMOSI SHOPEE <i>LIVE</i>, KUALITAS PRODUK, <i>RATING CUSTOMERS</i>, HARGA DAN KOMPETENSI KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Teori <i>Planned Behavior</i>	15
2. Promosi <i>Shopee Live</i>	18
3. Kualitas Produk	20
4. <i>Rating Customers</i>	23
5. Harga.....	26
6. Kompetensi Komunikasi	28
7. Keputusan Pembelian	31
B. Tinjauan Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir	47
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian.....	53

B.	Pendekatan Penelitian	53
C.	Setting Penelitian.....	53
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
E.	Variabel Penelitian.....	55
F.	Sumber Data.....	59
G.	Teknik Pengumpulan Data	59
H.	Metode Analisis Data	61
1.	Uji Instrumen	61
2.	Uji Asumsi Klasik	63
3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.	Uji Hipotesis	65
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A.	Karakteristik Responden	68
B.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
C.	Analisis Data.....	84
D.	Pembahasan.....	97
BAB V	PENUTUP.....	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1978 dan 0543b/U/1987, tanggal 12 Januari 1998.

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan 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	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan 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	Za	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
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

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

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
سَيِّ... سَوَّ...	Fathah dan ya Fathah dan wau	Ai Au	a dani a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- <i>kataba</i>
فَعَلَ	- <i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	- <i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	- <i>yazhabu</i>
سُئِلَ	- <i>su'ila</i>
كَيْفَ	- <i>kaifa</i>
هَوَّلَ	- <i>haulā</i>

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... اِ... اِي...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و... وِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - *qāla*

رَمَى - *ramā*

قِيلَ - *qīla*

4. *Ta'marbutah*

Transliterasi untuk *ta'marbutah* ada dua:

1. *Ta'marbutah* hidup

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

2. *Ta'marbutah* mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-atfāl*

- *raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةَ - *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 syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- <i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	- <i>nazzala</i>
الْبِرِّ	- <i>al-birr</i>
الْحَجِّ	- <i>al-ḥajj</i>

6. Kata Sandang

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

1. 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.

2. 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.

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

Contoh:

الرَّجُلُ	- <i>ar-rajulu</i>
السَّيِّدُ	- <i>as-sayyidu</i>
الشَّمْسُ	- <i>as-syamsu</i>
القَلَمُ	- <i>al-qalamu</i>
البَدِيعُ	- <i>al-badi'u</i>
الْجَلَالُ	- <i>al-jalālu</i>

7. 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:

تَأْخُذُونَ	- <i>ta'khuzūna</i>
النَّوْءُ	- <i>an-nau'</i>
شَيْءٌ	- <i>syai'un</i>
إِنَّ	- <i>inna</i>
أَمْرٌ	- <i>umirtu</i>
أَكَلَ	- <i>akala</i>

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:

وَإِنَّ اللَّهَ لَكَبِيرُ الْكَافِرِينَ	<i>Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn</i>
	<i>Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn</i>
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	<i>Wa auf al-kaila wa-almizān</i>
	<i>Wa auf al-kaila wal mizān</i>
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	<i>Ibrāhīm al-Khalīl</i>
	<i>Ibrāhīmūl-Khalīl</i>
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	<i>Bismillāhimajrehāwamursahā</i>
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	<i>Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla</i>
	<i>Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā’a ilaihi sabīlā</i>

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam *EYD*, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
 إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
 شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Wa mā Muhammadun illā rasl
Inna
awwalabaitinwuḍi 'alinnās ilallaḏībi
bakkatamubārakan
Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih
al-Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Walaqadra 'āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra 'āhubil-ufuqil-mubīn
Alhamdulillāhirabbil al- 'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
 اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعاً

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
Lillāhi al-amrujamī'an
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ
Wallāhabikullisyai 'in 'alīm

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 di sertai dengan pedoman Tajwid.



