

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SANTRI MAHASISWA PONDOK PESANTREN AN NUR
YOGYAKARTA PADA *MARKETPLACE SHOPEE***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Ilmu Al-Qur'an An Nur Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Sari Nur Fatonah

NIM. 20.40.1963

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT ILMU AL-QUR'AN AN NUR
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sari Nur Fatonah
NIM : 20.40.1963
Tempat, Tanggal Lahir : Sukamaju, 20 Februari 2003
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/VIII
Alamat Rumah : Sukamaju RT 004, Sukamaju, Luwu Utara,
Sulawesi Selatan
Alamat Domisili : Pondok Pesantren An Nur Ngrukem
Pendowoharjo, Sewon, Bantul, DI. Yogyakarta
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan
Kesadaran Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren
An Nur Yogyakarta Pada *Marketplace Shopee*

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan, benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah di munaqasyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu sesuai dengan keputusan sidang munaqasyah sebagaimana tercantum dalam berita acara. Jika ternyata melebihi batas waktu yang ditentukan, maka saya bersedia untuk dikurangi nilainya atau dinyatakan gugur dan bersedia mengikuti munaqasyah ulang dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya saya (plagiasi) baik sebagian maupun keseluruhan, maka saya bersedia menerima sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya dengan segala hak yang melekat di dalamnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bantul, 25 Juni 2024

Yang Menyatakan



Sari Nur Fatonah

NIM. 20.40.1963

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Rarasati Mawftiq, S. Pd., M. Si.

Hal: Skripsi Sdri. Sari Nur Fatonah

Bantul, 25 Juni 2024

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam IIQ An Nur Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Sari Nur Fatonah
NIM : 20.40.1963
Program Studi : Eknomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Pada *Marketplace Shopee*.

Skripsi tersebut telah layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Kami berharap skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas Perhatiannya, kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Rarasati Mawftiq, S.Pd., M. Si.
NIDN: 2126098602

HALAMAN PENGESAHAN



جَامِعَةُ النُّورِ لِلْعِلْمِ وَالْقُرْآنِ

INSTITUT ILMU AL QUR'AN AN NUR YOGYAKARTA

FAKULTAS : **TARBIYAH - USHULUDDIN - EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
www.iq-annur.ac.id / e-mail: iiqannur@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN
Nomor: 333/AK/IIQ/FEBI/VII/2024

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Pada Marketplace Shopee

Disusun Oleh:

Sari Nur Fatonah
NIM: 20.40.1963

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Alquran An-Nur Yogyakarta, telah diterima dan dinyatakan lulus dengan nilai 95 (A+) dalam sidang ujian munaqosyah pada hari Jumat, tanggal 12 Juli 2024 untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

DEWAN PENGUJI MUNAQOSYAH

Penguji I

Puji Solikhah, M.M
NIDN: 2130037902

Penguji II

Eko Priyojadmiko, S.E.I., M.E
NIDN: 2117048604

Pembimbing

Rarasati Mawftiq, S.Pd., M.Si
NIDN: 2126098602

Ketua Sidang

Rarasati Mawftiq, S.Pd., M.Si
NIDN: 2126098602

Sekretaris Sidang

Listiyowati, S.E., M.Pd, Akt, CA, ACPA
NIDN: 0605048402



M. Aji Kurniawan, S.H.I., M.E.I
NIDN: 2117088603

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

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

– QS Ar Ra’d 11 -

“Mimpi besar hanya menjadi mimpi jika tidak diikuti dengan tindakan. Tidak masalah
langkahmu lambat, asalkan kamu tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa.”

-Sari Nur Fatonah-

PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana dan masih banyak kurangnya ini saya persembahkan kepada:
Kedua orang tua tercinta, guru, adik-adik, keluarga tersayang dan teman-teman
seperjuangan yang selalu memberikan do'a dan dukungan untuk menyelesaikan
skripsi ini. Serta almamater tercinta Institut Ilmu Al-Qur'an An Nur Yogyakarta.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang ditulis ke dalam bahasa Indonesia dalam disertasi ini, mengacu pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988 Nomor: 157/1987 dan 0593b/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf	Arab	Nama Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	Es (dengan titik diatas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Dengan koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat.

