

**PENGARUH PROMOSI DAN *HALAL LIFESTLYE*
TERHADAP PREFERENSI BELANJA DI SHOPEE
BAROKAH DENGAN PRODUK SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

DWI KURNIASARI

NPM : 1951010325

Prodi : Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
1444 H/2023 M**

**PENGARUH PROMOSI DAN *HALAL LIFESTLYE*
TERHADAP PREFERENSI BELANJA DI SHOPEE
BAROKAH DENGAN PRODUK SEBAGAI
VARIABEL *MODERATING* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

DWI KURNIASARI

NPM : 1951010325

Prodi : Ekonomi Syariah

Pembimbing I: Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I

Pembimbing II: Dimas Pratomo, M.E.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
1444 H/2023 M**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul Skripsi **Pengaruh Promosi Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Preferensi Belanja Online Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel *Moderating* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)**. Adapun beberapa istilah yang perlu ditegaskan adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh** merupakan suatu penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel dengan variabel yang lain.¹ Pengaruh yang dimaksud dalam judul ini adalah pengaruh yang ditimbulkan variabel X yaitu (*Promosi dan halal lifestyle*) yang mempengaruhi variabel Y (*Preferensi Belanja*).
2. **Promosi** merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan produk dan jasa agar bisa diterima dan dibeli oleh konsumen.²
3. ***Halal Lifestyle*** merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam.³
4. **Preferensi Belanja** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan dalam berbelanja.⁴ Jadi, preferensi belanja atau minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

¹ S Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D). Bandung: Alfabeta" (CV, 2015).

² Rizki Insani Nur Permadi, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020).

³ Hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 57–81.

⁴ KBBI Kbbi, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," *Kementerian Pendidikan Dan Budaya* (2016).

5. **Shopee Barokah** merupakan fitur e-commerce berbasis syariah yang di luncurkan shopee sebagai bentuk upaya dalam pengembangan serta penguatan sistem digital syariah di Indonesia.⁵
6. **Produk** adalah hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan dan juga keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*)⁶
7. **Variabel moderating** adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variable independent dan juga variable dependen.⁷
8. **Ekonomi Islam** adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang didasari oleh nilai-nilai islam.⁸

Berdasarkan beberapa penjelasan dari istilah judul di atas, maka dapat diperjelas bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini merupakan suatu penelitian untuk mengungkap dan membahas secara lebih mengenai pengaruh promosi dan *halal lifestyle* terhadap preferensi belanja masyarakat Bandar Lampung dengan produk sebagai variabel *moderating*.

B. Latar Belakang

Pertumbuhan industri perdagangan melalui elektronik atau *e-commerce* semakin pesat dan dinamis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital serta memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas

⁵ Shopee, “*Ramadhan Semakin Berkah, Shopee Siapkan Kurasi Kebutuhan Muslim Terlengkap lewat Shopee Barokah (2020)*”.

⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk (Planing And Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019),

⁷ Lie Liana. “Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variable Moderating Terhadap Hubungan Antara Variable Independent Dan Variable Dependen.”. *Dinamik Vol.14, No. 2 (2009)*. h. 91

⁸ Saleh Al Hadad, Rusydi Khalid, and Achmad Abubakar, “Wawasan Al-Qur’an Tentang Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomika* 6, no. 2 (2022): 482–490.