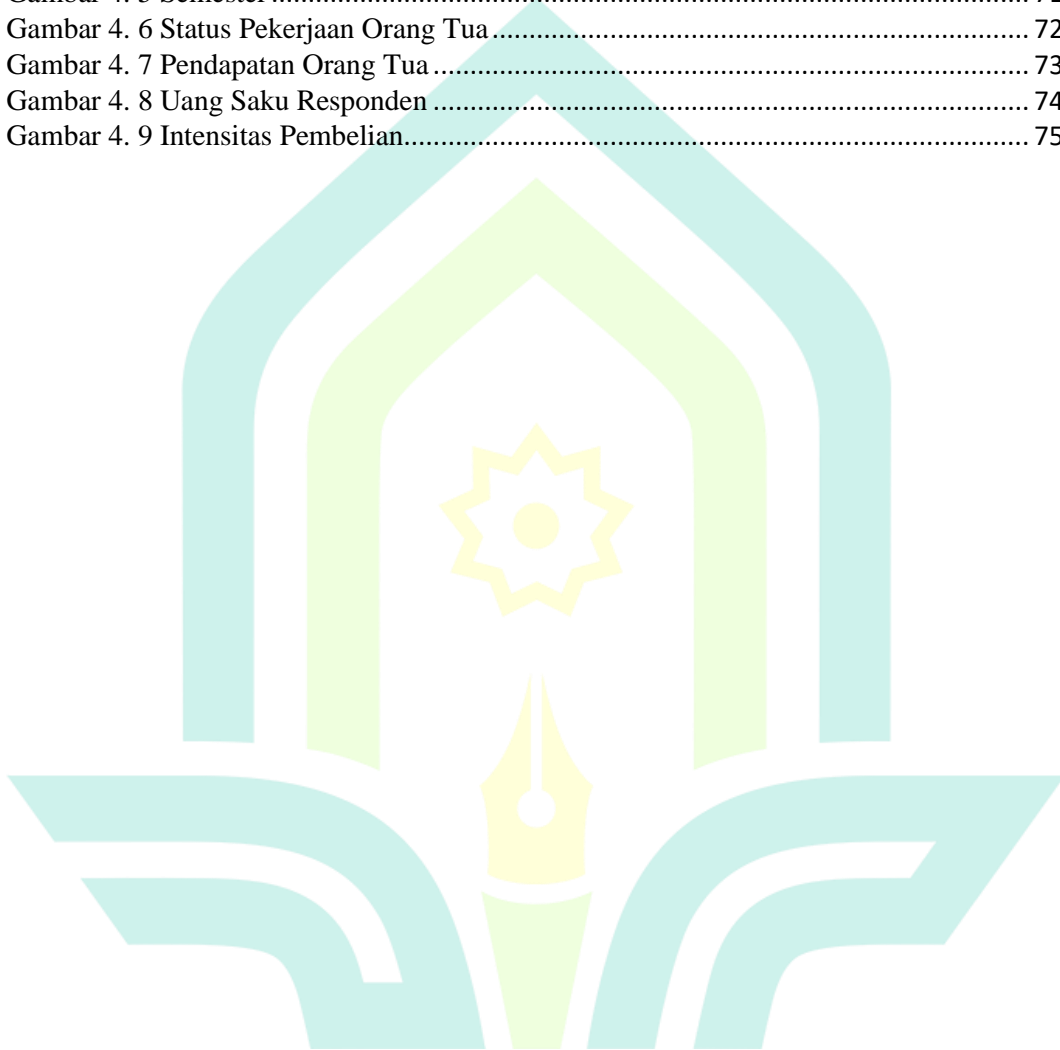
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	56
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	60