Adapun transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
--- َ ---	Fatḥah	A	A
--- ُ ---	Ḍammah	U	U
--- ِ ---	Kasrah	I	I

Contoh:

كَتَبَ = *kataba*

يَذْهَبُ = *yaḏhabu*

سُئِلَ = *su'ila*

ذُكِرَ = *ḏukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf. Adapun transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Keterangan
َ-يَ	Fatḥah dan ya	Ai	a dan i
ِ-وَ	Kasrah dan waw	Iu	i dan u

Contoh:

كَيْفَ = *kaifa*

حَوْلَ = *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- Fatḥah + huruf alif, ditulis = a dengan garis di atas, seperti رجال = *rijālun*

- b. Fathah + huruf alif layyinah, ditulis = a dengan garis di atas, seperti *موسى* = *mūsā*
- c. Kasrah + huruf ya' mati, ditulis = i dengan garis di atas, seperti *موجب* = *mujībun*
- d. Dammah + huruf wawu mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti *قلوبهم* = *qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

- a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h" Contoh: *طلحة* = *Talḥah*

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h". Contoh: *روضۃ الجنۃ* = *Raudah al-jannahi*

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

ربنا = *rabbana*

كبر = *kabbara*

6. Penulisan Huruf Alif Lam

- a. Jika bertemu dengan huruf qamariyah, maupun syamsiah ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis al-, seperti:

الكريم الكبي ر = *al-karīm al-kabīr*

الرسول النساء = *al-rasūl al-nisā'*

- b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf kapital, seperti:

العزیز الحكيم = *al-Azīz al-hakīm*

- c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti:

يحب المحسنين = *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif. Contoh:

شيء = *syai'un*

امرت = *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

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

dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ = *Wa innallāha khairu al-Rāziqīn*

فَأَوْفُ الْكَئِيلِ وَالْمِيزَانَ = *Fa ‘aufū al-Kaila wa al- Mīzān*

9. Huruf Kapital

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

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ = *wamā Muhammadun illā Rasūl*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم والرحمة الله وبركاته

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya.

Setelah menempuh proses yang cukup panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Pada *Marketplace Shopee*” dapat terselesaikan tepat waktu. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Ilmu Al-Qur’an (IIQ) An Nur Yogyakarta.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan sangat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Almaghfurlah Simbah KH. Nawawi Abdul Aziz selaku pendiri Pondok Pesantren An Nur, beserta jajaran dzuriyah selaku pengasuh Pondok Pesantren

An Nur Bantul Yogyakarta yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi para santri.

2. Bapak Dr. Ahmad Shihabul Millah., MA selaku Rektor Institut Ilmu Al Qur'an (IIQ) An Nur Bantul Yogyakarta.
3. Bapak M. Arif Kurniawan, S.H.I., M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IIQ An Nur Bantul Yogyakarta.
4. Ibu Puji Solikhah M, M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syari'ah IIQ An Nur Bantul Yogyakarta.
5. Kepada Ibu Rarasati Mauwftiq, S. Pd., M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesaikannya karya tulis ini..
6. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) An Nur Yogyakarta.
7. Kedua orang tua saya, bapak Sarwidi dan ibu tercinta Sukarsih serta adik-adik tersayang Syahrul dan Shafana serta seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, do'a dan nasehat kepada penulis.
8. Terimakasih kepada angkatan 2020 IIQ An Nur Yogyakarta terkhususnya teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 20 yang selalu memberikan motivasi serta kesan yang tidak akan pernah terlupakan.
9. Teruntuk sahabat tercinta squad maghfiroh yang setia menemani penulis dalam meyelesaikan karya tulis ini. Semoga kalian semua selalu diberikan kelancaran dan kesuksesan dunia akhirat.

