

**PENGARUH MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTIONS, PLACE*) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DI HALAL MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Generasi Z, kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

**Lutfi Khoirul Anam**

**1805026135**

**EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Saudara Lutfi Khoirul Anam

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudara :

**Nama : Lutfi Khoirul Anam**

**NIM : 1805026135**

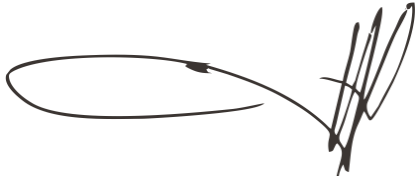
**Jurusan : Ekonomi Islam (S.1)**

**Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Halal Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z, Kelahiran Tahun 1997-2012 di Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I



**Heny Yuningrum, SE, M.Si**  
**NIP. 1981060920007102005**

Semarang, 12 Desember 2022

Pembimbing II



**Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si**  
**NIP. 198607182019031007**

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Lutfi Khoirul Anam  
NIM : 1805026135  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Marketing Mix 4p (*Product, Price, Promotion, Place*) dan Religiusitas Terhadap Minat Beli di Halal Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Kelahiran Tahun 1997-2012 di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 22 Desember 2022 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam

Semarang, 26 Desember 2022

Ketua Sidang

Irma Istiariani, M.Si.  
NIP. 198807082019032013

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, SE, M.Si  
NIP. 198106092007102005

Penguji Utama I

Faris Shalahuddin Zakiv, M.Si.  
NIP. 199002272019031012

Penguji Utama II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.  
NIP. 198907082019032018

Pembimbing 1

Heny Yuningrum, SE, M.Si  
NIP. 198106092007102005

Pembimbing 2

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.  
NIP. 198607182019031007



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi, Bapak Muslekan dan Ibu Zuzun Umi Faizah. Berkah Merekalah saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Kepada adik satu-satunya yang saya sayangi Syifaus Sudur, yang penulis harapkan akan menjadi orang yang terbaik, sukses dan apa yang akan diharapkan bisa terwujud dengan cepat. Semoga kita dapat bersama-sama meraih kesuksesan dunia dan akhirat untuk selalu membuat Bapak dan Ibu bangga, tersenyum bahagia meliha kita berdua.
3. Kepada keluarga dari Bapak ataupun Ibu saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan agar saya tetap semangat dalam mencapai cita-cita dimasa depan.
4. Jajaran pengurus akademik UIN Walisongo Semarang, khususnya progam studi Ekonomi Islam yang telah memberi wadah dalam menimba ilmu dunia maupun akhirat.
5. Organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi Walisongo yang telah memberi wadah dalam belajar berorganisasi dan pengabdian.
6. Keluarga besar GRIFFIN 2018 dan KSM yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu kebersamai dari mulai awal kuliah sampai sekarang. Semoga sehat selalu dalam menjalankan aktifitasnya.

7. HMJ Ekonomi Islam 2019. DEMA FEBI 2020 yang telah memberi saya kesempatan untuk berproses menjalankan tanggung jawab.
8. Seluruh teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2018 khususnya EI-D.
9. Kepada teman-teman saya yang ada dirumah, Agus, Apip, Majid, Topek, Sholikin, Kandoko, Najib, Gofur, Rifqi. Sonep Semoga kalian semua sukses dalam meraih masa depan, dan sehat selalu dalam menjalankan berbagai aktifitas.
10. Seluruh reponden yang telah meluankan waktu dan tenaganya, serta semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

## MOTTO

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النَّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
، يَقُولُ : إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ  
، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ  
كَالرَّاعِي يَزْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَزْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ  
مَحَارِمُهُ أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ  
كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ.

*“Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu 'Anhuma, beliau mengatakan, “Saya mendengar Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Sungguh yang halal itu jelas, yang haram pun jelas. Dan diantara keduanya ada perkara yang syubhat –perkara yang rancu– yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Maka barangsiapa yang menghindari syubhat, maka berarti dia telah membebaskan agama dan kehormatannya. Dan barangsiapa yang terjatuh ke dalam perkara-perkara syubhat, maka dia jatuh dalam perkara yang diharamkan oleh Allah Subhanahu wa Ta’ala. Seperti seorang gembala menggembalakan di sekitar tanah larangan. Hampir saja dia masuk dalam tanah larangan itu. Dan sungguh setiap Raja itu memiliki tanah larangan. Dan tanah larangan Allah Subhanahu wa Ta’ala adalah perkara-perkara yang diharamkanNya. Dan sungguh dijasad ini ada sekerat daging yang jika dia baik maka seluruh anggota tubuh akan baik dan jika dia rusak maka seluruh anggota tubuh akan rusak dan itu adalah hati.” (HR. Al-Bukhari dan Muslim)*

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Khoirul Anam

NIM : 1805026135

Jurusan/Program Studi : (S.1) Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE*) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DI HALAL MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Generasi Z, Kelahiran Tahun 1997-2012 di Kota Semarang)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 12 Desember 2022

Deklarator

Lutfi Khoirul Anam

NIM. 1805026135

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang penting dalam penulisan skripsi sebab pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang asalnya bertulisan huruf Arab kemudian disalin dalam huruf Latin. Guna menjamin konsistensi, perlu diterapkan pada satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ع= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي= y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

### B. Vokal

أ= a

إ= i

و= u

### C. Diftong

أَي= ay



أَ = aw

#### D. Syahadah (Ó)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya *الطب* *al-thibb*.

#### E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya *الصناعة* = *al-shina'ah*. *Al* – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya *المعيشة* = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, memberikan potensi terhadap bisnis berbasis online yang berdampak persaingan di industry bisnis *e-commerce* dalam aktivitas pemasaran. Tokopedia meluncurkan halal marketplace untuk menghadapi persaingan tersebut. Hal tersebut menjadi menjadi solusi alternatif karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z kelahiran tahun 1997-2012. Metodee penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non propably-purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 dengan kriteria tertentu. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua: data primer yang didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada responden melalui google form, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, maupun internet yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*) dan Religiusitas berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t table dengan nilai variabel *produk*  $0.253 > 1.983$  dengan nilai signifikansi 0.801, variabel *price*  $1.237 > 1.983$  dengan signifikansi 0.219, variabel *promotion*  $2.461 > 1.983$  dengan signifikansi 0.016, variabel *place*  $2.827 > 1.983$  dengan signifikansi 0.006, variabel religiusitas  $0.637 > 1.983$  dengann nilai signifikansi 0.526.