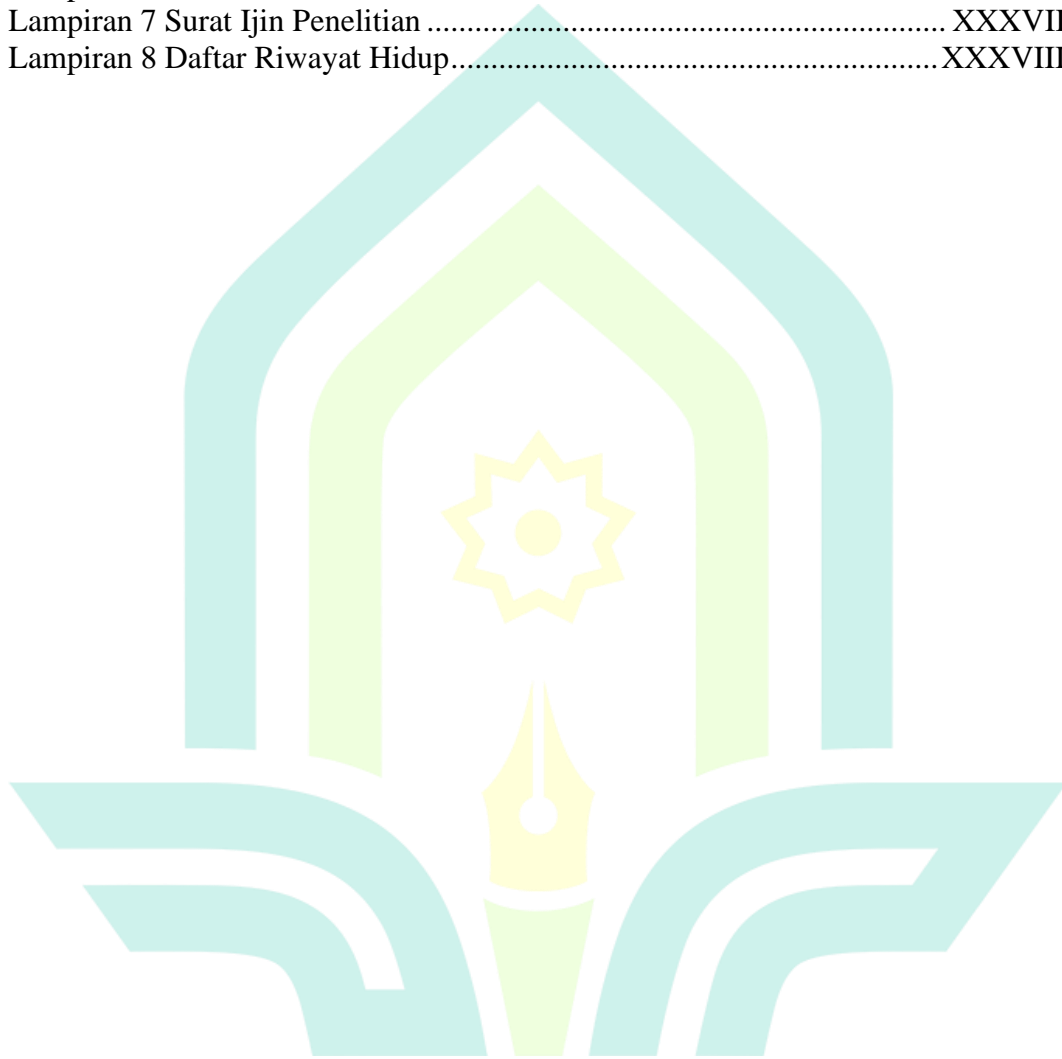
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Situs Shopee.....	2
Gambar 4. 1 Pengalaman Berbelanja.....	68
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	70
Gambar 4. 4 Program Studi	71
Gambar 4. 5 Semester	71
Gambar 4. 6 Status Pekerjaan Orang Tua.....	72
Gambar 4. 7 Pendapatan Orang Tua.....	73
Gambar 4. 8 Uang Saku Responden	74
Gambar 4. 9 Intensitas Pembelian.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner.....	VII
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS.....	XXIII
Lampiran 4 Tabel r Distribusi.....	XXXIV
Lampiran 5 Tabel t Distribusi.....	XXXV
Lampiran 6 Tabel f Distribusi.....	XXXVI
Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

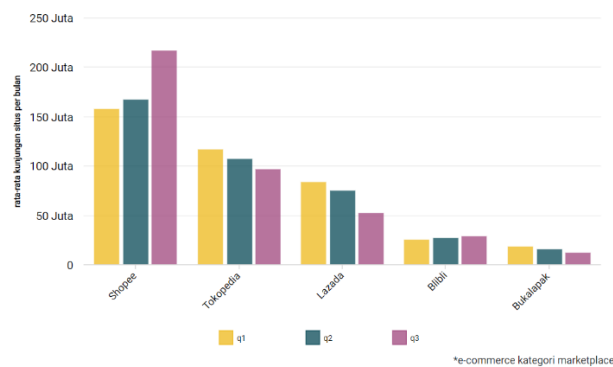
Kebiasaan hidup masyarakat telah berubah seiring waktu karena kemajuan teknologi internet dan trend masyarakat. Komponen bisnis adalah salah satu dari banyak manfaat teknologi internet yang terus berkembang dalam keseharian eksistensi kita. Kini banyak sekali bisnis yang menggunakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi penjualan untuk memperkenalkan merk baru dan meningkatkan penetrasi pasar untuk transaksi komersial, melakukan penjualan, dan melakukan belanja online melalui *e-commerce* (A. A. P. Sari & Habib, 2023).

Berbagai kemajuan yang ditawarkan oleh media *e-commerce* menolong pedagang lokal dan UMKM dalam cara yang saling menguntungkan dengan membantu mereka mengembangkan bisnis, menghasilkan keuntungan, dan memperoleh manfaat terbesar.

Karakteristik dalam suatu platform memainkan peran penting untuk meningkatkan kehadiran internetnya, yang pada gilirannya memengaruhi penjualan. Hasil riset IPSOS berisi “*Understanding The Potentiality In E-commerce Seller*” pada bulan Maret lalu menunjukkan betapa ketatnya persaingan para pemain untuk menampilkan inovasi terbaik mereka (Putra,

2023). Mayoritas responden penjual dalam penelitian ini adalah pelaku usaha lokal, baik UMKM dan mitra brand, yang berjualan online.