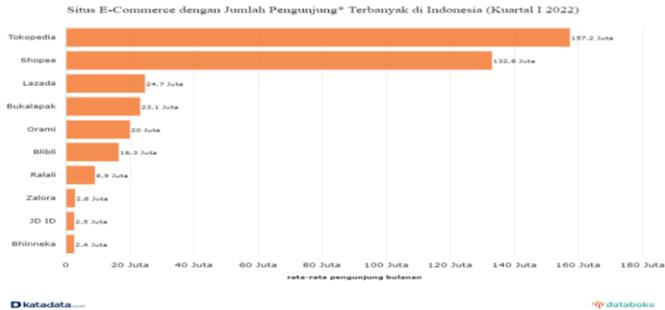
perdagangan.⁹ *E-commerce* juga memberikan banyak kemudahan bagi pembeli dan penjual. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* menjadi salah satu alasan mengapa perilaku konsumen diubah dari membeli melalui toko offline menjadi membeli melalui toko online atau *e-commerce*. Maka tak heran jika masyarakat sangat bergantung dengan Internet. Hanya dengan memakai telephone genggam yang terhubung dengan Internet, sudah dapat mengakses media apapun yang mereka inginkan untuk menentukan keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen. Pada saat ini berbelanja melalui *e-commerce* telah menjadi gaya hidup masyarakat. Indonesia sendiri memiliki potensi ekonomi yang besar, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk halal yang dihasilkan dijual oleh bisnis kecil, menengah. Namun dengan potensi dan permintaan Pasar syariah, ternyata produk halal masih belum membanjiri pasar *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah aplikasi shopee.¹⁰

Shopee sendiri merupakan platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada tahun 2015, Shopee juga merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.

⁹ Zuyyina Rahma Zalni, "Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang." (Universitas Negeri Padang, 2019).

¹⁰ Intan, N., & Damhuri, E. E-Commerce Indonesia Didorong Perbanyak Produk Halal.(2019). Artikel



Gambar 1.1
Pengunjung Marketplace pada Kuartal I 2022

Dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa Shopee menjadi Marketplace favorit nomor dua setelah tokopedia dengan pengunjung terbanyak. Hal ini menunjukkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ditanggapi oleh sektor bisnis online, serta tingginya minat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk fashion muslim dan produk berlabel halal lainnya membuat shopee sebagai salah satu *e-commerce* dengan total pengunjung tertinggi. Maka pada awal kuartal keempat tahun 2019 Perusahaan shopee resmi meluncurkan fitur yang secara khusus bertujuan untuk menjawab besarnya daya beli dan permintaan konsumen dipasar syariah Indonesia.¹¹ Fitur ini bernama shopee barokah dimana didalamnya mencakup berbagai macam produk halal termasuk kegiatan transaksi yang dijalankan. Tidak hanya itu fitur shopee barokah juga dilengkapi layanan syariah mulai dari zakat dan donasi, pembayaran barokah yang bebas dari unsur riba sampai jadwal sholat.¹² Dan tentunya dalam aplikasi shopee terdapat event-event gratis ongkir setiap bulannya yang membuat konsumen untuk tetap berbelanja serta dapat menentukan keputusan pembelian.

¹¹ IndoTelko. Shopee terus garap pasar produk halal. Indotelko.Com. (2019)

¹² Reynas Abdila, Shopee Kejar Potensi Pasar Syariah Lewat Fitur Barokah (2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Dalam *e-commerce* terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan untuk mendapatkan respon dari para pelanggan, salah satunya yang paling penting diantaranya adalah promosi.¹³ Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

Promosi sendiri dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual serta kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha mengatakan Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik.¹⁵ Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi

¹³ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)* 9, no. 2 (2015).

¹⁴ Maimunah Maimunah, Lusyani Sunarya, and Nina Larasati, "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi," *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 5, no. 3 (2012): 281–301.

¹⁵ Muhammad Iqbal, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 227–237.

memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.¹⁶ Dari adanya keputusan pembelian konsumen bebas untuk menentukan perilaku gaya hidupnya untuk memenuhi kebutuhan.

