

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR
SHOPEE LIVE STREAMING TERHADAP
MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK
SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna mendapatkan gelar S.E

Disusun Oleh:

Komala Zurni
NPM : 2051040081

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2024 M**

**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR
SHOPEE LIVE STREAMING TERHADAP
MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK
SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat guna mendapatkan gelar S.E

Disusun Oleh:
Komala Zurni
NPM : 2051040081

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing I : Any Eliza, S.E., M. Ak
Dosen Pembimbing II: Okta Supriyaningsih, S.E. M.E.,Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2024 M**

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat sadar untuk memperhatikan dan merawat kulit guna menunjang penampilan agar lebih cantik dan menarik. Pertumbuhan pangsa pasar industri kecantikan dari Tahun 2010-2023 dan pada Tahun 2022 brand *somehinc* menduduki peringkat pertama produk terlaris di *e-commerce*, oleh karena itu peneliti mengambil studi pada *somehinc* karena ingin mengetahui kenapa masyarakat membeli produk *somehinc*. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah *product bundling* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli customer dan serta bagaimana pandangan *product bundling* dan fitur *shopee live streaming* dalam perspektif bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan data kuesioner kepada mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 pengguna produk *somehinc* melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 99 responden dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian ini. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 18.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada produk *somehinc*. Variabel *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer produk *somehinc*. Serta dalam perspektif bisnis Islam pihak produk *somehinc* sudah menyediakan fasilitas kenyamanan, pelayanan, dan prinsip transparansi.

Kata Kunci: *Product Bundling, Live streaming, Minat Beli Customer*

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the world of technology has made people aware of paying attention to and caring for their skin in order to make their appearance more beautiful and attractive. From the data, there is high growth in the market share of the beauty industry from 2010-2023 and in 2022 the Somethinc brand will be ranked first in the best-selling products in e-commerce, therefore researchers took a study on SomeThnc because they wanted to know why people buy SomeThinc product. The formulation of the problem in this research is whether product bundling and live streaming have a significant influence on customer buying interest and views from an Islamic business perspective.

This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaire data to FEBI Class 2020/2021 students using somethinc products via Google form. The sample in this study consisted of 99 respondents with data collection techniques in this study using primary and secondary data. Primary data was obtained through distributing questionnaires and observations, while secondary data was obtained through documents that support this research. Data processing in this research used IBM SPSS version 18.

Based on research conducted, it shows that product bundling has a positive and significant effect on customer buying interest in certain products. The live streaming variable has a positive and significant effect on interest in purchasing certain products. And from an Islamic business perspective, somethinc products provide comfort facilities, service and the principle of transparency.

Keywords : *Product Bundling, Live streaming, Customer Purchase Interest*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Komala Zurni
NPM : 2051040081
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR *SHOPEE LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK *SOMETHINC* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 07 Mei 2024

Penulis,



KOMALA ZURNI
NPM. 2051040081



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : **PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN
FITUR *SHOPEE LIVE STREAMING*
TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA
PRODUK *SOMETHINC* DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI
Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung)**

Nama : Komala Zurni
NPM : 2051040081
Jurusan : Manajemen Bisnis Syaria'h
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Any Eliza, M. Ak


Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy

NIP. 1983081520060420044

NIP.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Lethol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Bundling* Dan Fitur *Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Customer* Pada Produk *Something* Dalam Perspektif *Bisnis Islam* (Studi Pada Mahasiswa *Febi* Angkatan 2020/2021 *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*). disusun oleh *Komala Zurni*, NPM: 2051040081, program studi: *Manajemen Bisnis Syariah* telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal: *Jum’at, 17 Mei 2024*

Tim Penguji

Ketua : *Dr. Erike Anggeraini, S.E., M.E. Sy* (.....)
Sekretaris : *Sherly Etika Sari, M.Si* (.....)
Penguji I : *Vicky F Sanjaya, M.Sc* (.....)
Penguji II : *Okta Supriyaningsih, S.E. M.E. Sy* (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NIP. 197009263008011008



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kemampuan dan kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan hormat yang tak terhingga kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai, sayangi, dan hormati, ayah saya yang bernama Komaruddin dan ibu saya yang bernama Zuhrah Aini. Dengan segenap jiwa dan tenaga serta pengorbanan mereka yang telah membesarkan, memberikan pendidikan, nasehat, materi serta hal lainnya yang tak bisa diungkapkan dengan kata-kata. Semoga Allah SWT senantiasanya melindungi, memberikan kebahagiaan, kemurahan rezeki, kedamaian, kesehatan, serta memberikan umur yang panjang kepada kalian berdua sehingga menjadikan kalian kedalam golongan-golongan barisan Rasulullah Muhammad SAW kelak, Aamiin.
2. Kepada kakak Rizqi Ramdoni dan adikku Koirun Nisa yang sangat aku sayangi terimakasih telah mendoakan dan memberi dukungan serta memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung. Khususnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Komala Zurni dilahirkan di Kerbang Dalam, Kabupaten Pesisir Barat, Kecamatan Pesisir Utara pada tanggal 02 Oktober 2003. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Komaruddin dan Zuhrah Aini. Penulis beralamatkan dari Desa Kerbang Dalam, Kecamatan Pesisir Utara, Kabupaten Pesisir Barat. Riwayat Pendidikan penulis adalah:

1. TK Kerbang Dalam pada Tahun 2007-2008
2. SDN Kerbang Dalam pada Tahun 2008-2014
3. SMP N 1 Pesisir Utara pada Tahun 2014-2017
4. MAN 1 Pesisir Barat pada Tahun 2017-2020

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dimulai pada semester satu Tahun Akademik 2020/2021.

Bandar Lampung,
Penulis

April 2024

Komala Zurni
2051040081

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat serta hidayah sehingga penulis diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh *Product Bundling* Dan Fitur *Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Customer* Pada Produk *Something* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Dalam menyusun skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan juga memberikan *impact* positif untuk semua pembaca pada umumnya.

Dalam perjalanan menyusun skripsi ini, penulis mengalami berbagai dinamika dan kendala yang cukup menyulitkan. Namun, berkat semua pihak yang telah membantu penulis baik berupa dukungan moril maupun materil dalam proses pengerjaan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr Tulus Suyanto., M.M, Akt., C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II, III.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Any Eliza, M.Ak selaku Pembimbing Akademik (PA) I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, memotivasi, serta memberikan arahan yang baik dan sangat berarti penulis.
4. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E., Sy selaku Pembimbing Akademik (PA) II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, memotivasi, serta memberikan arahan yang baik dan sangat berarti penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagi ilmu, membantu serta memberi nasehat yang insyaallah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku, Ayahku Komaruddin dan Ibuku Zuhrah Aini terimakasih telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, tenaga, materi, motivasi dan nasehat yang tak terhingga dan terimakasih juga atas do'a dan pengorbanan yang tiada habisnya kalian berikan agar penulis bisa melewati hari-harinya dengan penuh berkah dan baik, semoga selalu diberi kesehatan dan keberkahan umur.
7. Kakak tersayang Rizqi Ramdoni dan adikku Koirun Nisa terimakasih karena senantiasa mendo'akan, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis .
8. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah khususnya Kelas F Angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan Anggun Wijayanti, Sazkia Putri Salsabila, Nabila Khasanah Ummah, Ra'aina Indah Navratilova Romel yang telah berjuang bersama-sama serta memberikan banyak waktu, dukungan semangat kepada penulis supaya tetap waras dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat penulis Rohma Dewi dan Umi Aisyah yang telah memberikan motivasi, semangat dan dukungannya kepada penulis agar tidak stres.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmaatullahi Wabaarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian.....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
.....	Error! Bookmark not defined.
A. Teori Yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
C. Pengajuan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Waktu dan Tempat Penelitian	26
B. Jenis dan Sifat Penelitian	26
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
D. Sumber Data	56
E. Uji Hipotesis	60
F. Definisi operasional variabel	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANError!

Bookmark not defined.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

B. Deskripsi Karakteristik Responden**Error! Bookmark not defined.**

C. Pembahasan dan analisis data .**Error! Bookmark not defined.**

D. Pembahasan peneliti**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP 85

A. Kesimpulan 85

B. Rekomendasi..... 85

DAFTAR PUSTAKA..... 87



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga <i>Product Bundling</i>	8
Tabel 1. 2 Harga Product Per Item.....	9
Tabel 1. 3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Jurusan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Tahun Angkatan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Pengguna Produk Somethinc	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Bundling</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validasi Variabel <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validasi Variable Minat Beli ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel <i>Product Bundling</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel <i>Live Streaming</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Pada Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas Dengan Teknik Uji Spearman rank	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²) ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pangsa Pasar Bisnis Kosmetik Indonesia 2010-2023	4
Gambar 1. 2 Diagram 10 Top Merk Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce 2022.....	5
Gambar 1. 3 Kegiatan Shopee <i>Live Streaming</i>	12
Gambar 1. 4 Keunggulan Shopee <i>Live</i>	13
Gambal 2.1 Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4. 1 Logo Somethinc.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Jawaban Responden	97
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	100



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mengulas bahasan dalam skripsi ini, sebagai langkah utama diperlukan penjelasan mengenai skripsi yang ditulis oleh penulis untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang ditulis sesuai dengan judul skripsi yaitu **“PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR SHOPEE *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Inta Lampung).**

Berikut pemaparkan dan penjelasan terkait variabel yang ada di judul skripsi tersebut:

1. Pengaruh

Menurut Pius Abdilla dan Danu Prasetya, pengaruh mengacu pada orang-orang formal dan informasi dalam masyarakat yang mempunyai wawasan yang luah, kreatif, berpengalaman dan mudah diakses dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi.¹ Pengaruh pada penelitian ini ialah keterkaitan antara variabel pengaruh *product bundling* dan fitur *shopee live streaming* terhadap minat beli.