Menurut data IPSOS Shopee sebesar 65% terhubung dengan pasar yang menawarkan omzet tertinggi bagi perusahaan pedagang online, melampaui Tokopedia yang sebesar 16%, TikTok Shop sebesar 9%, dan Lazada yang hanya 6%. Selain itu, menurut pilihan responden, Shopee sebesar 59% merupakan pasar yang menawarkan pendapatan tertinggi untuk bisnis yang dimiliki oleh penjual online, dengan Tokopedia sebesar 20% di posisi kedua, TikTok Shop sebesar 8%, dan Lazada yang hanya sebesar 7%. Sedangkan berdasarkan riset databoks kuartal III 2023, terdapat 216 juta kunjungan bulanan ke situs Shopee seperti yang terlampir dalam gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Situs Shopee

Sumber : Databoks.com

Jika dibandingkan dengan pencapaian rata-rata kunjungan pada kuartal kedua tahun 2023, terdapat peningkatan sekitar 30% (Ahdiat, 2023).

Terlebih saat ini fitur shopee yang sedang trend dimanfaatkan oleh penjual adalah promosi melalui shopee *live* yang telah diluncurkan sejak juni 2019.

Seller Shopee memanfaatkan fitur tersebut untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung dalam platform Shopee, dengan tujuan meningkatkan pembelian oleh konsumen. Hasil survei dari lembaga Populix yang dilaporkan oleh katadata.co.id menunjukkan bahwa Shopee memegang pangsa pasar sebesar 56% dalam transaksi live streaming shopping pada periode Januari-Juni 2023 seperti yang terlampir dalam tabel 1.1.

Tabel 1. 1

Pangsa pasar berdasarkan jumlah rata-rata transaksi melalui fitur live streaming setiap bulan (Januari-Juni 2023)

<i>Platform</i>	Nama Fitur Live Streaming	Jumlah pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi
Shopee	Shopee <i>Live</i>	56%
Tiktok	Tiktok <i>Live</i>	30%
Tokopedia	Tokopedia <i>Play</i>	8%
Lazada	Lazlive	6%

Sumber : (Dinova Syabani, 2023)

Masyarakat Indonesia tertarik memanfaatkan Shopee karena kemudahan yang ditawarkan pasar *online* ini untuk berbelanja. Praktik belanja *online* kini sudah merambah ke kampus-kampus dan institusi pendidikan. Pasalnya, biaya pembelian melalui internet mempengaruhi

perilaku mahasiswa, khususnya mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kebiasaan membeli pelajar tingkat tinggi menunjukkan adanya perubahan perilaku. Jika dulu mereka langsung berbelanja ke pasar atau mall terdekat, kini mereka lebih memilih berbelanja *online*. Berdasarkan *presurvey* yang peneliti lakukan pada 18 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, terdapat 15 mahasiswa yang gemar berbelanja *online* karena kemudahan dalam bertransaksi dan bisa dilakukan di mana saja. Terlebih sedang maraknya fitur *live streaming* yang memudahkan seseorang mengetahui detail produk yang ditawarkan.

Selain itu, tanpa perlu meninggalkan rumah atau pergi ke toko, para mahasiswa bisa menjelajahi berbagai barang dan memanfaatkan alat belanja *online* untuk membelinya. Hal ini menjelaskan mengapa pembelian melalui internet begitu populer di Indonesia saat ini, terutama di kalangan pelajar tingkat tinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Banyak perilaku konsumen yang mungkin memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dalam proses memutuskan untuk membeli, pelanggan pada awalnya akan mencapai tahap ketertarikan untuk membeli ketika melakukan pilihan mengenai pembelian. Kemudian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka yakin barang yang disediakan perusahaan dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan fase terakhir ketika pelanggan sudah menentukan untuk berbelanja. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika minat mereka terhadap suatu produk lebih kuat.

Keputusan pembelian terutama melalui *e-commerce* shopee di pengaruhi dengan dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pribadi, pribadi berperan penting dalam membentuk keputusan berbelanja konsumen di *E-commerce* Shopee. Bagi mahasiswa keputusan pembelian berdasarkan pada motivasi mereka sendiri. Mahasiswa membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik pribadi termasuk usia, pekerjaan, lingkungan sekitar, dan gaya hidup. Faktor eksternal dipengaruhi seperti harga, kualitas produk, fitur, lokasi dan pelayanan (Y. N. Sari, 2022).

Semacam komunikasi pemasaran yang disebut promosi digunakan untuk memperluas target audiens perusahaan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengkomunikasikan pesan. Sedangkan shopee *live* merupakan cara penjual menyusun sesi *streaming* dan mengiklankan barang dan gerai mereka secara langsung kepada pelanggan. Sehingga promosi shopee *live* merupakan suatu pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk secara langsung melalui sesi streaming dengan maksud agar bisa meningkatkan pasar sasaran. Menurut penelitian Populix yang diterbitkan pada Juni lalu berisi " *Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem*

in Indonesia " sebanyak 69% responden menunjukkan Shopee *Live* adalah opsi *streaming* langsung yang paling sering mereka gunakan (Putra, 2023).