Perilaku gaya hidup konsumen muslim dalam memilih kebutuhan yang sesuai dengan syariat dan tuntunan Agama Islam atau yang biasa disebut dengan *Halal Lifestyle*. Pada 2020 penduduk muslim Indonesia diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa.¹⁷ Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini sangat berkembang menjadi kebutuhan masyarakat.¹⁸ *Halal lifestyle* yang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor keuangan Syariah, makanan halal, perjalanan halal, kosmetik halal, pakaian halal, rekreasi halal, dan media halal, obat-obat halal, dan perawatan medis (rumah sakit) halal.¹⁹ Ketika melakukan pembelian Masyarakat membutuhkan kejelasan khusus mengenai status hukum produk yang mereka beli tersebut sehingga tidak menimbulkan keresahan dan keraguan atas produk yang dikonsumsi. karena mayoritas penduduk Negara Indonesia adalah muslim masih terdapat masalah yang berkaitan dengan produk halal. Kasus yang sering terjadi berupa pemalsuan sertifikat halal, logo stiker halal, bahkan mencampurkan bahan baku yang tidak

¹⁶ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.

¹⁷ Viva Budy Kusnandar, "Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia," *Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>* (2019).

¹⁸ J Ekonomi and S Volume, "An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah," *Nomor 2* (2019): 57–81.

¹⁹ H Sapta Nirwandar, "Halal Lifestyle In Indonesia The Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam. UNWTO Seminars The," 2015.

halal dengan bahan baku yang halal, sehingga pemerintah telah mengantisipasi hal tersebut dengan sanksi yang tegas.

Menurut H. Sapta Nirwandar Ketua Indonesia *Halal Lifestyle Center* (IHLC) mengatakan bahwa alasan adanya gaya hidup syariah (*Halal Lifestyle*) adalah karena kemunculan para komunitas muslim yang mulai meningkatkan kesadaran dan ingin hidupnya lebih sesuai dengan syariat atau ajaran Islam.²⁰ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian seseorang, dimana gaya hidup merupakan karakteristik pribadi seseorang yang menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan konsumen.

Konsep kemaslahatan dalam halal bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal. Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh Muslim dan non-Muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali ramahatun lil'alamin-nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadist.²¹

²⁰ Yasinta Ismailia, "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm," *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 107 (2018).

²¹ Boediman, Eko Putra. "Halal lifestyle in marketing communication of tourism and hospitality." *International Journal of Economic Research* 14.4 (2017): 429-438.

Produk merupakan ciri yang dapat dievaluasi oleh konsumen, sejauh mana produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan persyaratan. Ketika konsumen berbicara tentang perusahaan yang telah melakukan promosi dengan Produk berkualitas tinggi serta halal maka akan memperoleh banyak peminat pembeli untuk berbelanja.²² Hal ini karena kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang perlu ditentukan dari pilihan suatu produk oleh konsumen. Produk dibuat harus benar-benar bagus dan teruji kualitasnya. Konsumen akan dapat mengevaluasi dan memilih suatu produk yang memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila produk berkualitas maka perusahaan dapat melakukan promosi untuk strategi untuk meningkatkan preferensi belanja konsumen pada saat ini.

Dengan adanya trend gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) masyarakat muslim sangat berhati-hati dalam melakukan belanja online karena seringkali produk yang di jual melalui media sosial konsumen muslim tidak terlalu fokus untuk melihat lebih detail tentang kehalalan produk. Produk yang pasti halal akan sangat banyak konsumen untuk melakukan preferensi untuk memenuhi gaya hidup yang *halal (halal lifestyle)* dalam kegiatan sehari-hari. Akan tetapi untuk meningkatkan sektor industri halal di Indonesia tentunya banyak faktor yang mempengaruhi didalamnya, salah satunya adalah penduduk muslim Indonesia atau konsumen muslim. Faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Industri Halal adalah konsumen. Karena saat ini tidak sedikit perusahaan yang telah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariat akan tetapi masih sedikit konsumen yang menggunakan produk dan jasa tersebut, maka sama saja tidak akan bisa berkembang lebih baik lagi Industri Halal di Indonesia.