2. Strategi

Strategi adalah serangkaian perbuatann yang sinkron serta terstruktur diambil untuk mengatur rencana guna mendapatkan target yang sudah disusun. Berhasil atau tidaknya perusahaan bisa diuji dengan *competitiveness* strategis serta keuntungan yang maksimal, tergantung dari kemahiran perusahaan dalam membangun dan

¹ Pius Abdilah & Danu Prasetya, “Kamus Lengkap Bahasa Indonesia” (Surabaya: Arloka, 2020), 256.

menerapkan kemampuan suatu perusahaan agar tidak tersaing dari pada kemampuan pesaing yang ada.²

3. **Product Bundling**

Product bundling adalah tindakan menjual dua barang bahkan bisa 3 sampai 4 barang dalam satu harga, dengan membeli produk yang *dibundle* customer akan mendapatkan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli produk satuan.³

4. **Shopee Live Streaming**

Shopee *Live Streaming* merupakan tayangan secara langsung yang mengharuskan penjual berjualan dan berinteraksi dengan *customer* melalui *e-commerce* Shopee. *Live Streaming* sering kali mengacu pada siaran langsung menggunakan internet yang disebarkan ke semua orang secara bersama- bersama sesuai seperti acara aslinya.⁴

5. **Minat Beli**

Kotler dan Keller berpendapat bahwa minat beli *customer* ialah ketika customer mengalami hasrat untuk memiliki suatu produk berdasarkan pengalaman menyeleksi, memakai, mengkonsumsi, sampai mencita-citakan produk tersebut.⁵

6. **Bisnis Islam**

Bisnis Islam adalah aktivitas usaha yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan hukum Islam, dan segala cara yang dilakukan orang tersebut dalam menjalankan dan

² Hitt michael Dkk, "Manajemen Strategis" (Jakarta: Erlangga, 1997), h 137.

³ Anggi Anugrah Putri and Sampurno Wibowo, "Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)," *E-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2019): 206.

⁴ Adinda Ayu Puspita Sari and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "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, no. 17 (2023): 41–58, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 12," terj. Bob (Jakarta: Erlangga, 2012), 501.

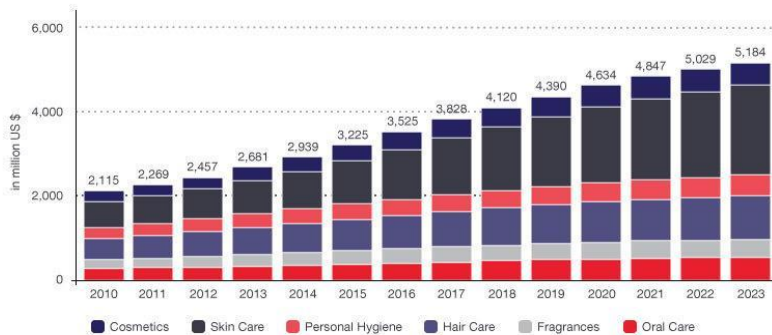
memperoleh harta wajib mengikutin ketentuan Islam (halal atau haram).⁶

B. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman dan semakin pesatnya teknologi khususnya di kalangan wanita, mereka mulai lebih menghiraukan perawatan kulit yang meningkatkan penampilan sehingga semakin memiliki rasa percaya diri dengan penampilannya dikarenakan memiliki kulit yang sehat dan cantik. Sehingga produk perawatan kulit menjadi sangat terkenal akhir-akhir ini karena semua masyarakat yang ingin memiliki muka bersinar tanpa riasan dan mencegah kerutan serta tanda-tanda penuaan. Alhasil, wanita masa kini pun semakin pusat untuk membeli produk perawatan muka dan kulit terbaik. Produk perawatan muka dan kulit dipakai oleh perempuan guna mengurangi masalah yang ada di wajah dan kulit sekaligus menjaga kesehatan wajah dan kulit secara keseluruhan.

Indonesia ditaksirkan menjadi pemasaran yang memiliki kemampuan dengan macam-macam produknya, termasuk kosmetik, khususnya perawatan wajah dan kulit. Karena meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan produk perawatan wajah dan kulit, maka industri kecantikan pun berkembang secara signifikan di Indonesia. Tren perawatan wajah dan kulit telah menjadi permasalahan di pasar industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir karena tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan Disajikan dalam table dibawah ini.

⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muahammad Karebet Widjajakusuma, "Menggagas Bisnis Islam" (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 77.



Sumber: <https://technobusiness.id/> (2021)

Berdasarkan data Statista (2021) menunjukkan bahwa pasar kecantikan terbesar di Indonesia pada tahun 2021 adalah sektor skincare. Dari data *Euromonitor International* (2021), pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia diprediksi menjangkau USD 6,03 miliar pada tahun 2019. Nilai ini diperkirakan bakal semakin meningkat menjadi USD 8,46 miliar pada tahun 2022. Kecenderungan bisnis kosmetik Indonesia menghadapi peningkatan yang luar biasa pada tahun 2021. Dengan melonjaknya permintaan customer terhadap produk skin care dan kosmetik yang mencapai 70% menjadikan Indonesia sebagai bagian pasar perawatan kulit terbesar di dunia.

Meningkatnya keinginan kosmetik dari customer Indonesia membuat banyak industri kecantikan terus bermunculan dan berlomba-lomba mengembangkan formulasi terbaik pada produknya untuk menarik minat beli konsumen. Berbagai merek produk perawatan kulit bisa kita temukan di pasar modern serta toko kosmetik, bahkan pasar. Karena kebutuhan tiap customer tentunya berbeda-beda, dan perawatan wajah dan kulit wajib dicocokkan dengan keadaan muka dan kulit. Memakai produk

perawatan muka dan kulit apabila tidak sesuai sama jenis kulit customer maka bisa menimbulkan kerusakan pada wajah dan kulit customer karena kondisi kulit setiap orang berbeda-beda, produk kosmetik pun yang dijual baik merek luar maupun dalam negeri itu berbeda-beda. Di bawah ini ialah merek produk perawatan kulit lokal yang banyak dicari konsumen.

Penjualan brand kosmetik dan skincare lokal sangat tinggi, dengan penjualan pasar pada rentang waktu april – juni bisa dilihat dari diagram dibawah ada 10 merk skincare lokal paling laku di e-commerce.

Gambar 1. 2
Diagram 10 Top merk skincare lokal terlaris di E-Commerce 2022



Sumber: [Kompas.co.id](https://www.kompas.co.id) (2022)

Menurut Gambar 1.2. bisa kita artikan bahwa skincare Somethinc menduduki deretan pertama dari seluruh perdagangan terlaris Dari 10 brand skincare lokal paling laku di e-commerce dari berbagai macam merek skincare lokal yang terdiri dari Ms Glow, Scarlett, Avoskin, Wardah, White Lab, Azarine, Wardah, Esha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

Brand Somethinc merupakan perusahaan perawatan kulit dan muka lokal muda yang didirikan oleh Irene Ursula pada Maret 2019. Alasan didirikannya Somethinc adalah keinginan untuk menciptakan produk untuk merawat kulit dan kosmetik

yang bermutu tinggi serta bersertifikat Halal dan telah dicocokkan dengan permasalahan kulit masyarakat Indonesia. Somethinc menjadi pilihan para customer karena dibuat sesuai formulasi paling baik, teknologi terkini, benih yang baik, sudah sertifikasi Halal, harga terjangkau, serta banyak referensi dari para *beauty influencer* yang meyakinkan customer untuk membeli produk ini. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada toko kami yang mendekati sempurna untuk seluruh produk kami, baik makeup maupun skincare-nya, serta tingginya tingkat pembelian berulang dari para pelanggan somethinc.

Meski bisa dikatakan merek baru, Somethinc meraih sebagai topbrand terlaris dan mampu menempati posisi ke-1 (Kompas). Meskipun merek Somethinc masih baru akan tetapi masyarakat dengan cepat mengetahui merek Somethinc. Karena fenomena ini popularitas merek somethinc meningkat pesat. Persaingan industri kecantikan lokal sangat ketat, dan tidak dapat menyangkal bahwa produk kecantikan luar akan masuk ke pasar dalam negeri.⁷ Munculnya produk kecantikan impor karena Indonesia dikenal sebagai pasar yang mempunyai kemampuan bagi berbagai produk termasuk produk kecantikan mengakibatkan tingginya keinginan dari pasar untuk barang kecantikan. Barang kecantikan yang diimpor dari Negara luar bisa sangat cepat datang ke pasar Indonesia.

Akibat peristiwa persaingan yang ketat di industri kecantikan itu, para pembisnis produk skincare lokal tidak mau kalah dengan produk-produk baru yang mencoba mendominasi pasar Indonesia. Oleh karena itu, para pembisnis perlu memunculkan ide yang imajinatif untuk meningkatkan daya saing dan mendorong masyarakat agar lebih memperhatikan produk kecantikan lokal. Untuk merangsang minat konsumen membeli produk lokal, pemasar perlu memahami strategi pemasaran agar

⁷ Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman, "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc," *Warta Dharmawangsa* 17, no. 1 (2023): 302–14, <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>.

bisa bersaing di pasaran.⁸ maka perlu diterapkan strategi *marketing* paling baik untuk memotivasi pelanggan supaya mereka mempunyai niat untuk membeli serta dapat bersaing di pasaran maka dari itu something menerapkan promosi pemasaran dengan metode *product bundling* dan melakukan *shoppee live streaming* agar customer memiliki minat beli terhadap produk something.

Product bundling merupakan salah satu faktor pendukung yang sering diterapkan pada sebagian industri di Indonesia, contohnya perusahaan retail, *fast food and junk food*, telekomunikasi (ponsel dengan operator seluler), akomodasi (*tiketing services* dan Hotel). Ketika awal peluncuran *product bundling* Something para pengguna skincare something berantusias dari antusias para customer hal ini bisa digunakan sebagai strategi marketing yang bisa dilakukan penjual agar pembeli bisa mempunyai rasa minat untuk beli mengingat dunia Skincare saat ini juga sedang naik-naiknya. Perusahaan Something menggunakan strategi *product bundling* dalam memasarkan produknya.⁹

Strategi penjualan *product bundling* dilakukan karena membawa keuntungan bagi penjual dan *customer*. Penjual menerapkan *product bundling* sebagai strategi bersaing guna menaikkan permintaan penjualan produk, membuka pasar baru, dan menaikkan volume penjualan, bisa mengurangi stok mati di gudang, menghemat biaya promosi serta distribusi dan agar berbeda dari produk pesaingnya. Disisi lain, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pembelian *product bundling* ialah, *product bundling* dapat memberikan harga yang lebih murah, *bundling* serta dapat mengurangi biaya konsumen dalam mencari barang (karena barang dengan sistem *bundling* semuanya dijual di lokasi), *bundling* bisa meminimum harga penyaluran produk





⁸ Beuty Fallon Oktafira Kumoal, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2014): 267–92.