Biasanya dalam *shopee live* akan terdapat beberapa promosi yang disediakan seperti potongan harga, voucher gratis ongkir ataupun *cashback* karenanya dapat menarik ketertarikan konsumen yang nanti konsumen akan memutuskan membeli. Selain itu, faktor lain yang mampu mempengaruhi ketika konsumen melihat fitur *live* adalah kualitas produk saat *host live* mendeskripsikan produk, *rating costumers* yang terlihat dalam fitur, harga yang ditawarkan penjual dan kompetensi komunikasi *host live* selama *live* berlangsung.

Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Ramadhon et al., 2023) dan (Zahra, 2023) mengutarakan bahwa bahwa fitur *live* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Berbeda halnya pada studi yang pernah diadakan oleh (Lestari, 2021) mana mengutarakan bahwa fitur *live* tanpa pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebab hal tersebut masih jadi pertimbangan bagi konsumen.

Saat penjual melaksanakan *live streaming* sebelum memutuskan membeli, calon pembeli biasanya memperhatikan kualitas produk yang disediakan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk menjadi instrument penting yang berpotensi mengungguli competitor. Fitur atau aspek suatu produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut kualitas. Pelanggan akan puas dengan produk berkualitas

tinggi. Pelanggan akan menganggap suatu produk lebih menarik untuk dibeli jika kualitasnya lebih tinggi.

Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Ardana et al., 2023) dan (Victoria Andrenita Blessa & Indriani, 2022) dimana temuan menunjukkan jika Keputusan pelanggan untuk membeli terkendali oleh kualitas barang. Berbeda halnya pada penelitian yang telah diteliti oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang mana temuan penelitian tersebut menyatakan Kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi pelanggan pada tingkat tertentu disebut penilaian. Di Shopee, metode penilaian yang populer disebut penilaian pelanggan. *Rating* toko yang tinggi dengan lebih banyak bintang menandakan toko tersebut baik.

Seperti halnya penelitian (Cahyono & Wibawani, 2021) dimana hasil penelitian menunjukkan *rating customers* terpengaruh pada keputusan pembelian. Berbeda halnya pada penelitian yang telah diteliti oleh (A. I. Rahmawati, 2021) yang mana temuan penelitian mengatakan *rating customers* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah komponen penting dalam bauran pemasaran, menurut pakar pemasaran terkenal Philip Kotler. Harga adalah banyaknya uang atau nilai lain yang harus ditukarkan oleh pengguna untuk menerima keuntungan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Farisi & Siregar, 2020) yang mengemukakan bahwa harga terpengaruh oleh keputusan

pembelian konsumen. Berbeda halnya pada studi yang pernah diadakan oleh (Pulungan, 2021) yang mana mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Sesuai Spitzberg dan Cupach (dalam Adyawanti 2017:104), kompetensi komunikasi ialah kapasitas berbicara dengan sukses sepanjang waktu dalam berbagai konteks sosial, ditentukan oleh motivasi dan tingkat pengetahuan setiap orang. Kompetensi komunikasi yang dilakukan *Live Host Streamer* menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Seperti halnya studi yang pernah diadakan oleh (Iqbal & Asniar, 2021) yang mengemukakan bahwa kompetensi komunikasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Semakin ketatnya perbelanjaan *online* menjadikan para penjual berpikir agar para konsumen tertarik akan dagangannya. Dikutip dari beritahits.id yang ditulis oleh (Gunadha, 2022) terdapat salah satu penjualan yang cukup menarik dan berani. Artikel tersebut menyatakan bahwa seorang wanita yang menjadi *live host streamer* mendadak mengganti pakaian yang dipromosikan pada saat *live* berlangsung. Wanita tersebut hanya bergeser sedikit ke samping. Hal tersebut tidak sesuai etika bisnis dalam pandangan islam. Islam mengajarkan untuk berperilaku dengan kesopanan dan etika yang baik dalam setiap interaksi, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut seperti cara berbicara, perilaku, dan tindakan yang menunjukkan nilai moral dan etika Islam.

Bukan hanya hal seperti itu saja yang sering terjadi, para penjual biasanya mencari *live host streamer* yang memiliki paras cantik agar mampu menarik konsumen. Dalam Islam jika memandang lawan jenis terlalu lama itu tidak diperbolehkan, akan tetapi berbeda halnya jika dalam hal jual beli karena konsumen mau tidak mau perlu melakukan hal tersebut untuk mendapatkan informasi produk agar transaksi jual beli yang dilakukan tidak mengecewakan dan terhindar dari kerugian.