Kota Bandar Lampung merupakan kota yang paling banyak penduduk muslim maka dari itu tentunya dengan adanya trend belakangan ini yaitu *Halal Lifestyle* menjadi acuan masyarakat

²² Fandy Tjiptono, *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4* (Penerbit Andi, 2022).

muslim yang ada dibandar lampung untuk bergaya hidup halal yang sesuai dengan syariat islam untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan Agar permasalahan tidak meluas dan memberikan pembahasan yang lebih rinci serta sesuai dengan yang diharapkan dan untuk menghindari adanya penyimpangan yang mungkin terjadi saat dilakukannya penelitian. Adapun Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh promosi dan *halal lifestyle* terhadap preferensi belanja di shopee barokah yang dilakukan oleh masyarakat Bandar lampung
2. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Bandar lampung sebagai pengguna aplikasi shopee sebagai preferensi belanja.
3. Peneliti mengambil populasi yang berusia produktif yakni dari usia 20-40 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap Preferensi belanja masyarakat bandar lampung di shopee barokah?
2. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap Preferensi belanja masyarakat bandar lampung di shopee barokah?
3. Apakah produk memoderasi hubungan promosi terhadap preferensi belanja masyarakat Bandar lampung di shopee barokah?
4. Apakah produk memoderasi hubungan *Halal Lifestyle* terhadap preferensi belanja masyarakat Bandar lampung di shopee barokah?
5. Bagaimana Promosi dan *Halal Lifestyle* menurut ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap Preferensi belanja masyarakat bandar lampung di shopee barokah.
2. Untuk Mengetahui Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap Preferensi belanja masyarakat bandar lampung di shopee barokah.
3. Untuk Mengetahui Apakah produk memoderasi hubungan promosi terhadap preferensi belanja masyarakat Bandar lampung di shopee barokah
4. Untuk Mengetahui Apakah produk memoderasi hubungan *halal lifestyle* terhadap preferensi belanja masyarakat Bandar lampung di shopee barokah
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Promosi dan *Halal Lifestyle* menurut Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat baik untuk penulis sendiri maupun khalayak umum, adapun manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis serta bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dan berkaitan dengan *halal lifestyle*.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih teliti dan bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, konsumen seharusnya dapat terlebih dahulu melakukan riset dengan mencari informasi yang lengkap mengenai spesifikasi produk atau keunggulan serta kelemahan dan tidak lupa membandingkan produk

yang serupa agar tidak terjadi penyesalan atau salah langkah terkait produk halal atau haramnya.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik penelitian yang sejenis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini Kajian terdahulu berfungsi untuk memberikan peneliti mengenai gambaran yang akan di teliti dengan penelitian yang sejenis dan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Serta untuk membandingkan adanya kesamaan atau perbedaan antara peneliti lakukan dengan peneliti-peneliti terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Isnatul Kasanah, Ani Faujiah tahun 2021 yang berjudul *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah*. Adapun metode penelitian yang dipakai menggunakan metode kuantitatif dimana Data yang digunakan adalah data primer yang bersifat kuantitatif, diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna shopee barokah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya sudah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengolahan data menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee barokah*. Begitu pula variabel *perceived usefulness* yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-commerce shopee barokah*. Untuk pengaruh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan atau bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif

signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce shopee barokah.²³

2. Achmada Adha Sanada tahun 2021 *Pengaruh Periklanan, Pemasaran Pribadi, Promosi, Pemasaran, Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Shopee Barokah (Studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN SALATIGA)*. Metode penelitian yang dipakai ialah menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada. Objek penelitian yang digunakan yaitu Mahasiswa FEBI IAIN SALATIGA yang menggunakan shopee barokah dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Alat analisis menggunakan uji regresi berganda yang diolah menggunakan SPSS Statistic 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴

²³ Isnatul Kasanah and Ani Faujiah, "Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-commerce Shopee Barokah," *ICO EDUSHA* 2, no. 1 (2021): 452–474.

²⁴ ACHMADA ADHA SADANA, "PENGARUH PERIKLANAN, PEMASARAN PRIBADI, PROMOSI PEMASARAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI SHOPEE BAROKAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN SALATIGA)" (IAIN SALATIGA, 2021).