**Kata Kunci:** *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Religijs, Minat Beli.*

## **ABSTRAK**

*The increasing number of internet users provides potential for online-based businesses which impact competition in the e-commerce in marketing activities. Tokopedia launched a halal marketplace to face this competition. This is an alternative solution because the majority of Indonesia's population is Muslim.*

*This research is a field research (field research) using a quantitative approach. The population in this study is generation Z born in 1997-2012. The sample determination method used in this study was non-purposive sampling with a total sample of 100 with certain criteria. The data sources in this study consisted of two: primary data obtained from questionnaires which were distributed to respondents via Google form, and secondary data obtained from books, journals, and the internet which were then analyzed using multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place) and Religiosity have an effect on the variable of purchase intention. This is evidenced by the calculated  $t$  value greater than the  $t$  table value with a product  $0.253 > 1.983$  with a significance value of 0.801, price  $1.237 > 1.983$  with a significance of 0.219, promotion  $2.461 > 1.983$  with a significance of 0.016, place  $2.827 > 1.983$  with a significance 0.006, religiosity variable  $0.637 > 1.983$  with a significance value of 0.526.*

**Keywords:** *Product, Price, Promotionn, Place, Religiosity, Purchase Intention*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta para Wakil Retor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammd Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam, dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E selaku Staff Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Siti Nurngainsi, S.Sos.i., M.Si selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
7. Responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

8. Terimakasih kepada seluruh teman-teman mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2018 yang telah menemani penulis dalam mencari ilmu.
9. Seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 12 Desember 2022

Penulis

Lutfi Khoirul Anam

NIM, 1805026135

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>DEKLARASI</b> .....	vii
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	11
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	12
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
<b>2.1 Kerangka Teori</b> .....	14
<b>2.1.1 Marketing Mix</b> .....	14
<b>2.1.2 Produk (product)</b> .....	14
<b>2.1.3 Harga (Price)</b> .....	15
<b>2.1.4 Tempat (Place)</b> .....	17
<b>2.1.5 Promosi (Promotions)</b> .....	18
<b>2.1.6 Religiusitas</b> .....	20
<b>2.1.7 Minat Beli</b> .....	21
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	22
<b>2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik</b> .....	37
<b>2.4 Hepotesis Penelitian</b> .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39

<b>3.1 Metode Penelitian</b> .....	39
<b>3.2 Jenis dan Sumber data</b> .....	39
<b>3.2.1 Jenis Penelitian</b> .....	39
<b>3.2.2 Sumber Data</b> .....	39
<b>3.3 Populasi dan Sampel</b> .....	40
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	40
<b>3.5 Variabel Penelitian</b> .....	41
<b>3.6 Definisi Operasional</b> .....	42
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	45
<b>3.7.1 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	46
<b>3.7.2 Uji Asumsi Klasik</b> .....	46
<b>3.7.3 Analisis Linier Regresi Berganda</b> .....	47
<b>3.7.4 Pengujian Hepotesis</b> .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	49
<b>4.1.1 Sejarah Tokopedia</b> .....	49
<b>4.1.2 Jenis Produk Tokopedia</b> .....	49
<b>4.1.3 Logo Tokopedia</b> .....	50
<b>4.1.4 Visi dan Misi Tokopedia</b> .....	50
<b>4.2 Gambaran Umum Responden</b> .....	50
<b>4.3 Analisis data</b> .....	55
<b>4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	55
<b>4.4 Hasil Uji Instrumen</b> .....	56
<b>4.4.1. Uji Validitas</b> .....	56
<b>4.4.2 Uji Reliabilitas</b> .....	60
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik</b> .....	61
<b>4.5.1 Uji Normalitas</b> .....	61
<b>4.5.2 Uji Multikolinieritas</b> .....	62
<b>4.5.3 Uji Heteroskedastisitas</b> .....	63
<b>4.6. Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	64
<b>4.7 Uji Hipotesis</b> .....	66
<b>4.7.1 Uji T</b> .....	66

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.7.3 Pembahasan dan Hasil .....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	74
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	74
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian</b> .....	75
<b>5.3 Saran</b> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	85
<b>LAMPIRAN II</b> .....	89
<b>LAMPIRAN III</b> .....	97
<b>LAMPIRAN IV</b> .....	105



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> .....	2
<b>Gambar 1. 2</b> .....	4
<b>Gambar 1. 3</b> .....	10
<b>Gambar 2. 1</b> .....	37
<b>Gambar 4. 1</b> .....	50
<b>Gambar 4. 2</b> .....	63

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> .....	42
<b>Tabel 4. 1</b> .....	50
<b>Tabel 4. 2</b> .....	51
<b>Tabel 4. 3</b> .....	52
<b>Tabel 4. 4</b> .....	52
<b>Tabel 4. 5</b> .....	55
<b>Tabel 4. 6</b> .....	57
<b>Tabel 4. 7</b> .....	58
<b>Tabel 4. 8</b> .....	58
<b>Tabel 4. 9</b> .....	59
<b>Tabel 4. 10</b> .....	59
<b>Tabel 4. 11</b> .....	60
<b>Tabel 4. 12</b> .....	60
<b>Tabel 4. 13</b> .....	61
<b>Tabel 4. 14</b> .....	62
<b>Tabel 4. 15</b> .....	64
<b>Tabel 4. 16</b> .....	67
<b>Tabel 4. 17</b> .....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat dengan bebas memasuki pasar apapun yang diinginkan baik dalam negeri maupun luar negeri tanpa ada batasan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Perusahaan perlu lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan, sehingga dapat mengantisipasi berbagai jenis perubahan yang akan terjadi. Perusahaan harus terus berani bersaing dan berkembang sesuai keinginan minat konsumen, dengan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan bisnis dan untuk mencapai tujuan tersebut, bisnis harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang diproduksinya (Jannah and Ashal 2019).

Pesatnya perkembangan dunia usaha membuat setiap perusahaan sebagai suatu organisasi harus berhati-hati dalam memasarkan produknya, dimana keadaan pasar saat ini kaya akan berbagai jenis produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif bahkan di tingkat konsumen. Sebuah bisnis harus mampu mengambil keputusan yang cepat dan tepat tentang strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Kemudian menuntut para perusahaan lebih meningkatkan barang atau jasa, harga, promosi maupun meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya (Jannah and Ashal 2019).

Indonesia telah mengalami perubahan dalam menjalankan kegiatan usahanya karena perubahan fungsi dan peran teknologi informasi. Penggunaan internet dan penggunaan *gadget* meningkat di masyarakat, sehingga pengusaha

dapat dengan mudah lebih dekat dengan konsumen. Hal ini didukung oleh data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang memprediksi penggunaan *Smartphone* diperkirakan mencapai 89% populasi pada tahun 2025 (Yosepha Pusparisa 2020).



**Gambar 1. 1**

**Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)**

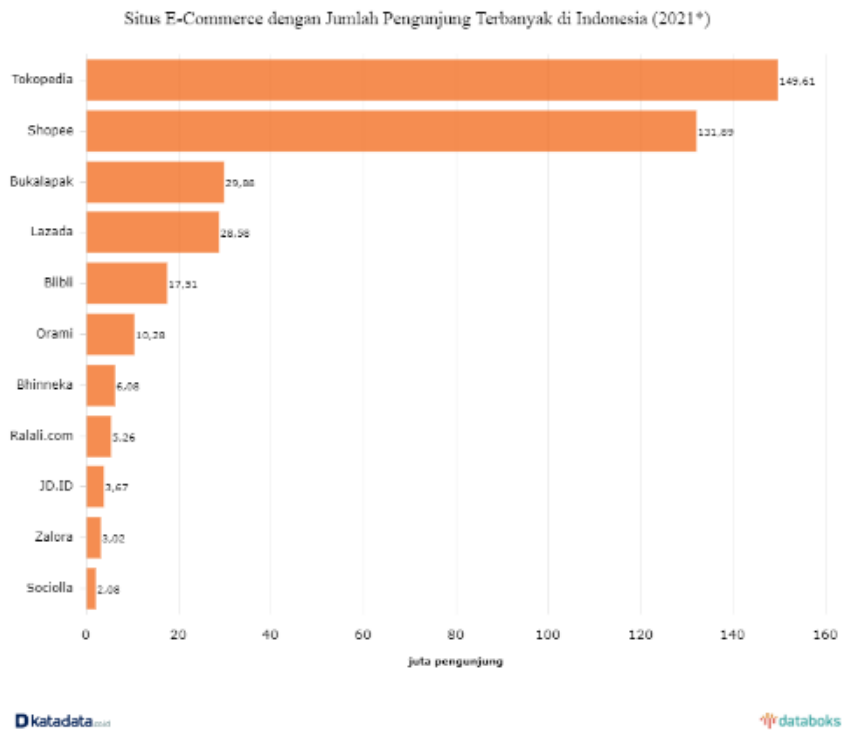
Berdasarkan gambar 1.1 penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan gawai tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. Setahun setelahnya, sebanyak 63,3% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9%.