Bagi penjual muslim memilih seorang *Live Host Streamer* haruslah sesuai dengan anjuran Islam sebab umat Islam tidak diperkenankan untuk mempromosikan dagangannya dengan menggunakan hal-hal yang dilarang dalam Islam. Seperti diketahui, menggunakan kata makian dan konten bermuatan dewasa merupakan hal yang dilarang dalam Islam.

Konsumen akan merasa simpati dan percaya pada *host live* yang memancarkan kebaikan dan kelembutan (Toriquddin, 2018). Selain itu, kepuasan konsumen akan meningkat karena kualitas produk yang tinggi dan kemudahan mereka dalam berhubungan dengan *host live* tersebut. Kedua, promosi dilakukan dengan cara yang sopan. Diwajibkan bagi orang beriman untuk memperlakukan orang lain dengan baik, sopan, dan bersahabat. Umat Islam diwajibkan oleh Al-Qur'an untuk memperlakukan setiap orang dengan sopan, termasuk mereka yang kurang cerdas. Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ صَلَّى فَاعْفُ
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ قُلِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Jadi, dengan karunia Allah, engkau (Nabi Muhammad) berperilaku sopan terhadap mereka. Mereka secara alami akan menghindari orang-orang di dekatmu jika kamu berperilaku kasar dan berhati keras. Oleh karena itu, maafkan mereka, minta maaf atas nama mereka, dan berundinglah dengan mereka mengenai semua hal (penting). Setelah engkau mengambil keputusan, maka berimanlah kepada Allah. Faktanya, Allah memuja orang-orang yang percaya kepada-Nya.”

Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan penelitian lebih detail tentang pengaruh promosi shopee *live*, kualitas produk, *rating customers*, harga dan kompetensi komunikasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori *planned behavior* yang dipakai untuk menjelaskan hipotesis dalam penelitian ini. Teori *planned behavior* adalah teori yang membahas intensi, yaitu seberapa keras seseorang berupaya dan seberapa besar upaya yang mereka habiskan untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Shopee Live, Kualitas Produk, Rating Customers, Harga dan Kompetensi Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah promosi shopee *live* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *rating customers* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kompetensi komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promosi shopee *live*, kualitas produk, *rating customers*, harga dan kompetensi komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas, terdapat maksud peneliti melakukan studi ini adalah:

1. Mendeskripsikan apakah promosi shopee *live* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Mendeskripsikan apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Mendeskripsikan apakah *rating customers* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Mendeskripsikan apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Mendeskripsikan apakah kompetensi komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Mendeskripsikan apakah promosi shopee *live*, kualitas produk, *rating customers*, harga dan kompetensi komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka keuntungan yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar temuan studi ini bisa menjadi landasan untuk mendukung gagasan yang sudah ada sebelumnya tentang pengaruh promosi shopee *live*, kualitas produk, *rating customers*, harga dan kompetensi komunikasi terhadap keputusan pembelian bagi pembaca khususnya mahasiswa/i, pebisnis, dosen dan guru sebagai landasan teori dalam proses belajar.

2. Manfaat Praktis

Keuntungan praktis yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat bagi pembaca

Bagi pembaca bisa digunakan sebagai sumber informasi dan motivasi untuk lebih mengenal tentang dunia bisnis yang diharapkan mampu membuat para pembaca lebih mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

b. Manfaat bagi peneliti

Bagi peneliti digunakan sebagai sarana untuk mengetahui, menambah dan mengembangkan pengetahuan peneliti mengenai bisnis yang dilaksanakan oleh mahasiswa/i dalam lingkungan sekitar.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini dipecah menjadi lima bab dan mempunyai format yang teratur. Kelima bab tersebut saling berhubungan untuk penelitian ini sehingga tidak dapat dipisahkan. Adapun sistematikanya adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian di mana menjelaskan konteks atau alasan topik penelitian, rumusan masalah dengan merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian, tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan dari temuan penelitian.