3. Arinda, Maydila Kifty tahun 2020 *Pengaruh halal lifestyle, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah*. Metodologi penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan dengan menggunakan rumus slovin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM Statistic 23. Hasil penelitian secara parsial (uji t) pada variabel *Halal Lifestyle* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,221 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada variabel *Harga* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,376 dan t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan pada variabel *Promosi* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,046 dan hasil t_{tabel} sebesar 1,986 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel *Halal Lifestyle*, *Harga*, dan *Promosi* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Kemudian pada uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 81,891 dan F_{tabel} yang didapat sebesar 20,70, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Lifestyle*, *Harga*, dan *Promosi* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sejalan dengan kesimpulan diatas maka peneliti menyarankan kepada pihak Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah untuk lebih mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Agar semakin banyak lagi wanita muslimah yang sadar akan pentingnya halal lifestyle pada seluruh kegiatan manusia.²⁵

²⁵ Maydila Kifty Arinda, "Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

4. Hanyda Inayatul Munawaroh tahun 2020 *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-barokah Ponorogo)*. Metode penelitian yang dipakai ialah menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 62 santri. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee. Promosi, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online melalui sistem e-commerce Shopee pada mahasiswa santri Pondok Pesantren Al-Barokah.²⁶
5. Junaidi Safitri Tahun 2020 *Pengaruh Label Halal dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta*. Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, data primer yang digunakan yaitu data yang disebarikan melalui kuisioner kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Populasi pada

²⁶ Hanyda Inayatul Munawaroh, "(LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI BLM ADA) Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sostem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah)" (IAIN Ponorogo, 2020).

penelitian ini adalah konsumen Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dimana sebelumnya dilakukan. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa dari hasil uji t (parsial), bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar ($0,000 < 0,05$), variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig sebesar ($0,000 < 0,05$). Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini, bahwa label halal dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Dalam penelitian ini hasil dari koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,483 atau 48,3%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 48,3% dan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁷

Dari penelitian terdahulu diatas semuanya relevan dengan penelitian yang akan penulis ambil. Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian sebelumnya terdiri dari, Subjek, serta lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti. Subjek yang diambil oleh peneliti untuk penelitian kali ini adalah setiap konsumen atau pembeli baik wanita maupun pria dengan rentang usia 20-40 tahun yang sudah pernah melakukan belanja di shopee barokah. Dan dengan menggunakan variabel *moderating* yang dikaji dalam ekonomi syariah

²⁷ Junaidi Safitri, "Pengaruh Label Halal Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta" (2020).

H. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan *halal lifestyle* terhadap preferensi belanja di shopee dengan produk sebagai variable *moderating* dalam perspektif ekonomi islam (studi pada masyarakat Bandar lampung) dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Berisi uraian tentang teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan pengujian hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan penarikan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisikan deskripsi karakteristik responden, penyajian data, serta analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran yang disampaikan kepada konsumen, pengusaha online dan bagi peneliti selanjutnya.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Preferensi Belanja masyarakat Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh pada nilai T_{hitung} sebesar -2,309 yang artinya nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} yaitu $-2,309 < 1,971$ dan nilai sig. $0,21 < 0,05$.
2. *Halal Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Preferensi Belanja masyarakat Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh pada nilai T_{hitung} sebesar 3,530 yang artinya nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3,530 > 1,971$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa produk merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan promosi terhadap preferensi belanja.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa produk merupakan variabel moderasi yang memperkuat hubungan *Halal Lifestyle* terhadap preferensi belanja.
5. Gaya hidup dalam ekonomi Islam ialah lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan

B. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan saran yang dapat diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk pelaku usaha online yang beroperasi dibidang pemasaran, diharapkan mendaftarkan produk yang dipasarkan terkait sertifikasi label halal. Sehingga konsumen merasa lebih aman dalam mengonsumsi produk tersebut untuk kebutuhan sehari-hari agar konsumen bisa menerapkan *halal lifestyle*
2. Diharapkan konsumen muslim lebih teliti terhadap apa yang ingin di beli melalui media sosial sehingga produk yang di beli tidak ada unsur yang tidak halal didalamnya.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini atau mencari faktor lain yang mempengaruhi preferensi belanja yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mencantumkan standard faktor *halal lifestyle* jika telah ada standarisasi tetap yang telah ada di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

RUJUKAN BUKU

- Al-Qur'an, Lajnah Pentashih Mushaf. "Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Bandung: PT." Syaamil Cipta Media (2005).
- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa" (2018).
- Angipora, P Marius. "Dasar-Dasar Pemasaran, Penerbit PT." Raja Grafindo Persada, Jakarta (1999).
- Al Arif, M Nur Rianto, and Euis Amalia. Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional. Prenada Media, 2016.
- Duli, Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish, 2019.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 96 (2016)
- Hasan, Iqbal. "Analisis Data Penelitian Dengan Statistik" (2004).
- Hermawan, Iwan. Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method). Hidayatul Quran, 2019.
- Kbbi, KBBI. "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." Kementerian Pendidikan Dan Budaya (2016).
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaraan, Alih Bahasa: Hendra Teguh. Rony Antonius Rusli." Jakarta: Prenhallindo (1997).
- Morrison, M A. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Kencana, 2015.
- Mufarrikoh, Zainatul. Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis). Jakad Media Publishing, 2019.
- Mukhid, Abd. Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Jakad Media Publishing, 2021.

- Mursid, Muhammad. "Manajemen Pemasaran, PT." Bumi Aksara Jakarta (2014).
- Nashr, Tajun. "Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam," 2016.
- Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Santoso, Singgih. Mahir Statistik Parametrik. Elex Media Komputindo, 2019
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" (2013).
- Sugiyono, S. "Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D). Bandung: Alfabeta." CV, 2015.
- Tjiptono, Fandy. SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4. Penerbit Andi, 2022.
- Tjiptono, Frandy. "Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: ANDI (2005)." Pemasaran jasa (2008).

RUJUKAN JURNAL

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 57–81.
- Afriyansyah, Budi, and Riwan Kusmiadi. "Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bangka Belitung* 4, no. 2 (2017).
- Ahmad, Nor Ardyanti, T N Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya. "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley." In *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th Icerb 2013) Proceeding*, 1074:17–30, 2013.
- Alvian, Muhammad Shendy, and Bulan Prabawani. "PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL

- INTERVENING/09/Adbis/2020.” Faculty of Social and Political Science, 2020.
- Arinda, Maydila Kifty. “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & Spa Muslimah.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Darmalaksana, Wahyudin. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan.” *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (2020).
- Dzikir, A Nurul, Syahnur Syahnur, and Tenriwaru Tenriwaru. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.” *AJAR* 3, no. 02 (2020): 219–235.
- Ekonomi, J, and S Volume. “An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah.” *Nomor 2* (2019): 57–81.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–146.
- Habiburahman, Habiburahman. “Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017).
- Al Hadad, Saleh, Rusydi Khalid, and Achmad Abubakar. “Wawasan Al-Qur’an Tentang Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomika* 6, no. 2 (2022): 482–490.
- Hardioko, Jonathan, and Pramatatya Resindra Widya. “Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, Dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja Pada Situs Belanja Daring Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Modus* 31, no. 1 (2019): 48–60.
- Heryanto, Imam. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)* 9, no. 2 (2015).
- Islam, A Etika Konsumen Dalam. “PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM DAN KONVESIONAL.” *Perilaku Konsumen Edisi 1* (2022): 55.