10. Kepada pihak yang telah setia memberikan semangat, dukungan, sabar menghadapi *mood*, mendengar keluh kesah dan selalu menemani langkah dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai. Semoga segala urusanmu selalu dilancarkan dan dipermudahkan dalam penyelesaiannya.
11. Kepada diriku sendiri yang sudah sekuat tenaga berjuang untuk menyelesaikan penelitian dan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Dan kepada semua pihak yang telah membantu semoga amal baik yang diberikan diterima oleh Allah SWT. Aamiin. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

والسلام عليكم والرحمة الله وبركاته

Bantul, 25 Juni 2024

Penulis

Sari Nur Fatonah
NIM. 20. 40. 1963

ABSTRAK

Sari Nur Fatonah, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Pada Marketplace Shopee*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Al-Qur'an An Nur Yogyakarta.

Di Indonesia, pengguna internet terus meningkat pesat, sehingga mendorong banyak pengusaha untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produknya. Dari hasil pra-survei, terdapat fenomena menarik dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace shopee* sering kali tidak sesuai dengan deskripsi, harga yang ditawarkan berbeda antara yang dijual online dengan offline, serta kurangnya kesadaran halal santri mahasiswa sebelum membeli produk. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal secara parsial terhadap keputusan pembelian santri mahasiswa komplek al-maghfiroh pada *Marketplace Shopee*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 67 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Sig 2 *tailed* yang diperoleh sebesar $0,370 > 0,05$, tidak terjadi multikolinearitas dibuktikan dengan nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , tidak terjadi heterokedastisitas dibuktikan dengan nilai signifikansi semua variabel independen $> 0,05$. Hasil regresi linier berganda menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-5,186) < t_{tabel} (-1,998)$. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (10,468) > t_{tabel} (1,998)$. Kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*, dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-3,345) < t_{tabel} (-1,998)$. Serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,639 menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 63,9 % sedangkan sisanya 36,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kesadaran Halal, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Sari Nur Fatonah, *The Influence of Product Quality, Price Perception, and Halal Awareness on the Purchase Decision of Students of An Nur Yogyakarta Islamic Boarding School on the Shopee Marketplace*. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, An Nur Institute of Qur'an Sciences, Yogyakarta.

In Indonesia, internet users continue to increase rapidly, thus encouraging many entrepreneurs to use *the Marketplace* as a means of marketing their products. From the results of the pre-survey, there is an interesting phenomenon where the quality of the products offered by *the Shopee Marketplace* often does not match the description, the prices offered are different between those sold online and offline, as well as the lack of halal awareness of students before buying products. The formulation of the problem in this study is how the influence of product quality, price perception, and halal awareness partially on the purchase decision of al-Maghfiroh Complex Students on the *Shopee Marketplace*.

This study uses a quantitative method with a sample of 67 respondents determined using *the Purposive Sampling technique*. The data collection technique uses a questionnaire and is processed using SPSS version 16. Data analysis uses multiple linear regression.

The results showed that the data was normally distributed with a Sig 2 tailed value of $0.370 > 0.05$, no multicollinearity was evidenced by the Tolerance value of > 0.1 and VIF < 10 , no heterokedasticity was evidenced by the significance value of all independent variables > 0.05 . The results of multiple linear regression showed that product quality had a partial effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a count $(-5.186) < t_{table} (-1.998)$. Price perception has a partial effect on purchase decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a tcal value $(10,468) > t_{table} (1,998)$. Halal awareness has a partial effect on purchase decisions on *the Shopee marketplace*, as evidenced by the results of a significance value of $0.001 < 0.05$ and a tcount value $(-3.345) < t_{table} (-1.998)$. And the results of the determination coefficient test of 0.639 showed that product quality, price perception, and halal awareness were able to explain the purchase decision variables of 63.9% while the remaining 36.1% were explained by other variables that were not included in this study.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Halal Awareness, and Purchase Decisions.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR	xiii
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11