BAB II KAJIAN TOERI

Berisi landasan teori dengan menyajikan teori-teori yang mendukung penelitian dan relevan dengan topik, telaah pustaka yang berisikan studi terdahulu yang relevan dengan maksud membandingkan temuan penelitian sebelumnya dengan studi yang dijalankan oleh peneliti, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengandung jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional variabel serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan data dan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner atau hasil analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan sub bab yang akan menjawab rumusan masalah. Sedangkan saran berisi rekomendasi peneliti untuk melanjutkan penyusunan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diberikan, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menyatakan besar nilai t hitung -0.201 dengan t tabel sebesar 1.665 . Sehingga diartikan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-0.201 < 1.665$ maka disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang artinya secara parsial promosi shopee *live* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Hasil uji t (parsial) menyatakan besar nilai t hitung 4.449 dengan t tabel sebesar 1.665 . Sehingga diartikan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4.449 > 1.665$ dan nilai sig. t sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Hasil uji t (parsial) menyatakan besar nilai t hitung -0.841 dengan t tabel sebesar 1.665 . Sehingga diartikan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $-0.841 < 1.665$ dan nilai sig. t sebesar $0.403 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang artinya secara

parsial *rating customers* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Hasil uji t (parsial) menyatakan besar nilai t hitung 2.936 dengan t tabel sebesar 1.665. Sehingga diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu $2.936 > 1.665$ dan nilai sig. t sebesar $0.004 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang artinya secara parsial harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Hasil uji t (parsial) yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan besar nilai t hitung -1.525 dengan t tabel sebesar 1.665. Sehingga diartikan bahwa nilai t hitung < t tabel yaitu $-1.525 < 1.665$ dan nilai sig. t sebesar $0.131 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak yang artinya secara parsial kompetensi komunikasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Hasil uji f (simultan) menunjukkan nilai f hitung > f tabel yaitu $7.967 > 1.98552$ dan nilai sign. f sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya H_{06} di tolak dan H_{a6} di terima dengan arti secara simultan variabel Promosi Shopee Live (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Rating Customers* (X_3), Harga (X_4) dan Kompetensi Komunikasi (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap

Keputusan pembelian (Y) mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

7. Koefisien determinasi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.260. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (Promosi Shopee Live (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Rating Customers* (X_3), Harga (X_4) dan Kompetensi Komunikasi (X_5)) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 26% sedang sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan temuan penelitian yang menunjukkan promosi shopee *live*, *rating customers* dan kompetensi komunikasi tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee, pihak *seller* bisa mempertahankan kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dengan barang berkualitas dan harga yang wajar membuat konsumen akan melakukan pembelian dan *seller* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan promosi terutama saat *live* agar konsumen bisa lebih tertarik dan mampu memberikan *feedback* yang baik untuk memberikan penilaian yang tinggi.

2. Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya melihat indikator penelitian dan objek penelitian lain selain memperluas variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Dengan harapan bahwa lebih banyak penelitian dapat menghasilkan hasil yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, N. (2021). Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In *CV. Brimedia Global*.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *MUFAKAT*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 1–11.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional*, 2, 867–874.
- Caniago, F. (2023). Etika Islam dalam Bauran Promosi. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 17(April), Hlm.4.
- Dinova Syabani, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Faudiana, N. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Rating dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswi FEBI Angkatan 2019 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).

<http://repositori.buddhidharma.ac.id/1862/>

- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Gunadha, R. (2022). *Persaingan Olshop Keras, Penjual Baju sampai Rela Live Buka Baju depan Kamera*. BeritaHits.Id. <https://hits.suara.com/read/2022/09/19/160944/persaingan-olshop-keras-penjual-baju-sampai-rela-live-buka-baju-depan-kamera>
- Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.
- Iqbal, M., & Asniar, I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–48.
- Khilmiana, N. (2023). *Analisis Pengaruh Selera, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). Pengaruh Price Discount , Product Knowledge , dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying pada Fitur Shopee Live. *JUKIM (Jurnal Ilmiah Multidisiplin)*, 2(5), 88–101.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lutfiyanti, I. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Muslim Toko Medya Cosmetics Kecamatan Ulujami kabupaten Pematang)*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Maulidar, C. S. (2022). Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *SKripsi*, 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Muchlisin, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 2, 7–28. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>