- Ismailia, Yasinta. "Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm." *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 107 (2018).
- Iqbal, Muhammad. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2020): 227–237.
- Kasanah, Isnatul, and Ani Faujiah. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE BAROKAH." *ICO EDUSHA* 2, no. 1 (2021): 452–474.
- Katrin, Intan Lina, and Hp Diyah Setyorini. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung." *The Journal Gastronomy Tourism* 3, no. 2 (2018): 75–83.
- Kurniawan, Musyafa Fandra, and D L Wuryaningsih. "Analisis Pengaruh Promosi, Halal Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Di Sukoharjo)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Kusnandar, Viva Budy. "Indonesia, Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia." *Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>* (2019).
- Levin, Aron M, Irwin P Levin, and Joshua A Weller. "A Multi-Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences across Products, Consumers, and Shopping Stages." *Journal of Electronic Commerce Research* 6, no. 4 (2005): 281.
- Liana, L. "Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen." *Dinamik* 14, no. 2 (2009): 90–97.
- Lubis, Mayang Sari. *Metodologi Penelitian*. Deepublish, 2018.

- Maimunah, Maimunah, Lusyani Sunarya, and Nina Larasati. "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi." *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 5, no. 3 (2012): 281–301.
- Miftah, Ahmad. "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015).
- Mukramah, Mukramah, Novi Mubyarto, and Refky Fielnanda. "PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG SIPIN KOTA JAMBI." UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. "(LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI BLM ADA) Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al-Barokah)." IAIN Ponorogo, 2020.
- Mutmainah, Lu'liyatul. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (2018): 33.
- Nurrahman, Arif, Achyar Eldine, and Leny Muniroh. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Manager : Jurnal Ilmu manajemen* 2, no. 4 (2020): 575.
- Permadi, Rizki Insani Nur. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Laila Ghani Syar'i Di Kota Malang." Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Pezullo, Marry. "Marketing For Banking, American Bankers Association." USA, 1999.
- Pramana, Rais Aziz, Yanuar Rahman, and Siti Hajar Komariyah. "Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Paguyuban Senirupawan Klaten." *eProceedings of Art & Design* 9, no. 3 (2022).

- Qorib, Fathul, and Angela Merici Bhara. "Pengaruh Iklan 'Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador' Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 8, no. 4 (2019): 288–296.
- Ramadhani, Tiara, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya. "PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 143–162.
- SADANA, ACHMADA ADHA. "PENGARUHPERIKLANAN, PEMASARAN PRIBADI, PROMOSI PEMASARAN, HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI SHOPEE BAROKAH (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN SALATIGA)." IAIN SALATIGA, 2021.
- Safitri, Junaidi. "Pengaruh Label Halal Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bale Bebakaran Kaliurang Yogyakarta" (2020).
- Sahla, Hilmiatus. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pionir* 5, no. 2 (2019).
- Samad, Abdul, and Imam Wibowo. "Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016): 1–9.
- Sapta Nirwandar, H. "Halal Lifestyle In Indonesia The Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam. UNWTO Seminars The," 2015.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, and Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Vol. 1. IOCS Publisher, 2021.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.

- Sopannah, Ana, Irfan Fatoni, Marita Ossy Danawanti, and Dwi Ekasari Harmadji. *Bunga Rampai Akuntansi Publik: Isu Kontemporer Akuntansi Publik*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102.
- Suharyono, Suharyono. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2018).
- Supardi, Supardi. “Populasi Dan Sampel Penelitian.” *Jurnal Fakultas Hukum UII* 13, no. 17 (1993): 100–108.
- . “Populasi Dan Sampel Penelitian.” *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108.
- Suryani, Tatik. “Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.” Graha Ilmu, 2013.
- Terjemahan, Al-Quran. “Departemen Agama RI.” Bandung: CV Darus Sunnah (2015).
- Umar, Husein. “Husein Umar, Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 2004.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013).
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.
- Yusuf, Muhammad, MSi SPi, Lukman Daris, and MSi SPi. *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. PT Penerbit IPB Press, 2019.
- Zalni, Zuyyina Rahma. “Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Padang.” Universitas Negeri Padang, 2019.