E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Landasan Teori	18
1. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	18
b. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam.....	19
c. Indikator Kualitas Produk	20
2. Persepsi Harga.....	22
a. Pengertian Persepsi Harga	22
b. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam.....	23
c. Indikator Persepsi Harga.....	24
3. Kesadaran Halal	26
a. Definisi Kesadaran halal	26
b. Indikator Kesadaran Halal	29
4. Keputusan Pembelian	30
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	30
b. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	31
c. Indikator keputusan pembelian	32
5. <i>Markerplace Shopee</i>	33

a. Profil PT Shopee Internasional Indonesia	33
b. Logo Shopee	34
c. Visi dan Misi Shopee	35
d. Produk Shopee	35
e. Fitur Shopee	36
B. Paradigma Penelitian	38
C. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
D. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian	45
E. Definisi Operasional Variabel	46
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	47
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
1. Letak Geografis	57
2. Sejarah Pondok.....	57

3. Visi, Misi dan Tujuan.....	60
4. Identitas Pondok.....	61
5. Struktur Organisasi.....	62
6. Kegiatan Pondok	63
B. Karakteristik Responden.....	64
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	66
1. Hasil Uji Validitas Instrumen	66
2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
D. Hasil Uji Analisis Data	70
1. Analisis Statistik Deskriptif	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	84
a. Hasil Uji Normalitas.....	84
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
c. Uji Heteroskedastisitas	86
3. Uji Hipotesis	87
a. Analisis Regresi Linier Berganda	88
b. Uji Parsial (Uji T).....	90
c. Uji Determinasi (R^2).....	95
E. Pembahasan	96

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	96
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	99
3. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	100
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 3. 3 Format Koesioner dengan skala likert	50
Tabel 4. 1 Kegiatan Santri Mahasiswa PP. An Nur Komplek Al-Maghfiroh.....	63
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X3).....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4. 9 Skor Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4. 10 Skor Jawaban Variabel Persepsi Harga	77
Tabel 4. 11 Skor Jawaban Variabel Kesadaran halal	79
Tabel 4. 12 Skor Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	84
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji T)	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Shopee	3
Gambar 2. 1 Logo Shopee.....	34
Gambar 2. 2 Tampilan Beranda Shopee	36
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	64
Gambar 4. 3 Fakultas Responden	65
Gambar 4. 4 Banyaknya Transaksi di <i>Marketplace Shopee</i>	65
Gambar 4. 5 Kurva uji dua pihak pada variabel kualitas produk (X1)	92
Gambar 4. 6 Kurva uji dua pihak variabel persepsi harga (X2)	93
Gambar 4. 7 Kurva uji dua pihak variabel kesadaran halal (X3).....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	110
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 3. Data Responden.....	117
Lampiran 4. Tabulasi Angket.....	119
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	132
Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	133
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	133
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	133
Lampiran 10. Hasil Uji Heterokedastisitas	134
Lampiran 11. Hasil Uji Determinasi (R Square).....	134
Lampiran 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)	134
Lampiran 13. Tabel Distribusi Nilai r_{tabel}	135
Lampiran 14. Tabel Distribusi t_{tabel}	136
Lampiran 15. Dokumentasi Pengisian Koesioner Melalui <i>Google Form</i>	137
Lampiran 16. Jadwal Pelaksanaan Skripsi	138
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, pengguna internet terus berkembang dengan cepat. Diperkirakan 210 juta orang Indonesia menjadi pengguna internet di tahun 2022, meningkat 2,67% dari 196 juta pengguna pada periode sebelumnya. Angka ini mencakup 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 277 juta jiwa.¹

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *DataIndonesia.id*

Dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, banyak bisnis yang tertarik untuk memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat memasarkan produknya dan daya tarik konsumen dalam

¹ DataIndonesia, “Pengguna Internet Indonesia”, dalam <https://dataindonesia.id>, diakses tanggal 21 Oktober 2023 pukul 13.00 WIB.