Selain itu, Indonesia saat ini menempati peringkat 6 dengan pengguna internet dengan total 83,7 juta pengguna dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahun. Kemudian data dari Nielsen dalam Mulyadi dan Estika menunjukkan bahwa internet berada di peringkat ketiga dalam pencarian informasi, sedangkan

yang berada diperingkat pertama dan kedua yaitu televisi dan papan reklame. Serta para pengguna internet akan mengakses internet pada hari kerja dan malam hari dan 94% pengguna internet mengaksesnya melalui *smartphone* (Mulyandi and Sani 2020).

Kominfo dalam Mulyadi mengatakan dengan adanya perubahan internet, perusahaan dapat melakukan promosi berbagai jenis iklan di website maupun media social lainnya yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat, hal tersebut disebut dengan *e-marketing*.(Mulyandi and Sani 2020) E-marketing adalah setiap bisnis online atau elektronik yang memfasilitasi proses produsen memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan pelanggan. E-marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk, memelihara catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik pelanggan, E-marketing memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan dalam mengimplementasikan *e-commerce* (Indika and Jovita 2017).

*E-commerce* di Indonesia salah satunya antara lain yaitu Tokopedia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.(Tokopedia 2009) Menurut iPrice Group Tokopedia menjadi platform *e-commerce* pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2021 (Dihni 2022).



**Gambar 1. 2**

**Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta pengunjung. Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta.

Dari beberapa *e-commerce* diatas, dilihat dari aplikasi *Playstore* terdapat jumlah ulasan. Tokopedia dengan jumlah 6 juta ulasan memperoleh rating bintang 4,7, Shopee dengan jumlah 11 juta ulasan memperoleh rating 4,4 bintang, Bukalapak dengan jumlah ulasan 2 juta memperoleh rating 4,6 bintang, Lazada dengan jumlah ulasan 19 juta memperoleh 4,6 rating bintang. Dalam penjelasan

diatas terdapat masalah di aplikasi Tokopedia yang mana menempati peringkat pertama jumlah banyaknya pengunjung sebesar 149,6 juta, akan tetapi hanya mempunyai 6 juta ulasan. Hal ini berbanding terbalik dengan aplikasi Shopee yang menempati peringkat kedua dari jumlah pengunjung 131,89 juta mempunyai ulasan sebanyak 11 juta. Aplikasi Lazada dengan pengunjung 28,58 juta mempunyai 19 juta ulasan dengan 4,6 juta rating bintang dengan rata-rata konsumen memberikan 3 bintang rating.

Pada tahun 2018, pertumbuhan industry bisnis *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, sehingga secara otomatis memberikan dampak pada kenaikan jumlah pengusaha baik untuk skala usaha makro ataupun mikro. Menurut laporan survei Dailysocial dalam Taufik dan Ama alasan responden menjadi konsumen di sekitar situs *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: harga yang lebih murah (31,03%), promosi dengan harga yang lebih murah (26%), variasi produk dan layanan pilihan (19,38%), pengiriman gratis (15%), pengiriman cepat (6,13%), dan opsi lainnya (6,13%). Diantara faktor tersebut tentunya mengacu pada perencanaan dan penerapan strategi *marketing mix*, yang meliputi *product, price, place, promotion*. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dalam industri *e-commerce* harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar tercipta keunggulan bersaing (Mulyana 2019).

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Poluan, Mandey, and Ogi 2019) Strategi marketing mix yang digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen, salah satunya dengan penerapan langkah-langkah promosi atau periklanan. Kegiatan promosi atau periklanan ini berdampak signifikan dengan mempengaruhi minat beli konsumen, dalam kaitannya dengan perilaku atau keyakinan konsumen dalam merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyandi and Sani 2020). Dengan teknologi

informasi saat ini, peran promosi atau periklanan dapat memainkan peran besar dalam keberhasilan strategi marketing mix (Setiawan and Sugiharto 2014).

Hal diatas didukung oleh penelitian dari Mulyadi dan Estika yang hasilnya menunjukkan bahwa *product, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk *place, price, promotions* itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, untuk *E-Marketing Mix* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Mulyandi and Sani 2020).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (Kusnandar 2021).

Hal diatas merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Religiusitas dapat didefinisikan sebagai komitmen seorang individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan tindakan seorang individu (Mahardika 2019). Jadi disini sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Ibnunas and Harjawati 2021). Oleh karena itu, gaya hidup adalah paksaan. Hal ini menjadikan Indonesia peluang besar untuk mulai memproduksi barang halal dan menawarkan jasa halal mengingat permintaan barang dan jasa halal di Indonesia cukup kuat. Untuk melayani kebutuhan masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia, Indonesia harus mengembangkan pasar halal (Fuadi, Bukhari, and Firdiyanti 2022).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli (Mahardika 2019). Berbanding terbalik dengan hasil



penelitian yang dilakukan reza dan Sukardi bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ikhsan and Sukardi 2020).

Tokopedia meluncurkan produk barunya yang bernama Tokopedia Salam, fitur ini brisikan produk-produk yang dijual telah memenuhi standar halal. Produk yang ditawarkan tidak hanya makanan hala saja, seperti fashion, kecantikan, perlengkapan ibadah dan berbagai sarana ibadah seperti zakat, wakaf, dan reksa dana syariah. Adanya Tokopedia Salam dilandasi kebutuhan umat muslim akan kebutuhan produk halal, hasil riset yang dilakukan tim Tokopedia terhadap pengguna, lebih dari 80% responden menyatakan membutuhkan produk halal (Fauzan 2020). Maka dari itu, tentunya Tokopedia Salam ditargetkan kepada pengguna muslim, karena pada dasarnya mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama Islam.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka otomatis pengguna Tokopedia Salam akan meningkat. Namun pada kenyataanya beberpa konsumen memiliki kendala dalam menjalankan aplikasi tersebut, hal ini akan mempengaruhi jumlah penggunaan Tokopedia Salam. Kendala tersebut disampaikan oleh konsumen pada kolom komentar penilaian aplikasi di Playstore. Hal ini akan menghambat pemasaran produk Tokopedia Salam dan keluar dari target pasar. Maka dari itu perlu dianalisis apakah pemasaran Tokopedia Salam sudah sesuai atau tidak, mengingat adanya kendala yang dihadapi. Untuk menganalisa pemasaran Tokopedia maka digunakan teori marketing mix 4P milik Kotler dan Keeller (Tjiptono 2011).

Tokopedia Salam merupakan fasilitas (place) untuk beberapa produk milik penjual online. Tokopedia Salam ini pertama dilaunching dengan menggunakan berbagai sarana promosi (promotion), pomosi yang sering digunakan adalah platform iklan yang ada pada sosial media. Karena mengingat pengguna media sosial terus meningkat waktu ke waktu. Produk (product) yang ada dalam Tokopedia Salam telah memiliki sertifikat halal adalah produk yang dicari konsumen atau calon pembeli. karena pada dasarnya ketika calon pembeli

membuka fitur Tokopedia Salam maka yang dicari adalah produk halal yang ada didalamnya. Maka kualitas produk halal yang ditawarkan akan memutuskan pembeli apakah akan membeli kembali ditempat yang sama atau tidak. Sedangkan pada variabel harga (price) merupakan faktor penentu untuk konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini berdasarkan pada teori permintaan, semakin harga turun maka permintaan akan naik. Dengan begitu harga yang ditawarkan di Tokopedia akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak.