⁹ Andreas Wijaya and Loedry Kinder, "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas," *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2020): 28–38, <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>.

bagi produsen, produk yang dibundel memiliki biaya transaksi yang lebih rendah karena satu pembelian lebih murah untuk dilakukan.¹⁰ Maka dari itu produk Somethinc menggunakan *product bundling* sebagai teknik marketingnya.

Tabel 1. 1

Harga product Bundling

Produk	Harga	Produk	Harga
	Rp. 275.760, 00		Rp. 315.000, 00
	Rp. 299.000, 00		Rp. 264.000, 00

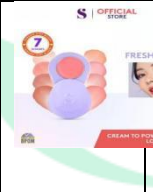
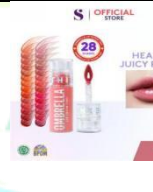


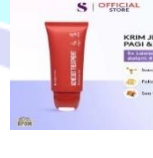




Sumber: e-commerce shopee somethinc (2023)

Berdasarkan harga yang di terapkan toko somethinc terkait harga *bundling*, Ada suatu hal kelemahan yang dapat membuat somethinc tidak memiliki pencapaian terbaik. Apabila konsumen ingin membeli satu produk yang ada di *Bundling* maka customer

¹⁰ Arifin, Dan Suharyono, and Wilopo, "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1, no. 2 (2013): 168–76.

wajib membayar penuh sesuai harga *Bundling*. Akan tetapi tidak setiap customer memerlukan semua item produk yang ada pada *product bundling* something. *Customer* memang memperoleh harga yang lebih murah jika membeli *product bundling* di bandingkan membeli product peritem Karena hal ini juga menularkan minat beli kepada *customer*. Penjual menerapkan *product bundling* menjadi salah satu teknik marketing guna menarik keingin konsumen membeli barang dan membuat *customer* mempunyai minat beli. Something melakukan *bundling* produk shopee dikarenakan banyaknya konsumen Indonesia yang berbelanja pada platform tersebut karena harga produk yang promosikan relatif lebih murah dan tentunya banyak diskon yang ditawarkan.¹¹

Tabel 1. 2
Harga product per item

Produk	Harga	Produk	Harga	Produk	Harga
	Rp. 69.000		Rp. 59.000		Rp. 75.000
	Rp. 189.000		Rp. 89.000		Rp. 89.000
	Rp. 67.000		Rp. 98.000		Rp. 119.000

¹¹ Pravita, S. D. (2023). *Pengaruh Bundling Produk dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Something di TikTok Shop* (Doctoral dissertation).

 <p>SERUM LAWAN BAKTERI PENTING JERAWAT</p>	Rp. 119.000	 <p>SABUN CUCI TANGAN KULIT KETARIK</p>	Rp. 99.000	 <p>SERUM Skin Care</p>	Rp. 89.000
 <p>SERUM SANG FLEK HITAM DALAM 4 HARI</p>	Rp. 139.000	 <p>SERUM GLO EKSFOLIASI KULIT SENSU</p>	Rp. 119.000		

Sumber: e-commerce shopee somethinc (2023)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa harga produk *bundling* lebih hemat di dibandingkan dengan harga produk per item nya, akan tetapi *produk bundling* tidak bisa memilih varian yang kita inginkan berbeda dengan membeli produk per item, walaupun *produk bundling* tidak bisa memilih produk sesuai keinginan customer mereka banyak memilih membeli *produk bundling* di dibandingkan per item. Menurut penelitian Williams, Azarm, & Kannan, mengungkapkan bahwa produk *bundling* dapat menarik minat beli konsumen.

Product bundling merupakan sebuah aktivitas marketing yang bisa diterapkan guna memikat keinginan pembeli ataupun calon pembeli untuk meningkatkan minat beli mereka. Dalam sistem ini, penjual menggabungkan dua produk atau lebih dalam satu harga. Barang merupakan item-item yang ramai digemari pembeli dan produk yang minim digemari pembeli. Penjual menggunakan sistem ini untuk meminimalisir kerugian akibat tidak terjualnya barang dagangan yang minim digemari pembeli. Tinjauan hukum Islam tentang penggunaan metode *bundling* dalam jual beli diperbolehkan (dibenarkan) yang paling penting sesuai dengan ketentuan agama Islam. Sedangkan pada praktek transaksi dengan metode *bundling* tidak unsur pemaksaan dari penjual, pembelian terjadi akibat kemauan diri sendiri dari

pembeli, serta tidak ada system gharar atau riba didalamnya karena di etalase produknya sudah jelas harga yang belum di bundlingkan dan sesudah dibundlingkan.¹²

Live streaming shopping juga merupakan strategi penjual menjualkan barang dagangannya melalui situs *e-commerce* dengan cara melakukan siaran langsung. Program marketing raksasa ritel ini telah berhasil menarik minat *customer* dan pembisnis di Indonesia bahkan sampai seluruh dunia. Kemunculan tren jualan melalui siaran langsung sudah ada sejak awal tahun 2020. Asal mula terjadinya *live streaming* di *merchant-merchant* Shopee berasal dari aplikasi TikTok, yang menampilkan video-video berdurasi singkat yang dibuat oleh pengguna tiktok sehingga para penjual shopee terinspirasi juga untuk melakukan kegiatan tersebut. Seiring berjalannya waktu, para penjual yang ada di shopee membuat video musik mereka sendiri. Aplikasi shopee makin ramai peminatnya semenjak adanya fitur terkini seperti setiap chek out pas lagi *shopee live streaming* akan mendapatkan potongan harga serta setiap pembelian akan mendapatkan subsidi gratis ongkir. Karena pengguna dapat dengan mudah melakukan pembelian di waktu senggang, fitur belanja melalui *live streaming* pada aplikasi Shopee meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian saat terjadi *live streaming*, pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual dan melihat produk yang ingin dibelinya tanpa harus khawatir apakah objek di foto tersebut sesuai tidak dengan aslinya. *Host live streaming* dapat menarik perhatian pelanggan dengan mereka mendeskripsikan barang yang mereka jual dan sesekali memakainya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.¹³

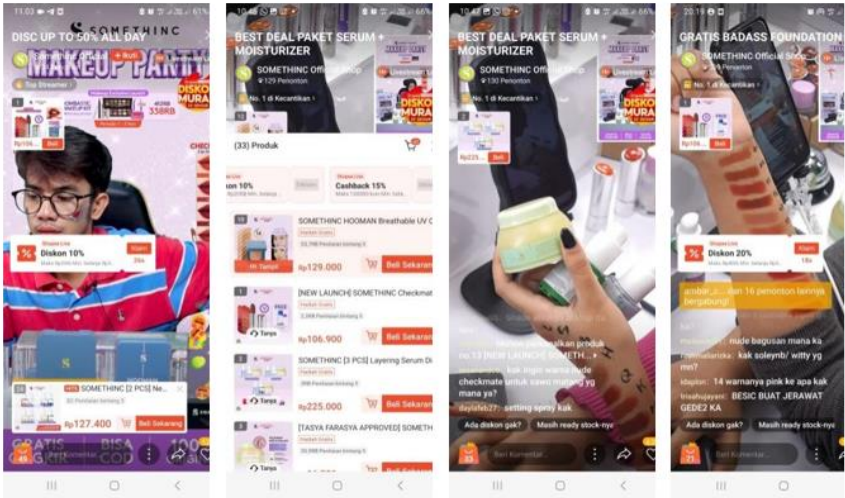
Live streaming merupakan kegiatan penjualan yang melakukan lewat siaran langsung untuk menjelaskan tentang

¹² NITA AYU PERTIWI, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG PRAKTIK JUAL BELI DENGAN SISTEM BUNDLING" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

¹³ Riza Hersiwi Nugraheni and Murwanto Sigit, "Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific" 1, no. 5 (2023).

produk yang dijual dan dalam beberapa *live* sering kali memberitahukan cara pakai produk tersebut. *Live streaming e-commerce* diadopsi dari teknologi Web 3.0 dimana memungkinkan interaksireal-time multi dimensional atau interaksi dengan waktu sesungguhnya

Gambar 1.3
Kegiatan Shopee live streaming



Sumber: e-commerce shopee something (2023)

Menurut zhang qin wang & Luo kegiatan *live streaming* yang dilakukan, merupakan siaran langsung (online) secara *real time* yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar penjual dan pembeli. *Live Streaming* adalah pengguna teknologi guna menyiarkan secara siaran langsung apa yang sedang mereka lakukan serta membujuk pembeli agar membeli suatu produk dalam situasi *action* dan jika ingin membeli *product* dari *live streaming* shopee akan mendapatkan potongan harga serta

¹⁴ Irtiyah Izzaty Mindiasari, Diah Priharsari, and Welly Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 3 (2023): 1039–42, <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>.

mendapatkan gratis ongkir. Berikut keunggulan penjual jika melakukan shopee *live*.

Gambar 1. 4
Keunggulan Shopee Live



Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2019)

Sekarang ini *Live streaming* shopee merupakan metode iklan terbaik bagi seller Shopee untuk melakukan penjualan secara langsung. Mengingat siaran langsung tokonya sendiri bisa disaksikan ratusan ribu penonton setiap harinya, para penjual merasakan berbagai keunggulan dari Shopee *Live streaming*. Shopee meraih dua apresiasi dari Rekor MURI tahun 2020 pada golongan “Siaran Langsung seller Online Terpanjang dan Siaran Langsung Toko Online Paling Banyak Dilihat” melalui fitur Shopee *Live*. Tahun 2020 bulan april jumlah penayangan Shopee *Live* menjangkau 120 juta penayangan, sehingga naik menjadi 70% dari pada bulan Februari sebelum merebaknya virus corona baru. Terlihat di masa pandemi COVID-19 antusiasme masyarakat terhadap belanja online semakin meningkat. Khusus pengusaha yang melakukan penjualan online memakai shopee untuk melakukan penjualannya, hal ini merupakan peluang untuk

melakukan pemasaran langsung melalui shopee *live streaming* untuk menarik minat beli konsumen.¹⁵

Islam membolehkan jual beli secara *live streaming* asalkan sesuai dengan kaidah syariat, jika kedua belah pihak sepakat untuk membeli suatu barang dengan harga tertentu, maka penjualan tersebut dianggap sah walaupun produk tersebut belum diberikan dan harganya belum dibayar, dikatakan kedua belah pihak wajib melaksanakan semua perjanjian yang disepakati. *Al-ba'i, asy-syira', al-mubadah, dan at-tijarah* menggunakan *live streaming* berdasarkan syariat Islam diperbolehkan, asal tidak ada unsur syariaah yang tidak terpenuhi yang dimana pasti akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak baik pembeli maupun penjual. Apabila pelaksanaan jual beli *live online* tidak memenuhi unsur syariat serta berpotensi mengalami kecurangan, maka jual beli tersebut tidak sah dan dilarang, sebagaimana dijelaskan dalam ayat 275 surat Al Baqarah.