berbelanja secara online juga meningkat. Salah satu *Marketplace* yang populer dan berkembang pesat di Indonesia adalah *Marketplace Shopee*, sebuah *marketplace* di mana konsumen bisa melakukan transaksi jual beli secara online.² *Marketplace Shopee* adalah toko *online* yang berkantor pusat di Singapura, awalnya dikelola oleh Garena dan kini menjadi bagian dari *SEA Group* yang didirikan oleh Forrest Li, pada tahun 2009. Pada tahun 2015, *Marketplace Shopee* sudah berkembang ke beberapa negara Asia, termasuk Indonesia di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.³ Di *Marketplace Shopee*, pengguna dapat menemukan berbagai jenis produk sehari-hari seperti perlengkapan olahraga, gadget, produk kecantikan, *fashion*, barang otomotif, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman serta berbagai produk lainnya.⁴

Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023. Yang mengejutkan, Shopee menjadi *marketplace* paling populer dengan rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulan.⁵

² Gading Hidayat, N. Rachma, dan Siti Asiyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9.11, (2020), hlm 137.

³ Leonardo, Brenda R., Rudy S. Wenas, dan Jane G. Poluan. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): hlm 1721.

⁴ Wikipedia. "*Profil Shopee*", dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses tanggal 07 Februari 2024 pukul 15.00 WIB

⁵ Databoks.co.id, "*Data Pengunjung e-commerce 2023*", dalam <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 30 Januari 2024 pukul 14.00 WIB.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Shopee



Sumber: *Databoks.co.id*

Menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah umat Islam di Indonesia hingga akhir tahun 2022 mencapai 241,7 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 87,02% dari total penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai 277,75 juta jiwa. Sehingga, besar kemungkinan mayoritas pengguna *Marketplace Shopee* di Indonesia beragama Islam dilihat dari banyaknya pengunjung *Marketplace Shopee*.⁶

Meskipun *Marketplace Shopee* sebagai tempat belanja *online* paling populer namun ada beberapa isu atau fenomena menarik yang menjadi alasan peneliti memilih variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal sebagai variabel yang akan diteliti. Fenomena terkait kualitas produk seperti adanya keluhan dari konsumen tentang peningkatan

⁶Kementerian Dalam Negeri, “*Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*” dalam <https://dataindonesia.id>, diakses pada 20 maret 2024 pukul 14.41 WIB.

kasus penipuan melalui *Marketplace Shopee*. Dimana saat melakukan transaksi di *Marketplace Shopee* konsumen tidak dapat memilih dan memeriksa kondisi fisik barang secara langsung sebelum membeli. Dampak dari kondisi ini yaitu menyebabkan kualitas produk yang diterima kadang kala tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan sehingga dapat mengecewakan konsumen.⁷

Isu terkait persepsi harga yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dimana seringkali harga produk yang ditawarkan oleh suatu toko di *Marketplace Shopee* berbeda antara yang dijual *online* dengan *offline*.⁸Selain itu, isu terkait dengan kesadaran halal seperti masih banyak konsumen ketika membeli produk hanya memperhatikan bahan bakunya saja, tanpa berpikir lebih luas lagi bahwa ada hal lain yang dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk seperti cara mengolah, cara mendistribusikan serta cara penyimpanan yang dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk.⁹

Kotler dan Keller, mendefinisikan keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku pelanggan yang melibatkan pilihan, pembelian, dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dipilih oleh individu, organisasi,

⁷ Oktavia, N., et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee." *Journal of Social Science and Character Education* 1.1 (2022): hlm.30.

⁸ Tarisna Aditya W, dan Meita Santi Budiani. "Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Daerah Surabaya." *Jurnal Penelitian Psikologi* 9.5 (2022): hlm. 80.