Sedangkan adanya variabel bentuk fisik dari Tokopedia Salam adalah hal yang pertama kali dilihat oleh pengguna ketika menggunakan fitur Tokopedia Salam. Untuk mengetahui keberhasilan pemasaran, pada suatu produk apakah dapat menggambarkan pada karakteristik yang diusung. Pada kasus Tokopedia Salam. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan memberikan kepuasan pada pengguna atau konsumen, sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk tersebut lagi. Namun pada kenyataannya, pada objek penelitian ini, yang paling banyak dikeluhkan oleh pengguna atau konsumen adalah layanan yang diberikan.

Beberapa mengalami lamanya pengiriman barang, dan beberapa fitur mengalami bug. Pengiriman ekspedisi yang telat dalam pengiriman merupakan hal yang paling sering diresahkan konsumen. Hanya saja pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia tidak hanya tentang pelayanan pengiriman barang, ada beberapa layanan lainnya yang diberikan Tokopedia. Salah satunya adanya Tokopedia Salam merupakan layanan untuk konsumen yang sedang mencari produk halal. Produk Tokopedia Salam ini cukup bermanfaat bagi pengguna karena mengingat mayoritas pengguna adalah orang muslim. Namun perlu adanya pengujian empiris tentang hal tersebut, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh marketing mix tersebut terhadap penggunaan produk halal Tokopedia.

Marketplace sebagai salah satu pasar yang produknya juga dikonsumsi oleh umat Islam juga menjadi perhatian bagi semua praktik di pasar agar konsisten

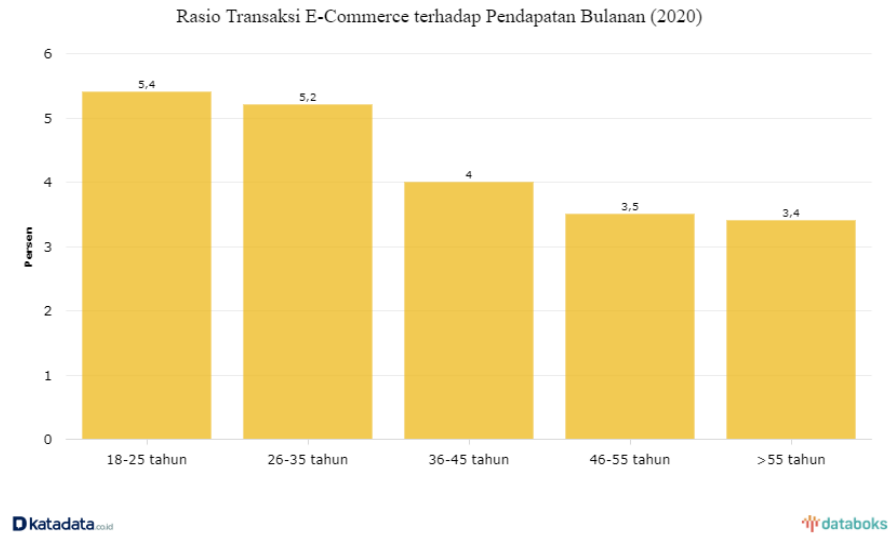
dengan etika Islam. Jadi, membutuhkan konsep halal marketplace sebagai pasar yang dapat digunakan oleh penduduk Muslim untuk melakukan transaksi jual beli tanpa takut akan prinsip halal dan toyyib, karena halal tidak hanya mengacu pada makanan dan minuman tetapi juga pada semua aspek kehidupan (Setyorini et al. 2021).

Kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat. Kesadaran dan minat yang meningkat ini dapat lebih didorong oleh keberadaan halal marketplace (Setyorini et al. 2021). Pemerintah lewat Kementerian Nasional Keuangan Syariah (KNKS) mendorong adanya halal marketplace di Indonesia agar memudahkan masyarakat berlanja produk halal terutama secara online (Komite Nasional Keuangan Syariah 2019). Dua perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sedang mengembangkan adanya halal marketplace adalah Tokopedia dan Bukalapak (Akbar 2019).

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) adalah Lembaga Non Struktural yang dipimpin oleh Presiden dan bertugas untuk mempercepat, memperluas serta memajukan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Visi dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) adalah pemain utama ekonomi syariah terkemuka di dunia. Strategi utama Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) adalah Penguatan di bidang ekonomi digital yaitu perdagangan (*e-commerce*, market place) dan keuangan (teknologi finansial) (KNKS 2019).

Indonesia saat ini tengah mengalami fase baru dalam struktur demografi, sebuah fase yang lebih dikenal sebagai era bonus demografi. Bagi sebuah negara bonus demografi merupakan sebuah fenomena yang terjadi karena perubahan struktur penduduk yang disebabkan oleh perbandingan antara jumlah penduduk nonproduktif lebih sedikit dibandingkan dengan usia produktif (Budiati et al. 2018). Pada fase inilah generasi milenial memiliki peran penting karena komposisi terbesar berada pada rentang usia produktif (Fuadi, Farida, and Saadah 2020). Maria Torocsik dalam Zaki menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi global pertama di dunia, oleh sebab itu generasi milenial yang

mendominasi generasi Z sangat responsif terhadap perkembangan teknologi. Sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki jumlah populasi terbanyak di dunia, globalisasi menjadi motor utama penggerak pertumbuhan ekonomi, (Fuadi, Farida, and Saadah 2020).



**Gambar 1. 3**

**Sumber: databoks.kata**

Dalam gambar diatas dijelaskan generasi Z dan milenial banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di *e-commerce*. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce kian besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di e-commerce pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rata-rata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di e-commerce sebesar 5,2%.

Mengingat bagaimana Generasi Z dalam penggunaan teknologi dan internet dalam kesehariannya berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk menggunakan objek penelitian pada generasi Z kelahiran 1996-2010 yang ada di Kota Semarang, sebab Kota Semarang salah satu kota terbesar dan menjadi Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengangkat marketing mix 4p (*product, price, promotion, place*) dan religiusitas sebagai variable independent karena masih ditemukannya research gap dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal lain yang peneliti rasa menjadi dasar dari penelitian ini yaitu masih kurangnya penelitian yang mengangkat tentang minat beli *halal marketplace*. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTIONS, PLACE) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DI HALAL MARKET PLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Generasi Z kelahiran (1997-2012) di Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh *product* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997 – 2012 di Kota Semarang!
2. Analisis pengaruh *price* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997 – 2012 di Kota Semarang!
3. Analisis pengaruh *promotion* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997 – 2012 di Kota Semarang!
4. Analisis pengaruh *place* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997 – 2012 di Kota Semarang!

5. Analisis pengaruh religiusitas terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997 – 2012 di Kota Semarang!

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997-2012 di kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997-2012 di kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotions* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997-2012 di kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing *place* terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997-2012 di kota Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis riligiuitas terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran 1997-2012 di Kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai motivasi dan memberikan pemahaman mengenai *marketing mix (product, price, place, promotion)* dan religiusitas terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia
2. Bagi UIN Walisongo, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai referensi dalam menganalisa mengenai *marketing mix (product, price, place)* dan religiusitas terhadap minat beli di halal marketplace Tokopedia.