اللَّهُ وَلِيُّ الَّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ
وَالَّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَائُهُمُ الطَّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُم مِّنَ
النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ^ع

Artinya: Manusia yang mengkonsumsi hasil riba maka ia akan tidak bisa berdiri kecuali ia akan menjadi manusia yang terhuyung-huyung kerasukan setan. Sebab, mereka mengatakan itu jual beli setara sama riba.

¹⁵ Anggi Khairunnisa Ginting and Kartini Harahap, "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, no. 8 (2022): 851–63, <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>.

Hasbi menjelaskan tentang surat al-Baqarah ayat 275 dengan menggunakan metode tafsir al bayan, “ Apabila manusia memakan riba maka bukanlah ia manusia yang berdiri, melainkan diibaratkan dengan orang-orang yang kerasukan setan. Hal ini karena ucapan mereka sendiri yang menyetarakan kegiatan riba dan perdagangan, Bagaimana bisa menyetarakan riba dan perdagangan? Sudah dijelaskan Q.S al-Baqarah 275 bahwa Allah tidak menghalalkan riba akan tetapi Allah menghalalkan jual beli, namun Allah tidak membuat persamaan keduanya dalam hukum-Nya. Dari itu barangsiapa meminta petunjuk kepada Allah lalu berhenti. Maka apa yang didapatnya adalah haknya serta urusannya itu terserah Allah. Barangsiapa yang terus-terusan melakukan riba, maka dialah penghuni neraka dan kekal di sana selama-lamanya.¹⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Venti Dwi Mega Kartiika (2022) Yang Berjudul Pengaruh *Price Bundling* dan *Product Bundling* Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN sulthan Thaha Saifuddin Jambi Pada Produk Kosmetik Skintific. Dengan salah satu variabel yang diuji yaitu *Product bundling* terhadap minat beli. Penelitian ini menyarankan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain sebab penelitian ini terdapat variabel lain lain yang masih mempengaruhi variabel minat beli. Dari saran tersebut peneliti mengambil variabel lain yaitu *Live Streaming* untuk menunjukkan apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Serta disarankan untuk mencari ruang lingkup atau studi kasus yang lain. Maka dari itu peneliti mengambil studi pada mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021 UIN raden Intan Lampung.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh beberapa penelitian terhadap variabel *product bundling* terhadap minat beli mempunyai hasil yang inkonsisten. Maka dari itu peneliti ingin menuji pengaruh dari variabel *product bundling* terhadap minat beli.

¹⁶ Inna Fauziatal N, “Epistimologi Tafsir Hukum Ayat Riba” 2, no. 2 (2019): 205–14.

Menurut penelitian Kemas muhammad aldo tentang *bundling product* terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun berbeda dengan penelitian Anggi Anugrah Putri, Sampurno Wibowo strategi *bundling product* memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4% akan tetapi bisa diambil keputusan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dan persentasenya $(100\% - 21,4\%) = 78,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Menurut penelitian Farhan Bunanda dan Maya Ariyanti tentang *product bundling* secara simultan strategi *bundling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, namun berbeda dengan penelitian Andreas Wijaya dan Leodry Kinder tentang *product bundling* tidak menunjukkan adanya pengaruh dari minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nadhiva Alana Witadhea tentang social media marketing *product bundling* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun pada penelitian Alip Subianto Hasil penelitian dari pengolahan data primer 207 responden, ditemukan bahwa produk *bundling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat diidentifikasi dari nilai koefisien regresinya ($\beta_2=0,139$) serta nilai signifikansinya yang sebesar 0,123.

Menurut penelitian Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, Wahyu Widodo strategi *live streaming* dapat mendorong minat beli pelanggan untuk membeli barang secara online oleh penjual tanpa adanya ketakutan barang tidak sesuai serta jarak yang jauh sehingga akan mendapatkan ongkir yang mahal, akan tetapi pada penelitian Anggi Sella Mitha Ardana, Isra Hasna Hanifah, dkk mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dimana kualitas produk pada saat melakukan *shopee live* kurang bagus dimata konsumen. Sehingga membuat *customer* ragu saat akan membeli barang secara online, dikarenakan tidak ingin kecewa dengan barang jualan yang jauh berbeda dari aslinya.

Menurut penelitian Muhammad Ali Fakri, Santi Indra Astuti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh *live streaming* sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous. Akan tetapi berbeda dengan penelitian Farhan Saputra, Hapzi Ali, M. Rizky Mahaputra yang menyatakan *Live streaming* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort.

Menurut penelitian Nur Afifa Agustin menyatakan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli akan tetapi pada penelitian Adam Pratama Yudya Putra, Athaya Layla Zhafira Hilwana, Muhammad Fadhli Al, dkk menyatakan minat beli mahasiswa di TikTok Shop secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel siaran langsung.

Berdasarkan Latar Belakang diatas penulis berminat dalam melakukan penelitian dengan Judul **PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR SHOPEE *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** (Studi Pada Mahasiswa FEBI 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Berasal dari research gap dari penelitian terdahulu serta hasil dari penelitiannya.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang keterkaitan dengan judul “**PENGARUH *PRODUCT BUNDLING* DAN FITUR SHOPEE *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI *CUSTOMER* PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM** (Studi Pada Mahasiswa FEBI 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)” maka akan jadi fokus pembahasan dalam penelitian ini

- a. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependennya ialah Minat beli (Y) serta variabel independennya ialah *product bundling* (X1) dan *live streaming* (X2).
- b. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data berdasarkan kuesioner yang di sebarakan melalui *google form* dan diisi oleh responden yang berminat mengisinya.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi marketing *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli customer?
2. Apakah fitur *Shopee live ltreaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli customer?
3. Bagaimana *product bundling* dan fitur *shopee live streaming* dalam perspektif bisnis Islam.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi marketing *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli customer
2. Untuk mengetahui fitur *shopee live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli customer
3. Untuk mengetahui bagaimana *product bundling* dan fitur *shopee live streaming* dalam perspektif bisnis Islam

F. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah sebagian keuntungan yang bisa didapatkan dalam penelitian ini:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, rujukan akademis, serta bahan nasihat yang bisa memeberi pengetahuan tentang hal yang berkaitan dengan Pengaruh *Product Bundling Dan Fitur Shope*

Live Streaming Terhadap Minat Beli Customer Pada Produk Somethinc Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pengguna Produk Somethinc).

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini bisa menjadi tempat dalam membangun kekuatan berpikir ilmiah dan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah berdasarkan teori bisnis Islam guna memperoleh gelar sarjana.

b. Bagi Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mahasiswa manajemen bisnis syariah ketika ingin memperluas wawasan atau pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat berguna sebagai bentuk penjelasan ketika Anda ingin membeli produk somethinc melalui *live streaming* dan *product bundling*.

d. Bagi toko product somethinc

Penelitian ini dapat bermanfaat jika konsumen membeli *product bundling* dan melakukan pembelian pada saat *shopee live streaming* berlangsung otomatis *product-product* yang di *bundlingkan* dan di jual akan terjual dengan cepat serta mengurangi stok lama di gudang .

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1. 3
Kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1	Andreas Wijaya dan Loedry Kinder	Pengaruh <i>Price Bundling</i> dan <i>Product Bundling</i> terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas	<i>Bundling product</i> dan <i>price bunding</i> Alfamart berperan besar dalam menarik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Namun variabel barang komplementer tampaknya tidak memiliki pengaruh moderasi ¹⁷ .	Persamaan: menggunakan variabel yang sama yaitu <i>product bundling</i> Perbedaan: variabel dependennya tidak menggunakan Niat membeli tapi Minat beli
2	Venti Dwi Mega Kartika	Pengaruh <i>Price Bundling</i> Dan <i>Product Bundling</i> Terhadap Minat Konsumen Pada Produk Kosmetik Online Shop Mybeu	1) <i>Price bundling</i> mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumen, dibuktikan dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. 2) <i>Product bundling</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan pada tingkat	Persamaan: menggunakan variabel yang sama yaitu <i>product bundling</i> Perbedaan: tempat penelitian, tidak menggunakan penelitian pada produk kosmetik online shop

¹⁷ Wijaya and Kinder, "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas."

			signifikansi $0,000 < 0,05$. 3) Harga dan <i>product bundling</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ¹⁸	mybue tapi pada produk something
3	Anggi Anugrah Putri, Sampurno Wibowo, SE. Msi	Pengaruh Strategi <i>Bundling</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Koefisien determinasi strategi bundling sebesar 0,214 menunjukkan pengaruh terhadap minat beli sebesar 21,4%. Namun perlu diperhatikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, dan persentase $(100\% - 21,4\%) = 78,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti ¹⁹	Persamaan: menggunakan variabel yang sama yaitu variabel <i>product bundling</i> Perbedaan: tempat penelitian tidak konsumen yang menggunakan layanan Bee Outbound melainkan pada konsumen produk something
4	Kemas Muhammad Aldo	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan	<i>Bundling Product</i> berdampak besar pada keputusan orang untuk	Persamaan: menggunakan variabel yang sama

¹⁸ Venti Dwi Mega Kartika, "PENGARUH PRICE BUNDLING DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK ONLINE SHOP MYBEU," 2022.

¹⁹ Putri and Wibowo, "Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)."

		<i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang	membeli. Hal ini disebabkan <i>product bundling</i> yang menawarkan setiap paket berdasarkan permintaan pelanggan yang sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi dan memprediksi pembelian konsumen. Contoh paket tersebut antara lain Whitening Luminous, Acne Series, Whitening Series, dan Ultimate Series ²⁰	yaitu <i>product bundling</i> . Perbedaan: variabel, tidak menggunakan pengaruh sosial media marketing brand ambassador melainkan <i>shopee live streaming</i>
5	Iswantoro Afiful Hudh	Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam <i>Live Streaming Shopping</i> Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan Keterjangkauan teknologi informasi memediasi hubungan antara keterjangkauan dan keinginan pembelian dalam <i>live streaming</i> dan memperngaruhinya ²¹	Persamaan: menggunakan variabel yang sama yaitu <i>Live streaming</i> Perbedaan: populasi dan sampel, tidak menggunakan seluruh masyarakat surakarta melainkan seluruh mahasiswa

²⁰ Kemas Muhammad Aldo, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang," *Skripsi*, 2022.