⁹ Juliana, Juliana, et al. "Halal awareness: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi." (2022): hlm 170.

ataupun kelompok.¹⁰ Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh pengalaman, ide, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹¹ Menurut Kotler indikator keputusan pembelian mencakup identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.¹²

Islam mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup, pembeli seharusnya lebih memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Islam juga mendorong agar berbelanja secara adil, artinya tidak berlebihan atau tidak kurang dalam memenuhi kebutuhan, serta tidak menjadi boros atau kikir. Prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam yang mengingatkan umatnya untuk menjaga keseimbangan dalam berbelanja yaitu terdapat dalam ayat al-Qur'an, Surah al-Furqan, ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."*¹³

¹⁰ Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal SI Manajemen* 114 (2019).

¹¹ Basalamah, M. Ridwan, dan Restu Millaningtyas. "Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.15 (2021), hlm.144

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*" (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 179.

¹³ Al-Qur'an al-Quddus, "*QS. al-Furqan, ayat 67*", (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah), hlm 365

Ayat tersebut mengingatkan umat Islam agar tidak melebihi batas dalam pengeluaran harta dengan tidak menghambur-hamburkan kekayaan untuk pembelian yang berlebihan, serta tidak pula menjadi kikir. Dan disarankan agar membelanjakan harta dengan bijaksana dan seimbang. Dalam Islam, konsep pengambilan keputusan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam berbelanja, yaitu tidak berlebihan dan tidak kikir.¹⁴

Kualitas produk menurut kotler ialah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara efektif, baik dalam hal daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁵ Menurut Kotler indikator kualitas produk mencakup bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.¹⁶

Variabel Kualitas Produk diteliti karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perspektif yang berbeda. Bagus Kapirossi dalam jurnalnya menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Namun, penelitian oleh Siti Lam'ah dan rekan-

¹⁴ Ridwan, Muhammad. *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018. Hlm. 365

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-Prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 266

¹⁶ Kotler, P., dan Keller, K. L. "*Manajemen Pemasaran edisi 13*", (Jakarta: Erlangga, 2012).

¹⁷ Bagus Kapirossi, dan Rokh Eddy Prabowo. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.1 (2023), hlm. 66.

rekannya dalam jurnalnya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller berupa jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kepemilikan dan manfaat suatu produk atau layanan.¹⁹ Indikator persepsi harga menurut Kotler berupa keterjangkauan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.²⁰

Variabel persepsi harga diteliti karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Gading Hidayat dalam jurnalnya menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform belanja *online Shopee* secara parsial.²¹ Namun, hasil penelitian oleh Yugi Setyarko dalam jurnalnya ditemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online.²²

Selain mempertimbangkan kualitas produk dan persepsi harga, bagi seorang muslim kesadaran halal juga menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran halal dianggap sebagai suatu

¹⁸Siti Lam'ah Nasution, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7.1 (2020), hlm 51.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 345.

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 314.

²¹ Hidayat, G., Rachma, N., dan Asiyah, S. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)". *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol.9 No.11. (2020), hlm 150

²² Yugi Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No.2. (2016), hlm. 145.

keharusan yang mencerminkan ketaatan dalam beragama saat melakukan transaksi. Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menyadari suatu peristiwa atau objek.²³ Di sisi lain, kesadaran halal mengacu pada tingkat pemahaman umat Islam mengenai konsep halal, yang mencakup pengetahuan mengenai produk yang bisa dikonsumsi dan cara pembuatannya.²⁴ Indikator kesadaran halal mencakup bahan baku, kewajiban agama, proses produksi, kebersihan produk, dan pemahaman terhadap standar internasional terkait kehalalan.²⁵

Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel kesadaran halal. Lingga dan Aminullah dalam jurnalnya menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁶ Namun, hasil penelitian Hervina dan rekan-rekannya menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kesadaran halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁷

Di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, terdapat banyak pesantren yang tersebar diberbagai wilayah. Pesantren

²³ Henry Aspan et al., "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Produk Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Konsumen Sari Ayu Martha Tilaar di Kota Binjai)," *International Journal of Global Sustainability* 1, no.1(2017), hlm57.