3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pembanding dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta dapat ditinjau kembali untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi pihak *marketplace* Tokopedia serta penjual online didalamnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki dan pengembangan system, pelayanan, dan fiturnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan Skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

merupakan pendahuluan yang menjelaskan merumuskan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

menjelaskan deskripsi teori, konsep serta proporsi yang disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Mengemukakan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Marketing Mix

Pemasaran adalah proses pencocokan, yang memadukan kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Penciptaan dan pengiriman nilai unik untuk calon pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah sangat penting dalam pemasaran atau bauran pemasaran bukanlah teori ilmiah, tetapi hanya kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dibuat manajer dalam mengonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk pemasaran yang efektif selama beberapa dekade (Surya 2019).

*Marketing mix* didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar yang ditargetkan (Riaz and Tanveer 2011). Sedangkan menurut Sofjan dalam Rina mendefinisikan *marketing mix* sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Assauri 2011).

Kotler dan Amstrong berpendapat bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian disebut 4P, yaitu produk, harga, lokasi, promosi (*product, price, place* dan *promotions*) (P. K. & G. Armstrong 2016).

##### 2.1.2 Produk (product)

Kotler dan Amstrong mengatakan “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might*



*satisfy a want or need*” adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna (P. K. & G. Armstrong 2016).

Sedangkan menurut Sunyoto dalam Heny produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpanya perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk yang dirasa cocok, oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan demi keberhasilan pemasaran produk (Yuningrum, Muyassarah, and Astuti 2020).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan yang dapat ditawarkan oleh pasar atau konsumen untuk dimilikinya guna mencapai suatu kepuasan.

Adapun untuk mengukur produk menurut kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yaitu ( philp K. dan G. Armstrong 2015) :

1. Kualitas Produk

Merupakan bagian dari produk yang utama yaitu mengenai kualitas dari produk tersebut, gambaran dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

### **2.1.3 Harga (Price)**

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya

elemen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis, sedangkan tiga elemen lainnya dari bauran pemasaran (Produk, Distribusi, dan Promosi) menghasilkan biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yaitu dapat diubah dengan cepat (Kristiani 2020).

Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (P. K. & Keller 2012). Dalam hal ini, memiliki harga yang kompetitif sangat penting, karena pelanggan selalu mengevaluasi harga suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk lain. Namun, ini tidak berarti bahwa produk tersebut harus menjadi yang termurah di pasar. Harga masih perlu disesuaikan dengan manfaat yang diberikan produk sehingga pelanggan akan berpikir bahwa produk tersebut menawarkan value for money yang lebih baik (The Chartered Institute of Marketing 2015).

Indikator untuk mengukur dari variabel harga menurut Kotler adalah (Kotler 2007):

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.4 Tempat (Place)**

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal yaitu, karena lokasi bisa dikatakan menentukan apakah ramai atau pengunjung atau tidak. Lokasi usaha berada di pinggir jalan atau di lokasi strategis cukup menarik pengunjung untuk mampir dan mencicipi masakan dan konsep yang ditawarkan. Faktanya, mendapatkan posisi strategis sangat mahal. Lokasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha, yang melibatkan, antara lain, visibilitas yang baik, akses mudah, kenyamanan, daya tarik samping (Rachmawati 2011).

Tempat penjualan dalam e-commerce adalah situs atau marketplace dalam jejaring sosial. Terakhir, sebagai titik kontak utama dengan audiens target, juga melakukan fungsi promosi. Dalam bisnis saat ini, tempat penjualan mungkin merupakan platform kolektif untuk kelompok atau banyak penjual individu, menyediakan barang dengan harga tetap (aliexpress.com) atau melalui lelang (ebay.com). Fitur penting tempat dalam hal ini adalah ketersediaan saluran penjualan yang maksimal bagi pembeli dan penjual (Pogorelova et al. 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong definisi tempat atau saluran distribusi adalah saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau

pengguna bisnis. Tempat, diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen (Kotler 2007).

Indikator dari *place* menurut kotler yaitu (Kotler 2007):

1. Lingkungan Masyarakat

Lingkungan merupakan kondisi yang didalamnya terdapat manusia dan aktivitasnya. Lingkungan masyarakat mempengaruhi kesejahteraan manusia dan tingkah laku manusia yang tinggal didalamnya.

2. Kedekatan dengan Konsumen

Kedekatan dengan konsumen merupakan hubungan kedekatan antara penjual dan pembeli.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja jika tidak ada permintaan kerja.

4. Kedekatan dengan Transportasi Umum

Kedekatan dengan transportasi umum merupakan salah satu hal penting dalam menentukan tempat suatu perusahaan.

### **2.1.5 Promosi (Promotions)**

Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baliho, dan sponsorship. (Farida, Tarmizi, and November 2016) Alma dalam Istiqomah berpendapat bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen barang dan jasa (Istiqomah et al. 2015).

Sedangkan Kotler Menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler 2009).

Ada lima indikator untuk mengukur *promotion* menurut Kotler dan Amstrong (P. K. & G. Armstrong 2016).

1. Advertising (Periklanan)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televise, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertising, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Public Relation (Hubungan dengan Pembeli)

Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan

### 2.1.6 Religiusitas

Religiusitas menurut Glock dan Stark, dalam jurnal Imamuddin merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi” (Imamuddin 2017). Berbeda dengan penjelasan Nugroho dalam jurnal Wulandari dalam agama islam religius merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki oleh kaum muslim, karena religiusitas merupakan suatu tanda pengenal bagi seseorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya (Wulandari 2021).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan religiusitas adalah sebuah keyakinan yang dimiliki oleh setiap kaum muslimin agar berdampak pada kehidupannya.

Menurut Glock dan Strak dimensi yang digunakan untuk mengukur religiusitas adalah (Ibnunas and Harjawati 2021):

1. Keyakinan  
menunjukkan sejauh mana seseorang tersebut mempercayai dan meyakini hal-hal yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat
2. Ibadah  
Menunjukkan seberapa taatnya seseorang dalam menjalankan kewajiban ritual agamanya seperti mendirikan salat, zakat, berpuasa, dan lainnya.
3. Pengalaman  
Meliputi perasaan seseorang untuk takut melanggar larangan-larangan yang sudah ditetapkan Allah SWT dan juga menyangkut pada perilaku dalam bermasyarakat atau menjalankan kehidupan sehari-hari
4. Pengatahuan

Menunjukkan pemahaman seseorang mengenai ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat pada kitab suci, hadis, pengetahuan tentang fiqih dan sebagainya.

#### 5. Penghayatan

Menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan yang berkaitan dengan keyakinannya, seperti merasa tentram dan bahagia dekat dengan Allah, khusyuk dalam ibadah, tawakal dan lain sebagainya.

### **2.1.7 Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan keinginan konsumen pada berperilaku sebelum keputusan ketika membeli produk benar-benar dilakukan. (Silaningsih and Utami 2018) Menurut Ferdinan dalam Utami minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen (Silaningsih and Utami 2018).

Minat beli ialah bagian dari faktor perilaku didalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Ngadimen and Widyastuti 2021).

Kotler dan Keller berpendapat dalam Arief minat beli yaitu minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Sutrisno and Haryani 2017). Kotler juga berpendapat dalam Edwin Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian

pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Japariato and Adelia 2020).

Menurut Kotler minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (K. & Keller 2010).