²¹ Iswantoro Afiful Hudh, "Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 2021.

				FEBI 2020/2021 UIN RIL
6	Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, Wahyu Widodo	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Cashback Promotion</i> terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop	Temuan analisis menunjukkan bahwa, secara bersamaan variabel live streaming, ulasan pelanggan online, dan promosi cashback memiliki dampak signifikan terhadap minat melakukan pembelian di fitur Tiktokshop ²² .	Persamaan: menggunakan variabel yang sama yaitu <i>live streaming</i> . Perbedaan: tempat penelitian, tidak menggunakan fitur tiktokshop melainkan shopee

H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis menjadi lima bab, yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang permasalahan yang meliputi identifikasi, batasan, rumusan, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan akan dibahas dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini, serta teori tentang *product bundling*, *live streaming*, minat beli, perspektif bisnis Islam, selain itu juga ada kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

²² Cindya Alma Prameswari Putri, Subagyo, and Wahyu Widodo, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tik Tok Shop," *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)* 2 (2023): 189–98, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>.

BAB III METODE PENELITIAN

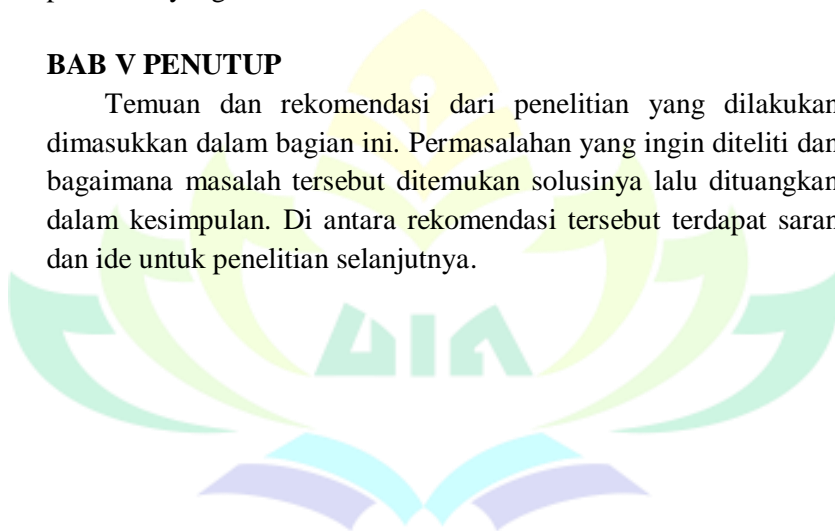
Bab ini akan membahas berbagai aspek penelitian yang digunakan. Termasuk waktu dan lokasi penelitian, metode dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan metode pengumpulan data. Peneliti juga menjelaskan definisi variabel operasional, alat penelitian, dan metode untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan pembahasannya disajikan dalam bab ini. Bab ini memuat penjelasan data serta pembahasan temuan penelitian yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Temuan dan rekomendasi dari penelitian yang dilakukan dimasukkan dalam bagian ini. Permasalahan yang ingin diteliti dan bagaimana masalah tersebut ditemukan solusinya lalu dituangkan dalam kesimpulan. Di antara rekomendasi tersebut terdapat saran dan ide untuk penelitian selanjutnya.





BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Alokasi waktu dalam penelitian ini dimulai sejak bulan Februari yaitu pengumpulan data dengan memberikan kuesioner/angket kepada responden berlangsung selama 1 bulan dan analisis data berlangsung selama 1 bulan di tahun 2024. Cakupan wilayah penelitian akan di lakukan di UIN Raden Intan Lampung. Penelitian dilakukan pada mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021 sebagai responden.

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah teknik untuk menguji spekulasi tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data numerik dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.²³

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1) Populasi

Populasi yang dicatat pada penulisan ini digunakan untuk menentukan semua komponen atau individu dari suatu wilayah yang menjadi tujuan penulisan. Populasi bukan sekedar individu, namun objek dan benda-benda normal lainnya. Populasi adalah sekelompok orang, hewan, tumbuhan, atau benda lain yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan yang menjadi subjek penelitian ini Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021 yang berjumlah 12.523 mahasiwa di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

²³ M.M Dr. Juliansyah Noor, S.E., "Metodelogi Penelitian," 2017, hlm 38.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari suatu populasi.²⁴ Tata cara yang digunakan dalam pengujian pemeriksaan ini adalah pengujian yang tidak disengaja atau pemeriksaan yang tidak terencana, lebih spesifiknya cara menentukan contoh berdasarkan kemungkinan, atau setidaknya-tidaknya setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti tersebut dapat dijadikan contoh, jika kebetulan individu yang mereka temui secara kebetulan dianggap sebagai responden.²⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah dari semua mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021 UIN RIL yaitu berjumlah 12.523 mahasiswa, dengan kriteria pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purpose sampling. Sehingga dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini berdasar pada hitungan yang dikemukakan oleh Slovin:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Maka dalam menentukan jumlah sampel pada rumus Solvin yaitu dengan tingkat kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10%.

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{12.523}{1 + 12.523 [(0,10)(0,10)]}$$

²⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali, 2013.

²⁵ Sugiyono, "Statistik Untuk Penelitian" (Bandung: Alfabeta, 2018), 85.

$$n = \frac{12.523 \times 126,23}{100}$$

n = 99,207 dibulatkan **99**

Menurut Arikunto jika yang menjadi subjek. di bawah 99, maka mengambil semuanya adalah lebih baik.²⁶ Banyaknya sampel yang mengisi kuesioner ini ialah mereka yang bersedia mengisi kuesioner peneliti melalui *gform* yang telah diberikan peneliti <https://forms.gle/HzparUfvFYzngXQk7>.

3) Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode purpose sampling dengan summated rating likert untuk mengetahui pengukuran respon responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sementara itu, skor yang tercantum di bawah ini disediakan untuk analisis kuantitatif.²⁷

Tabel 3. 1
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu (R)	3

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (PT Cipta Rineka Cipta, 2006).

²⁷ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan cara sebagai berikut:

a. **Kuesioner / Angket**

Daftar pertanyaan atau bidang yang akan diteliti disebut kuesioner atau angket. Sementara menurut S. Nasution, kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang tersebar untuk diisi dan dikembalikan atau dijawab di bawah pengawasan peneliti.²⁸

Peneliti memberikan kuesioner atau angket kepada responden dengan memberikan pertanyaan yang mana pertanyaan tersebut telah disiapkan dari awal serta dengan jawabannya menerapkan skala 1-5 untuk mewakili seluruh argumen responden.

b. **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan datanya diperoleh melalui browsing di internet. Dalam hal ini peneliti membaca beberapa literatur dalam bentuk berita, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lainnya yang masih relevan.

D. Sumber Data

1) **Data Primer**

Data Primer dapat dicirikan sebagai informasi yang diperoleh dari sumber utama, baik dari masyarakat maupun individu, misalnya dari hasil pertemuan, atau dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Untuk itu peneliti mengambil sumber informasi penting yang dilakukan pada mahasiswa FEBI angkatan 2020/2021, Perguruan Tinggi Islam Negeri Raden Intan Lampung memanfaatkan kuesioner

²⁸ S. Nasution, "Metode Research" (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm 128.

yang diedarkan melalui *Google form* sebagai alat untuk mendapatkan informasi.²⁹

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis informasi yang diperoleh secara implikasi dengan memberikan informasi kepada peneliti³⁰ Sumber data sekunder digunakan sebagai data pendukung dari sumber data primer yang dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data sekunder terdiri dari bahan-bahan pustaka, buku, dan peneliti terdahulu.

E. Metode Analisis Data

Menurut Ardhana proses penyusunan urutan data ke dalam kategori, satuan dasar deskripsi, dan pola dikenal dengan istilah analisis data. Statistik deskriptif digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Statistik deskriptif atau statistic deduktif adalah suatu pengukuran yang berkonsentrasi pada cara terbaik mengumpulkan informasi dan menyajikan informasi secara lugas. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan menggambarkan atau memberikan data tentang informasi atau kondisi atau keanehan.³¹ Data tersebut akan dicoba menggunakan alat uji Perangkat keras uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel independen berdistribusi normal. Untuk memenuhi model regresi yang baik yaitu model data yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas pada

²⁹ Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

³⁰ Mir'atul Farikhah dan Sucik Isnawati, "Sosiologi" (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2022), 127.

³¹ Lexy J. Moleong 2002: 103

penelitian ini menggunakan teknik uji One Sample Kolmogrov-Smirnov (Uji K-S) dengan syarat agar model regresi berdistribusi normal nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%.³²

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti menguji apakah model regresi tersebut ada korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel dikatakan tidak orthogonal. Menurut Ghozali variabel orthogonal adalah variabel independen yang tolak ukur korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Untuk dapat mengetahui atau mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi ini dapat dilihat dari besarnya Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang baik adalah ketika antar variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 . Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas.³³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual.³⁴ Model yang layak adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas digunakan uji Spearman Rank. Variabel independen dikorelasikan dengan nilai absolut regresi (error) dengan menggunakan uji Spearman Rank. Untuk membedakan efek samping dari heteroskedastisitas,

³² Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25" (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 160.

³³ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 160.