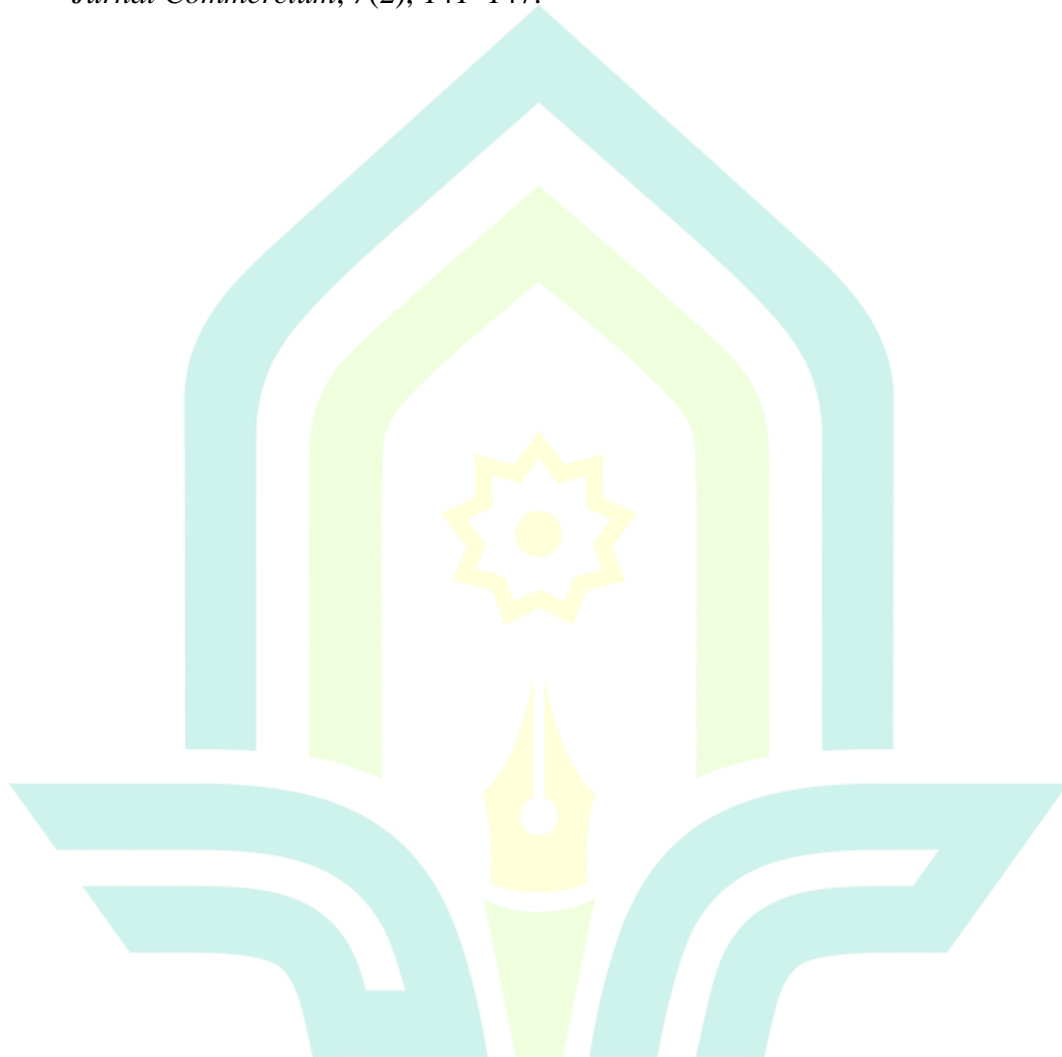
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 1–20.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. In *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar* (Issue 2).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)*.
- Purmitasari, L. A. (2022b). *Hubungan Kompetensi Komunikasi Host Shopee Live Streaming Dengan Keputusan Pembelian (Studi pada Akun Shopee Cess Store)*. <https://e-journal.uajy.ac.id/28302/>
- Putra, D. (2023). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrj Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2, 2740–2755.
- Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.

<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. *Jurnal SIMBA*, 5(September).
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Universitas Lampung*, 2.
- Sari, Y. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 64–78. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/view/8669%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al-intifaq/article/download/8669/3265>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Siregar, L. K. D. (2023). QS. Al-A'rof [7] Ayat 31: Larangan Perilaku Jual-Beli secara Berlebih-lebihan. *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Toriquddin, M. (2018). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>
- University, B. (2021). *Memahami Uji Autokorelasi Dalam Model Regresi – Accounting*. Accounting Binus. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-autokorelasi-dalam-model-regresi/>
- Victoria Andrenita Blessa, & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 343–354.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>

- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13.
- Zahra, A. A. (2023). Pengaruh Event Marketing “ Erigo New York Fashion Week 2022 ” Pada Live Streaming Erigo X Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Erigo X Di Marketplace Shopee (Survei Pada Pengikut Akun Shopee Erigo). *Jurnal Commercium*, 7(2), 141–147.



LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas

1. Nama : Rizqi Mursalina
2. TTL : Pekalongan, 12 Maret 2002
3. Alamat : Sidodadi Indah Gang 2 No 29 RT 02 RW
13 Kedungwuni Timur Kec. Kedungwuni
Kab. Pekalongan
4. Nomor HP : 0856-4263-3498
5. Email : rmursalina12@gmail.com
6. Nama Ayah : Fatah Yasin (Alm)
7. Nama Ibu : Rokhimah
8. Pekerjaan Ibu : Wiraswasta

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : MI Walisongo Kranji 02
2. SMP/MTS : SMP Negeri 1 Kedungwuni
3. SMA/SMK : SMK Muhammadiyah Bligo

Pekalongan, 18 Maret 2024



Rizqi Mursalina