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Penelitian ini ditulis oleh M. R. Mulyadi dan Estika P. Sani ditulis pada tahun (2020) dengan judul <i>Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E-</i>	Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu dengan cara mencari informasi	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>product, people, process</i> dan <i>physical evidence</i>	Perbedaan penelitian adalah tidak ada unsur religius yang digunakan dalam peneliti, sedangkan



No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Commerce di Indonesia)</i>	tentang gejala yang ada.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan untuk <i>place, price, promotions</i> itu tidak <b>memiliki pengaruh</b> yang signifikan terhadap minat beli konsumen, untuk <i>E-Marketing Mix</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.	yang digunakan peneliti adalah ada variabel religius.

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	<p>Penelitian kedua ini ditulis oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti pada tahun (2021) yang berjudul <i>Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemic Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini berarti sebagai metode penelitian untuk menguji populasi dan sampel.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing, online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif <b>tidak signifikan</b> terhadap minat beli</p>	<p>Penelitian ini hanya menjelaskan tentang variabel religiusitas saja tanpa adanya variabel marketing mix</p>
3	<p>Penelitian terdahulu yang ketiga ditulis oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Dan Hilman Hakiem tahun (2021)</p>	<p>Metodologi yang digunakan adalah metodologi kuantitatif Teknik pengumpulan data dalam penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan religiusitas, gaya hidup, dan harga</p>	<p>Penelitian ini hanya menjelaskan tentang variabel religiusitas</p>

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace</i>	ini menggunakan kuesioner dengan bantuan google-form dan disebar secara online.	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian product busana muslim dan religiusitas, gaya hidup, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace.	saja tanpa adanya variabel marketing mix
4	Penelitian ini ditulis oleh Rahayu Kusuma Wardani dan Moody Manalu tahun (2021) <i>Pengaruh Marketing</i>	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa	Objek yang digunakan dalam penelitian berbeda.

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee</i>	kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan data guna memahami fenomena yang terjadi.	variabel product dan promotion tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara persial. Sedangkan variabel price dan place terbukti memiliki pengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian, dan menunjukkan adanya pengaruh secara secara simultan oleh keempat variabel independent	Peneliti menggunakan aplikasi Toko Pedia, dan penelitiannya terdahulu menggunakan aplikasi Shopee

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			terhadap variabel keputusan pembelian.	
5	Penelitian yang kelima ditulis oleh Taufik Mulyana dan Ama Suyanto pada tahun (2019) dengan judul <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee</i>	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini bahwa <i>Product, price, place, promotions,</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>people, process,</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel (Y) yang digunakan berbeda, antara keputusan pembelian dan Minat Beli

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
6	Penelitian ini ditulis Wiryana Rasyid dan Bestoon Othman pada tahun (2021) yang berjudul <i>The effect of service marketing mix elements and customer retention towards clothing store brands in China</i>	Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan sistematis menggunakan survey kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap merek toko pakaian China	Berbedaan penelitian ini ada pada objek dan metode yang digunakan oleh peneliti.
7.	Penelitian ini oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta dan Danang Kusnanto tahun (2021) dengan judul <i>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee</i>	Metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan kualitas sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terletak pada unsur variabel marketing mix yang hanya menggunakan variabel promosi
8	Penelitian kedelapan ditulis oleh Lili Suryati, Leny Menara Sari Saragih, Fajrillah,	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Hasilnya menunjukkan bahwa Harga, Produk, dan	Variabel marketing mix yang digunakan

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Andriasan Sudarso dan Altari Meli Gita Tarigan pada tahun (2022) dengan judul <i>Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada</i>		Promosi secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada took online Lazada dan sama sama berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli pada took onlne Lazada.	harga, produk dan promosi. Objek yang diteliti berbeda dengan peneliti.
9.	Penelitian ini ditulis Khusnul Khotimah dan Muhammad Jalari pada tahun (2021) <i>Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo</i>	Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas. Menggunakan teknik purposive sampling ialah sampel atas kriteria spesifik yang sudah ditentukan	Hasil dari penelitian ini adalah Marketing Mix 7P = Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People	Perbedaan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya dan variabel yang digunakan

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>(X5), Process (X6), Physical Evidence (X7) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. <i>Product, Promotion, People, process, Physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Price</i> dan <i>place</i> berpengaruh</p>	



No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			positif tidak signifikan.	
10	<p>Penelitian yang terakhir kesepuluh ditulis oleh Silvia sari Sitompul dan Wiwi Juwita pada tahun (2020) dengan judul <i>Analysis of Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process on Purchase Decision PT. Central Bearindo International</i></p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Central Bearindo International. Dalam penelitian ini variabel proses memiliki pengaruh yang negatif yang berarti apabila variable proses tidak meningkat</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu tidak adanya unsur religiusitas dalam variabelnya.</p>

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			akan menurunkan keputusan pembelian.	
11	Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan pada tahun 2020 menulis artikel dengan judul <i>Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto</i>	Metode yang ditulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Secara parsial variabel rating produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee Marketplace Mojokerto. Namun variabel kenyamanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap	Perbedaan penelitian ini ada dalam variabel dan objek yang diteliti. Variabel harga menjadi kesamaan dalam penelitian, akan tetapi objek yang diteliti berbeda aplikasi ( <i>e-commerce</i> )

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			keputusan pembelian di Pasar Shopee Mojokerto. Kemudian, variabel-variabel seperti review produk, kenyamanan, keandalan, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Mojokerto.	
12	Matahari Pujian Agung pada tahun 2021 menulis tugas akhir dengan judul <i>Pengaruh Marketing Mix dan</i>	Penelitian ini merupakan explanatory research	Penelitian tugas akhir Matahari ini menghasilkan variabel	Variabel lingkungan sosial menjadi perbedaan

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<p><i>Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace (Studi pada Shopee Food)</i></p>	<p>merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.</p>	<p>produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini sama dengan variabel harga dan promosi yang hasilnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel tempat dan lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>dalam penelitian ini.</p>

No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
13	<p>Penelitian terdahulu ketiga belas ditulis oleh Afifatul Hamidah dan Martha Suhardiyah tahun 2020 berjudul <i>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif</p>	<p>Marketing mix (product, price, promotions, place, participant, process dan physical evidence) semuanya berberngaruh positif terhadap pembelian.</p>	<p>Perbedaannya ada dalam variabel yang digunakan dan objek penelitian. Variabel yang digunakan tidak adanya variabel religiusitas dan objek yang diteliti beda <i>e-commerce</i></p>
14	<p>Selanjutnya penelitian dari Muhammad Kusmayadi dan Trisha Gilang Saraswati pada tahun 2022 dengan judul <i>The Effect of Marketing Mix on The Purchase Decision of Five Review T-Shirt at Lazada During The Covid-19.</i></p>	<p>Sama seperti sebelumnya, dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Hasil dari variabel produk, price, dan promotions berpengaruh positif terhadap pembelian, sedangkan variabel place tidak</p>	<p>Perbedaan ada pada variabel, yang digunakan dalam penelitian ini variabel marketing mxi 4p</p>

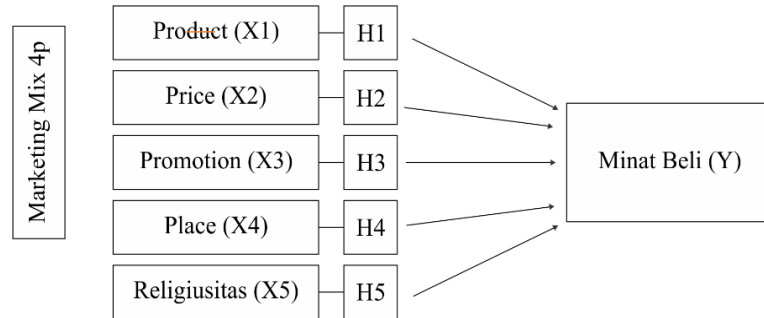
No	Penulis/Tahun/Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan
			berpengaruh signifikan terhadap pembelian.	
15	Penelitian terakhir ditulis oleh Nailil Adhawiyah tahun 2018 dengan judul <i>Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.</i>	Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif (CausalComparative Research), yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.	Variabel harga berpengaruh signifikan dan negative (berlawanan) terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan variabel promosi, kepercayaan dan kualitas informasi yang berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel, yang mana harga dan promosi yang mempunyai kesamaan dalam variabel yang akan diteliti oleh peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2. 1**