³⁴ Imam Ghozali, "Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Ver. 5.0" (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008), 105.

kondisi regresi dibuat dengan nilai yang diharapkan tidak ada heteroskedastisitas, kemudian ditentukan nilai langsungnya, kemudian, pada saat itu, regresi yang tak terbantahkan variabel yang didapat sebagai variabel dependen dan variabel independen. Alasan pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan teknik Spearman Rank adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) nilainya $> 0,05$.
- b. Dengan asumsi pentingnya penghargaan atau sig. (2-tailed) valuasinya $< 0,05$, maka dinyatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Validitas

Validitas adalah alat menguor apa yang harus diukur dalam variabel penelitian ini yang mengarah kepada ketepatan dan kecermatan. Dengan asumsi instrumen pengumpulan data yang digunakan mampu memperkirakan apa yang akan diestimasi, maka data selanjutnya dapat diumumkan secara valid. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan spss vesi 18 dan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner. Selain itu dapat dikatakan valid jika diperoleh $df=n-2$ dengan sig 5% dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.³⁵

e. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel

³⁵ Duwi Priyanto, "Paham Analisis Data Dengan SPSS" (Yogyakarta: Erlangga, 2004), 118.

dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.³⁶

F. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan independen. Nilai R^2 dimulai dari 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kedua variabel sangat terbatas. Jika nilai R mendekati 1 berarti variabel independen mengandung hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.³⁷

b. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, uji statistik t mengukur sejauh mana kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilainya signifikansinya $> 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikannya terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka Hipotesis ditolak, yang berarti berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel independen dan dependen.

c. Uji analisis regresi linear berganda

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Nuzwan Sudariana, Yoedani. Regresi Linear Berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variable bebas dan variable terikat. Dengan demikian, Regresi Linier Berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

³⁶ Hengky Latan dan Selva Temalagi, "Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0" (Bandung: Alfabeta, 2013).

³⁷ Irma Yuliani, *Pengaruh Belanja Dan Investasi Terhadap Kemandirian Dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Ponorogo* (Ponorogo: Uwas Inspirasi Indonesia, n.d.).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket :

Y = Minat Beli

X_1, X_2 , = *Product Bundling, Live Streaming*

a = Konstanta

b_1, b_2 , = Koefisien Regresi

e = Variable Pengganggu

G. Definisi operasional variabel

Menurut Moh. Nazir Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan maksud, atau mempresepsikan kegiatan, atau memberikan suatu kegiatan yang diharapkan dapat mengukur variabel tersebut Atau definisi operasional variabel ini adalah gambaran lebih lanjut tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 2 macam variabel, yaitu variaabel independen dan variable dependen:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Pengetahuan tentang product bundling	Merupakan integrasi dari penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga.	1. Ketepatan 2. Harga 3. Daya Tarik 4. Tampilan ³⁸	1. X1.1, X1.2 2. X1.4 3. X1.3 4. X1.5	Ordinal
Pengetahuan tentang live streaming shopee	Wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga	1. Interaksi 2. Waktu nyata (<i>real time</i>)	1. X2.1, X2.2 2. X2.3, X2.5	Ordinal

³⁸ Fadillah, "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN CUPQ GO ICE BLEND."

	calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut	3. Permintaan. ³⁹	3. X2.4	
Pengetahuan tentang minat beli	Sebuah rencana seseorang akan melakukannya sebuah rencana keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk.	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Referensial 4. Minat Preferensial ⁴⁰	1. Y1.1, Y1.5 2. Y1.2 3. Y1.3 4. Y1.4	Ordinal



³⁹ ANDRIANI, "PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE)."

⁴⁰ Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam."



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. *Product bundling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli customer pada produk something. *Product bundling* bisa menjadi salah satu *alternative* masyarakat ketika ingin membeli produk something dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan membeli peritem. Sehingga semakin lengkap dan keterkaitan produk yang di *bundling*kan maka akan semakin meningkatkan pengaruh minat beli *customer* untuk memiliki produk tersebut.
2. *Live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *customer* pada produk something. *Live streaming* menjadi salah satu strategi marketing yang paling berpengaruh di zaman sekarang karena dengan para customer melihat *live streaming* toko something maka mereka akan melihat serta memiliki minat beli produk something karena di *live streaming* mereka bisa bertanya dan melihat langsung produknya.
3. Kegiatan jual beli produk something ialah aktivitas bisnis yang dikerjakan oleh penjual untuk meningkatkan minat beli *customer*. Dengan menggunakan strategi *product bundling* dan *live streaming* kegiatan jual beli tersebut diperbolehkan asalkan tidak mengandung riba, kecurangan ataupun penipuan serta sesuai dengan prinsip-prinsip perspektif bisnis Islam.

A. Rekomendasi

Menurut hasil penelitian dan simpulan yang telah disediakan peneliti maka peneliti memberikan referensi seperti ini:

1. Bagi akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan rujukan untuk peneliti seterusnya yang mempunyai judul mirip sehingga dapat mengembakan agar tambah menarik. Supaya penelitian

ini tidak sampai disini saja, akan tetapi bisa berkembang dan lebih baik lagi.

2. Bagi somethinc

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *product bundling* dan *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan produk somethinc. Kepada pihak perusahaan produk somethinc harus lebih lagi dalam melakukan strategi marketing di *e-commerce* sehingga banyak *customer* yang mempunyai minat beli terhadap produk somethinc.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan pendapat yang tidak sama dari penelitian sejenisnya yang telah dilaksanakan sebelumnya. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian seterusnya bisa memasukan lebih banyak variabel yang mempengaruhi minat beli, memperbanyak sampel penelitian, mengubah objek penelitian dan studi penelitian untuk memperkaya penelitian pada bidang tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU :

- A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa," hlm 73-74. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ajzen, and M. Fishbein. "The Influence of Attitudes on Behavior BT - The Handbook of Attitudes," 2005.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Cipta Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofijan. "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dasar Strategi," hlm 85. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Darmadi, Durianto. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk," h 112. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Hitt michael. "Manajemen Strategis," h 137. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. "Metodelogi Penelitian," hlm 38, 2017.
- Ebert, Ricky W. Griffin Dan J. "Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1," hlm 27. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi," 160. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- . "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25," 160. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- . "Model Persamaan Structural Konsep Dam Aplikasi Dengan Program AMOS Ver. 5.0," 105. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Hardianto, Antonius Widi. "Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada "Dove Campaign for Real Beauty." *Jurnal Transaksi*, 2019, hlm 67.
- Humaid, Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin. "Buku Tafsiran Riyadh." In *Tafsir Al-Mukhtashar*. Imam Masjidil Haram, n.d.
- Isnawati, Mir'atul Farikhah dan Sucik. "Sosiologi," 127. Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2022.
- Junaedi, Didi, and Anton Agus Setyawan. "AGRIBISNIS," n.d., 1–9.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Line. "Manajemen Pemasaran Edisi 12," Terj. Bob., 501. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Khoiruddin, M.S.I. "Etika Bisnis Dalam Islam," 53–66. Bandar

- Lampung: Permatanet, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra Teguh, Dkk.* Jakarta: Prenhallindo, n.d.
- . *Manajemen Pemasaran Di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muhammad Asnan Fanani, Nur Asnawi. “Pemasaran Syariah,” 92. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- N, Inna Fauziatal. “Epistimologi Tafsir Hukum Ayat Riba” 2, no. 2 (2019): 205–14.
- Naqvi, Syed Nawab. “Ethict and Economics: An Islamic Syntesis.” In *Telah Diterjemahkan Oleh Husin Anis: Etika Dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami.* Bandung: Mizan, 1993.
- Nasution, S. “Metode Research,” hlm 128. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Prasetya, Pius Abdilah & Danu. “Kamus Lengkap Bahasa Indonesia,” 256. Surabaya: Arloka, 2020.
- Priansa, Buchari Alma dan Donni Juni. “Manajemen Bisnis Syariah,” Revisi., 25. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Priyanto, Duwi. “Paham Analisis Data Dengan SPSS,” 118. Yogyakarta: Erlangga, 2004.
- Qhardawi, Yusuf. “Fikih, Zakah.” In *Mussat Ar-Risalah*, 2nd ed., 1. Bairut Libanon: Terjemahan Didin Hafifudin, 1998..
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,” 64. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . “Statistik Untuk Penelitian,” 85. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthofa. “Tafsir Al-Maraghi.” In *Juz 29*, 25–26, n.d.
- Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0.” Bandung: Alfabeta, 2013.
- Uchjana, Effendi Onong. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis.* Jakarta: Rajawali, 2013.
- Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muahammad Karebet. “Menggagas Bisnis Islam,” 77. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

JURNAL :

- Arifin, Dan Suharyono, and Wilopo. "Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 1, no. 2 (2013): 168–76.
- Damayanti, Clarisa, and Muhamad Sukron. "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming Di Akun Media Sosial TikTok @ Imazanhijab)" 3 (2024): 2391–2400.
- Fakri, Muhammad Ali, and Santi Indra Astuti. "Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen." *Bandung Conference Series: Journalism* 3, no. 2 (2023): 110–16. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>.
- Firdaus, Salma, Tiara Oktarienza, Vicky F Sanjaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Islam Negri Raden Intan. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022. <http://jema.unw.ac.id>.
- Iswantoro Afiful Hudh. "Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 2021.
- Kumoal, Beuty Fallon Oktafira. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1 (2014): 267–92.
- Marshely, Amila, Destin Fitria Anjayani, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (2022): 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.
- Mindiasari, Irtiyah Izzaty, Diah Priharsari, and Welly Purnomo. "Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Systematic Literature Review." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 3 (2023): 1039–42. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>.
- Nugraheni, Riza Hersiwi, and Murwanto Sigit. "Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific" 1, no. 5 (2023).
- Prajana, Adya Mulya, Aisyi Syafikarani, and Nisa Eka Nastiti. "PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN" 8 (2021): 145–52.

- Puspitasari, Nanda, Naila Aphrodite, and Eman Sulaeman. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc." *Warta Dharmawangsa* 17, no. 1 (2023): 302–14. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>.
- Putri, Anggi Anugrah, and Sampurno Wibowo. "Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor)." *E-Proceeding of Applied Science* 3, no. 2 (2017): 206.
- Putri, Cindya Alma Prameswari, Subagyo, and Wahyu Widodo. "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTok Shop." *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)* 2 (2023): 189–98. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>.
- Sari, Adinda Ayu Puspita, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "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, no. 17 (2023): 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>.
- Wijaya, Andreas, and Loedry Kinder. "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas." *Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2020): 28–38. <https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>.

WEBSITE :

- Syamsyiah, Sofyani Fitria dan Mela Nurhidayati. "Profil Produk Somethinc." *kumparanWoman*, 2022. <https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z/full>.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Lampiran Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Responden Yth

Perkenalkan saya Komala Zurni, Mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN RIL, Saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Bundling* Dan Fitur *Shopee Live Streaming* Terhadap Minat Beli *Customer* Pada Produk *Somethinc* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir. Oleh karena itu saya meminta bantuan teman-teman semua pengguna shopee untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini.

Mohon untuk mengisi dengan jujur karena tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini, Data yang diperoleh tidak akan disalahgunakan dan hanya untuk keperluan penelitian.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas kesedian temen-temen yang sudah meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Terima Kasih

Waasalamualaikum Wr. Wb

Peneliti,

Komala Zurni

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner bagian I: Berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawah ini!