²⁴Irwan Habibi Hasibuan, dkk, "Pengaruh Religiusitas dan Masalah Orientasi pada Kesadaran Halal, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Makanan Berlabel Halal," *International Journal of Science and Society* 3, no. 2 (2021), hlm 163.

²⁵Arif Efendi, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal," *Journal Pemasaran Digital dan Industri Halal*", Vol. 2, no. 2 (2020), hlm 148.

²⁶ Lingga Erlambang Agusty, dan Aminullah. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Persepsi Atas Produk Halal dalam Pembelian Kosmetik Halal." *Islamic Economics and finance in Focus* 1.4 (2022), hlm 385.

²⁷ Rahmah Dhea Hervina, dkk. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Gofood* di Era Pandemi Covid-19." *Inovator* 10.2 (2021), hlm. 139

merupakan lembaga pendidikan Islam dimana Santri tinggal bersama dan belajar dibawah bimbingan seorang kyai.²⁸ Pondok Pesantren An Nur didirikan oleh K.H. Nawawi Abdul Aziz pada tahun 1978 Masehi, yang terletak di Dusun Ngrukem, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, DI. Yogyakarta. Jumlah keseluruhan Santri pada tahun 2023 kurang lebih 2.830 Santri. Saat ini, Pondok Pesantren An Nur sudah mempunyai 8 komplek cabang. Salah satunya adalah Komplek Al-Magfiroh. Komplek Al-Magfiroh diasuh oleh K.H. Yasin Nawawi dengan Ny. Hj. Luailik Muti'ah. Komplek ini dihuni oleh Santri putri jenjang MTs, MA, Takhasus dan memiliki Santri Mahasiswi terbanyak dengan jumlah keseluruhan terdapat 431 santri putri.²⁹

Belanja di *Marketplace Shopee* sering dilakukan Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh, hal tersebut dilakukan karena sangat memudahkan santri yang tidak boleh terlalu sering keluar pondok kecuali ada kepentingan mendesak. Peneliti memilih Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh sebagai objek dalam pen

elitian ini karena mayoritas santri mahasiswa berada dalam rentang usia konsumtif, dimana hasil observasi menunjukkan bahwa hampir setiap hari terdapat paket dari *Shopee* yang dibeli oleh Santri Mahasiswa Komplek Al-Maghfiroh. Selain itu, dari hasil wawancara dengan salah satu Santri Mahasiswa yang bernama Istiharoh bahwa dalam membeli produk di

²⁸Wikipedia. Id, "*Pesantren*", dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren>, diakses pada 22 maret 2024 pukul 14.30 WIB.

²⁹Annurngrukem.com "*Profil Komplek Pondok Pesantren*" dalam <https://annurngrukem.com>, diakses 07 Februari 2024 pukul 13.00 WIB.

Marketplace Shopee, kesadaran halal saat membeli produk tidak begitu diperhatikan, baik dari bahan, proses produksi, dan proses pengiriman, karena pengguna lebih cenderung melihat adanya BPOM pada kemasan produk.³⁰ Selain itu, peneliti tertarik karena masih kurangnya kajian keislaman terkait kesadaran halal bagi Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Komplek Al-Maghfiroh dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta pada *Marketplace Shopee*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace* Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh?

³⁰ Wawancara dengan Istiharoh, Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Komplek Al-Maghfiroh, Ngrukem Bantul Yogyakarta tanggal 10 April 2024.

3. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* pada Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh Pada *Marketplace Shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh Pada *Marketplace Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh Pada *Marketplace Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi akademis, diharapkan penulisan ini bisa memperkaya literatur ilmiah mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh Pada *Marketplace Shopee*. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumber referensi yang bernilai bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat bagi kebijakan

a. Bagi Pengusaha

Bagi pengusaha penelitian ini bisa menjadi referensi dalam membuat kebijakan terkait kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat berbelanja di *Marketplace Shopee*.

b. Bagi Lembaga

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga dalam meningkatkan pemahaman santri mahasiswa mengenai kesadaran halal, sehingga Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Maghfiroh dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cermat terhadap kehalalan suatu produk.

c. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terhadap pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta pada *Marketplace Shopee*, serta dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Selain itu, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kedepannya.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penulisan ini bisa meningkatkan pemahaman dan menjadi referensi yang berkualitas bagi penelitian dimasa depan agar bisa dikembangkan menjadi lebih baik.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan judul penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta pada *Marketplace Shopee*, maka penulis melakukan *search* ke beberapa literatur penelitian terdahulu yang memiliki objek kajian yang hampir sama dengan objek kajian penulis, diantaranya:

1. Jurnal oleh Sri Mulyana³¹

Hasil pengujian hipotesis terkait harga dan ulasan produk dalam penelitian oleh Sri Mulyana, menunjukkan secara empiris bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* di *Shopee*.

Perbedaan terdapat pada variabel independen (X), dimana penelitian awal menggunakan dua variabel independen berupa harga dan ulasan produk. Sedangkan penelitian penulis melibatkan tiga variabel independen berupa kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal.

³¹ Sri Mulyana. "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Shopee di Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 7.2 (2021): 185-195.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan harga sebagai variabel independen yang diteliti.

2. Jurnal oleh Galih Dewa Nabila Hafidh, Jeni Susyanti, dan Eris Dianawati³²

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (*price*), *service quality*, dan *marketing online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce shopee*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel independen harga dan variabel dependen keputusan pembelian. Perbedaannya dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel *service quality*, dan *marketing online*.

3. Jurnal oleh Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung³³

Hasil perhitungan uji parsial oleh Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung, menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee*.

Persamaan antara penelitian Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung dengan penulis terletak pada penggunaan variabel X yaitu kualitas produk, serta variabel Y yang menggunakan keputusan pembelian.

³²Galih Dewa N. H, dkk. "Pengaruh *Price*, *Service Quality* dan *Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Pada Kaum Generasi Z di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023), hlm 1827-1834.

³³ Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung. "Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee* dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor). *Al-Khara: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.2. (2023), hlm. 730-744

Perbedaannya terdapat pada penggunaan variabel bebas, dimana penulis memakai kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal, sebagai variabel independen.

4. Skripsi oleh Lenggang Kurnia Intan Devi³⁴

Dari hasil penelitian yang disajikan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi, bahwasannya kualitas produk tidak berpengaruh, variabel harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*, dimana penelitian dilakukan pada mahasiswa di Surabaya.

Persamaan penelitian terdapat pada penggunaan variabel independen kualitas produk dan harga serta penggunaan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Perbedaannya dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan variabel promosi tapi menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga dan kesadaran halal.

5. Skripsi oleh Ahsan Ma'ruf.³⁵

Dari hasil penelitian yang disajikan oleh Ahsan Ma'ruf, bahwa variabel kesadaran halal, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*, dimana penelitian dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

³⁴ Lenggang Kurnia Intan Devi. "*Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*." Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

³⁵ Ahsan Ma'Ruf. "*Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)*." Skripsi UIN Walisongo, 2022.

Persamaan penelitian terdapat pada variabel independen kesadaran halal dan variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel independen gaya hidup halal, dan *Islamic branding*.

F. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini, terdapat lima bab struktur pembahasan. Setiap bab terdiri dari sub-bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan secara umum kepada pembaca terkait dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua menyajikan hasil dari tinjauan pustaka terkait dengan topik yang dibahas serta variabel penelitian yang digunakan sebagai landasan untuk membentuk kerangka pemikiran dan hipotesis. Bab ini mencakup kerangka teori, paradigma penelitian, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi penjelasan mengenai tahapan penelitian, yang mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab empat berisi penjelasan terkait teknik pengumpulan data, hasil penelitian, dan pembahasan akhir terkait hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima mencakup kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan terakhir berisi ringkasan singkat dari rumusan masalah dan saran yang berisi anjuran untuk pengambilan kebijakan, pemanfaatan hasil penelitian, dan rekomendasi bagi peneliti dimasa mendatang.