Nama Responden :

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Jurusan :

- Akuntansi Syariah
- Manajemen Bisnis Syariah
- Ekonomi Syariah
- Perbankan Syariah

3. Tahun Angkatan

- 2020
- 2021

Product bundling merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana beberapa produk digabungkan dan dijual sebagai satu unit dalam satu harga. Biasanya produk-produk ini akan dikemas lebih menarik.

Live streaming merupakan suatu taktik pemasaran yang dilakukan penjual untuk menawarkan produk kepada pembeli secara live virtual in real time.

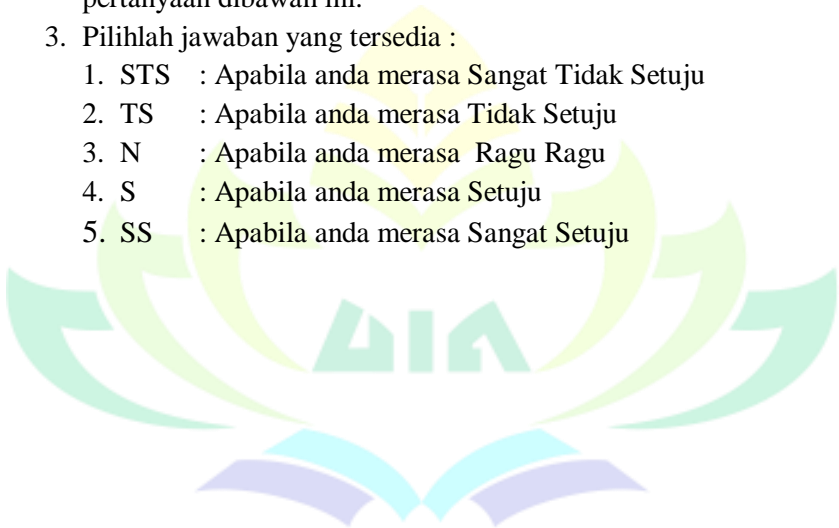
Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah adanya perasaan terhadap barang yang dilihatnya, dari situlah timbul minat untuk mencoba barang tersebut hingga akhirnya muncullah keinginan untuk mendapatkannya.

6. Pengguna produk something ?

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (ü) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk pertanyaan dibawah ini.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia :
 1. STS : Apabila anda merasa Sangat Tidak Setuju
 2. TS : Apabila anda merasa Tidak Setuju
 3. N : Apabila anda merasa Ragu Ragu
 4. S : Apabila anda merasa Setuju
 5. SS : Apabila anda merasa Sangat Setuju



Tabel Pertanyaan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Product Bundling (X1)						
1.	<i>Produk bundling</i> Somethinc yang ditawarkan mengombinasikan item yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya					
2.	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang ada dalam bundling Somethinc					
3.	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk bundling Somethinc karena kesan kemenarikan yang ditampilkan					
4.	Harga produk bundling Somethinc terasa lebih ekonomis dibandingkan membeli produk secara terpisah					
5.	Produk bundling Soemthinc tersaji dengan tampilan dan kemasan yang menarik dan profesional					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Live Streaming (X2)						
1.	Saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>online streamer</i> di Fitur shopee <i>Live Streaming</i> .					
2.	Saya dapat berinteraksi langsung dengan penonton lain fitur shopee <i>live streaming</i> .					
3.	Adanya Fitur shopee <i>live streaming</i> sangat efektif untuk berbelanja secara					

	<i>real time.</i>					
4.	Menonton Live Streaming di Shopee membuat saya ingin memiliki produknya.					
5.	Dengan adanya shopee <i>Live Streaming</i> pembeli dapat melihat kondisi produk secara <i>real time.</i>					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat Beli (Y)						
1.	Setelah saya menonton live streaming somethinc, saya tertarik untuk mencari informasi mengenai tersebut.					
2.	Saya tertarik membeli produk somethinc.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan produk somethinc kepada orang lain.					
4.	Somethinc menjadi pilihan saya jika ingin membeli produk kosmetik dan skincare.					
5.	Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang produk somethinc sebelum saya membeli dan menggunakan produknya.					

LAMPIRAN 2 JAWABAN RESPONDEN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr wb
Perkenalkan saya Komala Zumi, Mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN RIL. Disini saya sedang melakukan penelitian, penelitian bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir. Oleh karena itu saya meminta bantuan teman-teman semua untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Mohon untuk mengisi dengan jujur karena tidak ada jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini. Data yang diperoleh tidak akan disalahgunakan dan hanya untuk keperluan penelitian. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan teman-teman yang sudah meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Terima Kasih

Nama Lengkap *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

	A	B	C	D	E
1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
2	27/05/2024 13:59:44	Sazkia Putri Salsa	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
3	27/05/2024 14:01:42	Ra'aina Indah Navratilov	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
4	27/05/2024 14:02:10	nabila beauty hasanah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
5	27/05/2024 14:02:58	Anggun	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
6	27/05/2024 14:04:56	Rena Chintia	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
7	27/05/2024 14:05:57	Rini	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
8	27/05/2024 14:06:33	Ari Muhamad Rijki	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syariah	2020
9	27/05/2024 14:06:45	Arniz	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2021
10	27/05/2024 14:08:37	Nadya Shalum	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
11	27/05/2024 14:10:41	Novita Dwi	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
12	27/05/2024 14:11:56	Riya salsabela	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
13	27/05/2024 14:15:52	Witria kiswara	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
14	27/05/2024 14:19:50	Nur Wahyuningsih	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2020
15	27/05/2024 14:20:56	Vina Rismayani	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
16	27/05/2024 14:25:29	Lutfia Salsabila	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
17	27/05/2024 14:31:49	Anin Noviyanti	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
18	27/05/2024 14:34:23	Handarto Ermawan	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syariah	2020
19	27/05/2024 14:45:07	Astrid putri	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021
20	27/05/2024 14:45:34	Ita Nuriyah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syariah	2021

KUESIONER PENELITIAN (Jawaban)

1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Mengetahui Rur Shopee	Mengetahui apa itu prod	Pengguna produk	somei	Saya tertarik	der
21	27/05/2024 14:40:40	amboey	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	Ya	Ya	Ya			
22	27/05/2024 14:53:24	teguhrikyaputra	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2021	Ya	Ya	Ya		Tidak	
23	27/05/2024 14:47:43	Dhar Fibrizy	Perempuan	Perbankan Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
24	27/05/2024 15:02:59	ilhidayatibillahah@gr	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
25	27/05/2024 15:09:59	Mayang ananzi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2021	Ya	Ya	Ya		Ya	
26	27/05/2024 15:17:10	Muhammad figo	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2020	Ya		Tidak		Tidak	
27	27/05/2024 15:21:17	Putri Susi Aedyta	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
28	27/05/2024 15:22:59	Wardah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
29	27/05/2024 15:26:44	Gustha Wahyuni	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya		Tidak		Tidak	
30	27/05/2024 15:29:20	Nova Flonia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
31	27/05/2024 15:30:19	Subahatut Alamiyah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
32	27/05/2024 15:33:17	Dia Fala	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
33	27/05/2024 15:44:41	ALFINA ALI	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Ya	Ya		Tidak	
34	27/05/2024 15:48:58	Tja Alta Resa	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
35	27/05/2024 15:55:19	Rita Sukma Futri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
36	27/05/2024 15:57:32	Nuissa Nuruzah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
37	27/05/2024 15:59:58	Bella anggraini	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
38	27/05/2024 16:09:30	Putri Anggrainingsih	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Ya	Ya		Ya	
39	27/05/2024 16:11:59	Desi Aprilia	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	

KUESIONER PENELITIAN (Jawaban)

1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Mengetahui Rur Shopee	Mengetahui apa itu prod	Pengguna produk	somei	Saya tertarik	der
40	27/05/2024 16:16:43	Seri Wahyuni	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
41	27/05/2024 16:25:21	Ninggh	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
42	27/05/2024 16:28:28	ULFA AULIA DOFFAH	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
43	27/05/2024 16:29:56	Rabi Rahma Devi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
44	27/05/2024 16:37:47	Anissa Putri Jasmine	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
45	27/05/2024 16:41:19	juliananda	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
46	27/05/2024 16:44:07	Misa Sari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
47	27/05/2024 16:48:42	Helen Yolanda	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
48	27/05/2024 16:49:28	Nenden	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
49	27/05/2024 16:56:17	Gita Devi Anji	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
50	27/05/2024 17:03:42	habila tara vinka	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
51	27/05/2024 17:05:16	Danang Aj Astama	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
52	27/05/2024 17:05:25	Nimala Saputri Dewi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
53	27/05/2024 17:11:19	Sonia Marlisa	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
54	27/05/2024 17:14:39	Rafa Amalia	Perempuan	Akuntansi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
55	27/05/2024 17:15:08	Salsabila Putri Prameswari	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
56	27/05/2024 17:16:28	Nabella	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
57	27/05/2024 17:20:01	Indah Nurballi	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
58	27/05/2024 17:27:05	Lusiyana Dewi	Perempuan	Akuntansi Syariah	2020	Tidak	Ya	Ya		Ya	

KUESIONER PENELITIAN (Jawaban)

1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Mengetahui Rur Shopee	Mengetahui apa itu prod	Pengguna produk	somei	Saya tertarik	der
70	27/05/2024 18:59:57	Dian yan yan	Perempuan	Perbankan Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
71	27/05/2024 19:04:50	Diah Ayu Prabandini	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
80	27/05/2024 19:25:15	Zahra	Perempuan	Akuntansi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
81	27/05/2024 19:49:43	Narinda Damayanti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
82	27/05/2024 19:11:55	Tara Yulian Sari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
83	27/05/2024 19:21:55	Raisa farzia	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
84	27/05/2024 19:24:28	evi myamini	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
85	27/05/2024 19:25:51	Bagus Hermawan	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
86	27/05/2024 19:28:37	Shella Dwi Handa	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Tidak	
87	27/05/2024 19:34:53	Khanes Lailah	Perempuan	Perbankan Syariah	2021	Ya	Ya	Ya		Tidak	
88	27/05/2024 19:36:44	Komala Zumi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
89	27/05/2024 19:47:25	RIZKY ANANDA FAISAL	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
90	27/05/2024 20:15:13	Irani agustina	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
91	27/05/2024 20:16:10	Adella Putri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
92	27/05/2024 20:30:58	Gusti Amaliah Indriani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
93	27/05/2024 20:39:23	Istiqomah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
94	27/05/2024 20:41:32	wida nuryani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
95	27/05/2024 20:48:33	Qurrotul Uyun	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	
96	27/05/2024 20:51:54	Desilla	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya		Ya	

KUESIONER PENELITIAN (Jawaban)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Mengetahui flur Shopes	Mengetahui apa itu prod	Pengguna produk	sonet Saya tertarik	der
82	27/05/2024 19:11:55	Tera Wulan Sari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
83	27/05/2024 19:21:55	Raisa feriza	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
84	27/05/2024 19:24:28	evi mayanti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
85	27/05/2024 19:25:51	Bagus Hermawan	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
86	27/05/2024 19:28:37	Shella Dwi Nanda	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
87	27/05/2024 19:34:53	Khasna Lailah	Perempuan	Pasbanikan Syariah	2021	Ya	Ya	Ya	Tidak	
88	27/05/2024 19:36:44	Komala Zumi	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
89	27/05/2024 19:47:25	RIZKY ANANDA FAISAL	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
90	27/05/2024 20:15:13	Irani agustina	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
91	27/05/2024 20:16:10	Adelia Putri	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
92	27/05/2024 20:30:58	Guati Amaliah Indriani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
93	27/05/2024 20:39:23	Istiqomah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
94	27/05/2024 20:41:32	wilda nuryanti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
95	27/05/2024 20:48:33	Qurrotul Uyun	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
96	27/05/2024 20:51:54	Dewalia	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
97	27/05/2024 20:58:05	indah Dwi Suci	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
98	27/05/2024 21:08:16	Clarisa novianti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
99	27/05/2024 21:11:38	Putri Rahenawati	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
100	27/05/2024 21:12:23	Melinda Setriyani	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	

KUESIONER PENELITIAN (Jawaban)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Mengetahui flur Shopes	Mengetahui apa itu prod	Pengguna produk	sonet Saya tertarik	der
59	27/05/2024 17:34:11	Aulia	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	Ya	Ya	Ya	Tidak	
60	27/05/2024 17:35:46	Novian Lanarhamat	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
61	27/05/2024 17:36:10	Rolfaul Allah	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
62	27/05/2024 17:42:49	Rinda Ahliolta	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2021	Ya	Ya	Ya	Tidak	
63	27/05/2024 17:46:25	indri dvi yanti	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
64	27/05/2024 17:52:57	Dayah Lusiana	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
65	27/05/2024 17:57:12	Wippan Ipenza	Laki - Laki	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
66	27/05/2024 18:01:59	Zahra Annisa	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
67	27/05/2024 18:05:20	Dila Maisa Puspitasari	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
68	27/05/2024 18:09:03	Nora diana	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
69	27/05/2024 18:12:40	Dwi Astuti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
70	27/05/2024 18:17:45	Nada Nur Evlyia	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Tidak	
71	27/05/2024 18:20:31	Diana septi	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
72	27/05/2024 18:23:57	Nesya Dikti Abitza	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
73	27/05/2024 18:29:21	Syafira Nur Afifah	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
74	27/05/2024 18:30:46	Putri Rizmayanti	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
75	27/05/2024 18:39:08	FEBY AMELIA	Perempuan	Manajemen Bisnis Syaria	2020	Ya	Ya	Ya	Ya	
76	27/05/2024 18:48:21	Riski Rudianto	Laki - Laki	Akuntansi Syariah	2021	Tidak	Ya	Ya	Tidak	
77	27/05/2024 18:55:09	Nur Salamah	Perempuan	Akuntansi Syariah	2021	Ya	Ya	Ya	Tidak	

LAMPIRAN 4
HASIL UJI IBM SPSS 18

A. HASIL UJI VALIDITAS

1. Product Bundling (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Product Bundling
P1	Pearson Correlation	1	.417**	.329**	.385**	.414**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.417**	1	.376**	.520**	.548**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.329**	.376**	1	.380**	.278**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.005	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.385**	.520**	.380**	1	.514**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P5	Pearson Correlation	.414**	.548**	.278**	.514**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Product Bundling	Pearson Correlation	.702**	.789**	.644**	.745**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Live Streaming (X2)

Correlations

		P6	P7	P8	P9	P10	Live Streaming
P6	Pearson Correlation	1	.338**	.365**	.344**	.402**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P7	Pearson Correlation	.338**	1	.283**	.324**	.267**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.001	.007	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P8	Pearson Correlation	.365**	.283**	1	.342**	.580**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P9	Pearson Correlation	.344**	.324**	.342**	1	.279**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.005	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.402**	.267**	.580**	.279**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.005		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Live Streaming	Pearson Correlation	.718**	.633**	.726**	.666**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Minat Beli (Y)

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	Minat Beli
P11	Pearson Correlation	1	.372**	.343**	.306**	.380**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P12	Pearson Correlation	.372**	1	.245*	.248*	.256*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.013	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P13	Pearson Correlation	.343**	.245*	1	.166	.071	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.100	.486	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P14	Pearson Correlation	.306**	.248*	.166	1	.127	.585**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.100		.210	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P15	Pearson Correlation	.380**	.256*	.071	.127	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.486	.210		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Minat Beli	Pearson Correlation	.757**	.669**	.584**	.585**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	Minat Beli
P11	Pearson Correlation	1	.372**	.343**	.306**	.380**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P12	Pearson Correlation	.372**	1	.245*	.248*	.256*	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.013	.011	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P13	Pearson Correlation	.343**	.245*	1	.166	.071	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015		.100	.486	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P14	Pearson Correlation	.306**	.248*	.166	1	.127	.585**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.100		.210	.000
	N	99	99	99	99	99	99
P15	Pearson Correlation	.380**	.256*	.071	.127	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.486	.210		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Minat Beli	Pearson Correlation	.757**	.669**	.584**	.585**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. HASIL UJI RELIABILITAS

1. Product Bundling (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

2. Live Streaming

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

3. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

C. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01120954

Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.041
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.517
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

2. Uji Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.436	2.295
	X2	.436	2.295

- a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.117
		Sig. (2-tailed)	.247
		N	99
	X2	Correlation Coefficient	-.144
		Sig. (2-tailed)	.154
		N	99
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	99

D. UJI HIPOTESIS

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.977	1.589		2.688	.008
PRODUCT BUNDLING	.308	.077	.381	3.990	.000
LIVE STREAMING	.470	.109	.414	4.326	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Adjust R square
Minat Beli (Y)	.532	.532

3. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.977	1.589		2.688	.008
PRODUCT BUNDLING	.308	.077	.381	3.990	.000
LIVE STREAMING	.470	.109	.414	4.326	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

LAMPIRAN 4

BUKTI TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmtn, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Faks. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-1206/Un.16 / P1 /KT/V/ 2024

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa Karya Ilmiah dengan judul

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX PRODUCT BUNDLING DAN FITUR SHOPE LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2020/2021 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)
Karya

NAMA	NPM	FAKULTAS/PRODI
KOMALA ZURNI	2051040081	FEBI/ MBS

Bebas Plagiasi dengan tingkat kemiripan sebesar 20%. Dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 07 Mei 2024
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skipri Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH STRATEGI
MARKETING MIX PRODUCT
BUNDLING DAN FITUR SHOPE
LIVE STREAMING TERHADAP
MINAT BELI CUSTOMER PADA
PRODUK SOMETHINC DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI
Angkatan 20
by PERPUSTAKAAN UIN RIL

Submission date: 07-May-2024 11:01AM (UTC+0700)
Submission ID: 2372975633
File name: turnitin_lagi_1,4,5.docx (1.44M)
Word count: 7640
Character count: 48708

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX PRODUCT BUNDLING DAN FITUR SHOPE LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI CUSTOMER PADA PRODUK SOMETHINC DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 20

ORIGINALITY REPORT

20%	19%	7%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
4	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	<1%
5	adoc.pub Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	docobook.com Internet Source	<1%
8	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%
10	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
12	jurnalbest.com Internet Source	<1%

		<1 %
13	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
14	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
16	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
18	ijsr.internationaljournallabs.com Internet Source	<1 %
19	media.neliti.com Internet Source	<1 %
20	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
21	adoc.tips Internet Source	<1 %
22	core.ac.uk Internet Source	<1 %
23	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
25	tutorialekonomisyariah.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.umm.ac.id	

	Internet Source	<1 %
28	jurnal.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
30	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
31	Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
32	docplayer.info Internet Source	<1 %
33	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
36	dinastires.org Internet Source	<1 %
37	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
39	yripku.com Internet Source	<1 %

40	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
41	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
42	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
44	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.ampta.ac.id Internet Source	<1 %
46	Dudu Badrudin, Sholikul Hadi, Rio Kartika Supriyatna. "Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Motivasi Kerja Karyawan di PT Antam Tbk UBPE Pongkor Departemen Process Plant", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	<1 %
47	Jason Jovanic. "PENGARUH JUMLAH DEWAN KOMISARIS, STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN, DAN JUMLAH RAPAT KOMITE AUDIT TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN PADA SEKTOR TEKNOLOGI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020- 2021", Jurnal Riset Akuntansi Politala, 2024 Publication	<1 %
48	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
49	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %

51	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
52	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
53	journal.fe-uigm.ac.id Internet Source	<1 %
54	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
55	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.stimykp.ac.id Internet Source	<1 %
57	ejournal.umpwr.ac.id Internet Source	<1 %
58	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
59	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.jim.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
62	Hasbi Maulana, Faisal Salistia, Farah Chalida Hanoum. "Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 2021 Publication	<1 %
63	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	

64	Internet Source	<1 %
65	id.123dok.com Internet Source	<1 %
66	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
67	tribratanewsforestimur.com Internet Source	<1 %
68	www.grafiati.com Internet Source	<1 %
69	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
70	Nahdah Iryani, Tribowo Rachmat Fauzan. "PEMASARAN DIGITAL MELALUI FITUR LIVE PADA PLATFORM MARKETPLACE TERHADAP PENGEMBANGAN BISNIS", Jurnal Manajemen, 2023 Publication	<1 %
71	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
72	Putri Elviana, Siti Komariah Hildayanti, Shafiera Lazuardi. "Pengaruh Fear Of Missing Out, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Impor di E-Commerce", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024 Publication	<1 %
73	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
74	jurnalbisnismahasiswa.com Internet Source	<1 %