#### **Kerangka Konseptual**



### 2.4 Hepotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H01	Tidak ada pengaruh antara <i>Product</i> terhadap minat beli
Ha1	<i>Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H02	Tidak ada pengaruh antara <i>Price</i> terhadap minat beli
Ha2	<i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H03	Tidak ada pengaruh antara <i>Place</i> terhadap minat beli
Ha3	<i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H04	Tidak ada pengaruh antara <i>Promotion</i> terhadap minat beli
Ha4	<i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H05	Tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli
Ha5	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H06	Tidak ada pengaruh anatara marketing mix ( <i>Product, price, place, promotion, people</i> ) dan religiusitas terhadap minat beli

Ha6	Marketing mix ( <i>Product, price, place, promotion</i> ) dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama
-----	---



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menekankan pada analisis numerical atau angka yang diolah dengan metode statistik. Dalam penelitian ini yang ditekankan pada pengaruh marketing mix *product* (X1) *price* (X2) *place* (X3) *promotions* (X4) dan religiusitas (X5) terhadap minat beli (Y) dengan objek penelitian adalah generasi Z kelahiran 1997-2012 di Kota Semarang.

#### **3.2 Jenis dan Sumber data**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Objek penelitian ini yaitu generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data primer tersebut merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner atau angket kepada generasi Z kelahiran 1997-2012 di Kota Semarang yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebagai responden.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas jurnal penelitian, buku, maupun literatur lain yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang berada pada suatu wilayah dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Arfatin Nurrahmah 2021). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan jumlah total generasi z kelahiran (1997 – 2012) yang ada di kota Semarang yang berjumlah 267.486 orang dari total 1.053.094 penduduk (Statistik n.d.).

#### 2. Sampel

Perwakilan atau bagian dari sebuah populasi dan dihilangkan dengan metode tertentu (Arfatin Nurrahmah 2021). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan non probably purpose sampling yaitu metode dalam pemilihan sampel yang dipilih menurut kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Penduduk Kota Semarang kelahiran 1997 – 2012.
- b. Penduduk Kota Semarang yang beragama Islam.
- c. Penduduk Kota Semarang yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 penduduk Kota Semarang dari total populasi sebanyak 267.486 penduduk dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan menggunakan perhitungan rumus slovin.

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Jadi perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

$$N = \frac{267.486}{1+267.486(0,1)^2} = 99,9 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu:

## **1. Metode Kuesioner/Angket**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang berasal dari sumber asli. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Dalam teknik ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada generasi Z di kota Semarang sebagai responden yang bertindak sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada grup-grup WhatsApp, komunitas dan sosial media.

## **2. Metode Dokumentasi**

Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara membaca buku atau literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Pada skala likert ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang isinya berupa pertanyaan maupun pernyataan. Pemberian skor pada skala likert dimulai dari angka 1 sampai 5 dengan sistem penilaian seperti berikut:

- |                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| 1. Jawaban SS (Sangat Setuju)         | = skor 5 |
| 2. Jawaban S (Setuju)                 | = skor 4 |
| 3. Jawaban RR (Ragu-ragu)             | = skor 3 |
| 4. Jawaban TS (Tidak Setuju)          | = skor 2 |
| 5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju ) | = skor 1 |

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel yang ada pada penelitian ini yaitu delapan variabel, sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel yang menjadikan pengaruh sebab dari perubahan kepada variabel dependen. Variabel independent (X) pada penelitian ini yaitu marketing mix *product* (X1), *price* (X2), *promotions* (X3), *place* (X4), dan Religiusitas (X5).

### 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh sebab akibat variabel independent. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu minat beli pada halal marketplace aplikasi Tokopedia (Y).

## 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasioal dalam penelitian yaitu pemberian pengertian untuk objek penelitian secara spesifik terhadap objek penelitian dalam melakuakn pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu:

**Tabel. 3. 1**

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
1.	Product (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pengguna. Dalam hal ini yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kualitas Produk</li><li>- Fitur Produk</li><li>- Gaya dan Desain Produk</li></ul> (Kotler dan Armstrong, 2015)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
		adalah produk yang ada di aplikasi Tokopedia Salam untuk generasi Z dengan kelahiran tahun 1997-2002 di Kota Semarang	
2.	Price (X2)	Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan di Tokopedia oleh generazi Z kelahiran tahun 1997-2022 di Kota Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan Harga</li> <li>- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>- Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> </ul> (Kotler, 2007)
3.	Promotion (X3)	Promosi adalah suatu cara untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dengan cara menurunkan harga atau memperkenalkan suatau produk. Dalam hal ini aplikasi Tokopedia harus memperkenalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Advertising (Periklanan)</li> <li>- Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)</li> <li>- Public Relation (Hubungan dengan Pembeli)</li> <li>- Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</li> </ul>

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
		produknya di aplikasi untuk generasi Z di Kota Semarang.	- (Kotler dan Armstrong, 2016)
4.	Place (X4)	Definisi tempat atau saluran distribusi adalah saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lingkungan Masyarakat</li> <li>- Kedekatan dengan Konsumen</li> <li>- Tenaga Kerja</li> <li>- Kedekatan dengan Transportasi Umum</li> </ul> (Kotler, 2010)
5.	Religiusitas (X5)	Religiusitas menurut Glock dan Stark, dalam jurnal imammudin merupakan “Sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keyakinan</li> <li>- Ibadah</li> <li>- Pengalaman</li> <li>- Pengetahuan</li> <li>- Penghayatan</li> </ul> (Glock dan Strak dalam Ibnunas, 2021)

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Penelitian
		persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi”	
6.	Minat Beli (Y)	Kotler dan Keller berpendapat dalam Arief minat beli yaitu minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat Transaksional</li> <li>- Minat referensial</li> <li>- Minat Prefensial</li> <li>- Minat eksploratif</li> </ul> (Kotler dan Keller, 2010)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik ini menggunakan alat bantu yaitu *software* computer program SPSS. *Statistic Package for Social Science (SPSS)* adalah *software* yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistic parametik atau non parametik dengan basis windows.

### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Hasil dari penelitian yang valid bila mana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data asli yang terjadi pada objek yang diletiti. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat untuk mengukur guna mendapatkan data itu valid. Uji validitas dilakukan untuk uji instrumen data guna mengetahui tingkat keakuratan suatu item pertanyaan dalam pengukuran suatu variabel. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , tetapi jika signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur ketika akan dilakukakan pengukuran ulang dari alat ukur pada kuisisioner yang menggunakan skala *likert*. Metode yang sering digunakan pada skala likert yaitu *Crobach Alpha*, dimana hasil uji reliabilitas  $> 0,6$  diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Beberapa pakar statistik menyatakan secara empiris bahwa data yang banyaknya lebih dari angka 30 ( $n > 30$ ) maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Untuk memastikan hal tersebut, maka perlu pembuktian uji statistic normalitas yang dapat digunakan diantaranya *Chi-Square*, *Kolmogrov Smirnov*, *Lilliefors*, *Shapiro Wilk*, *Jarque Bera* dan *Monte Carlo*. Untuk metode *Kolmogrov Smirnov* jika nilai sig lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal dan jika nilai sig kurang dari 5% atau 0,05 maka residual menyebar secara tidak normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas



Multikolinieritas atau kolinieritas ganda adalah adanya hubungan antara variabel bebas (x) dalam model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan antar variabel independent dalam satu model. Pendeteksi multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF), apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independent dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini diperlukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi dimana dalam regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.3 Analisis Linier Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independent. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2, X3, X4, X5) dengan satu variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli di halal marketplace Tokopedia

A = Nilai konstanta

X<sub>1</sub> = *Product*

$X_2$  = *Price*

$X_3$  = *Promotion*

$X_4$  = *Place*

$X_5$  = *Religiusitas*

$b_1...b_3$  = nilai koefisien regresi

$e$  = *Error Term*, tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

### 3.7.4 Pengujian Hepotesis

#### 1. Uji Persial Uji T

Uji T atau uji parsial digunakan untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Kriteria pengujian uji T yaitu

a. Berdasarkan signifikansi:

Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1$  ditolak.

b. Berdasarkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

#### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent (X) terhadap variasi variabel dependen (Y). Dengan kata lain variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar r% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$  dan umumnya dinyatakan dalam presentase (%).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu marketplace di Indonesia yang didirikan oleh dua anak muda berbakat yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Agustus 2009 dan diresmikan pada 17 Agustus 2009 sebagai hari ulang tahun Tokopedia dimana pada saat itu bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia yang ke-64. Tokopedia merupakan pasar atau *mall online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman (Tokopedia 2009).

Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Ditahun selanjutnya 2017 Tokopedia meluncurkan produk Deals untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategori, termasuk Travel dan Activity. Produk ini dimaksudkan untuk membantu bisnis offline melebarkan sayap mereka secara online melalui Tokopedia (Yusra 2017).

##### **4.1.2 Jenis Produk Tokopedia**

Tokopedia menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam beberapa kategori besar yaitu ; pakaian, fashion, aksesoris, kecantikan, kesehatan, rumah tangga, dapur, perawatan bayi, handphone, tablet, laptop, computer, elektronik, kemara, foto, video, otomotif olahraga, souvenir, kado, minuman, buku, software, film, music, game dan masih banyak lagi. Tercatat pada tahun 2022 kategori produk berkisar di angka 865 juta (Tokopedia 2009).

### 4.1.3 Logo Tokopedia



Gambar 4. 1

### 4.1.4 Visi dan Misi Tokopedia

Tokopedia memiliki Visi yaitu “Membangun ekosistem dimana semua orang dapat memulai dan menemukan sesuatu” dan Misi yaitu “Pemerataan ekonomi secara digital”. Tokopedia juga memiliki slogan yang berbunyi “Selalu ada, Selalu bisa!”

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum responden pada penelitian ini adalah generasi Z kelahiran tahun 1997 – 2012 di Kota Semarang yang menggunakan atau pernah berbelanja di *e-commerce* Tokopedia. Dari total populasi, 100 orang generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 yang menggunakan *e-commerce* diambil datanya sebagai responden. Responden memiliki beberapa data karakteristik :

#### 1. Karakteristik Tahun Kelahiran Responden

Karakteristik dilihat dari tahun kelahiran responden yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Data Jumlah Sampel Karakteristik Tahun Kelahiran Responden

No.	Tahun Kelahiran	Frekuensi	Presentase
1	1997	4	4.0%
2	1998	9	9.0%
3	1999	18	18.0%

No.	Tahun Kelahiran	Frekuensi	Presentase
4	2000	38	38.0%
5	2001	10	10.0%
6	2002	15	15.0%
7	2003	5	5.0%
8	2004	1	1.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Table diatas menjelaskan bahwa responden ada 100 generasi Z kelahiran tahun 1997-2004 yang terdiri dari 4.0% generasi Z kelahiran tahun 1997, 9.0% kelahiran tahun 1998, 18.0% kelahiran tahun 1999, 38.0% kelahiran tahun 2000, 10.0% kelahiran tahun 2001, 15.0% kelahiran tahun 2002, 5.0% kelahiran tahun 2003, dan 1.0% generasi Z kelahiran tahun 2004. Responden didalam table didominasi oleh generasi Z kelahiran tahun 2000 yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

## 2. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik gender responden dilihat dari gender atau jenis kelamin dari generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

**Tabel 4. 2**

### **Data Karakteristik Gender Responden**

No	Gender / Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	33.0%
2	Perempuan	67	67.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Tabel diatas menjelaskan bahwa total 100 responden generasi Z yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang terdiri dari 33.0% laki-laki dan 67.0% perempuan.

3. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik berdasarkan usia responden dari generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

		usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	24-25	10	10.0	10.0	10.0
	22-23	55	55.0	55.0	65.0
	20-21	30	30.0	30.0	95.0
	18-19	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Berdasarkan table diatas dapat kita ketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak responden berusia 24-25 tahun dengan presentase 10%, responden dengan usia 22-23 tahun dengan presentase 55%, responden dengan usia 20-21 tahun dengan presentase 30%, responden dengan usia 18-19 tahun dengan presentase 5%. Dengan demikian responden dengan usia 22-23 lebih mendominasi.

4. Karakteristik Jenis Kelamin Terhadap Minat Beli

Karakteristik jenis kelamin terhadap minat beli generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**jenis kelamin \* minat beli Crosstabulation**

		minat beli		Total	
		cukup	Baik		
jenis kelamin	Laki-laki	Count	14	19	33
		Expected Count	12.2	20.8	33.0
		% within jenis kelamin	42.4%	57.6%	100.0%

	% within minat beli	37.8%	30.2%	33.0%
	% of Total	14.0%	19.0%	33.0%
Perempuan	Count	23	44	67
	Expected Count	24.8	42.2	67.0
	% within jenis kelamin	34.3%	65.7%	100.0%
	% within minat beli	62.2%	69.8%	67.0%
	% of Total	23.0%	44.0%	67.0%
Total	Count	37	63	100
	Expected Count	37.0	63.0	100.0
	% within jenis kelamin	37.0%	63.0%	100.0%
	% within minat beli	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	37.0%	63.0%	100.0%

Berdasarkan table diatas dapat kita lihat bahwa jenis kelamin laki-laki dengan total 33 responden, mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 14 responden, sedangkan minat beli dengan kategori baik sebanyak 19 responden. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan total 63 responden, mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 23, dan dengan kategori baik sebanyak 44 responden. Artinya dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki dan perempuan dengan kategori baik yang mendominasi.

##### 5. Karakteristik Usia Terhadap Minat Beli

Karakteristik usia terhadap minat beli generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia dapat dilihat sebagai berikut:

##### usia \* minat beli Crosstabulation

		minat beli		Total	
		cukup	Baik		
usia	24-25	Count	3	7	10
		Expected Count	3.7	6.3	10.0
		% within usia	30.0%	70.0%	100.0%
		% within minat beli	8.1%	11.1%	10.0%

	% of Total	3.0%	7.0%	10.0%
22-23	Count	21	34	55
	Expected Count	20.4	34.7	55.0
	% within usia	38.2%	61.8%	100.0%
	% within minat beli	56.8%	54.0%	55.0%
	% of Total	21.0%	34.0%	55.0%
20-21	Count	12	18	30
	Expected Count	11.1	18.9	30.0
	% within usia	40.0%	60.0%	100.0%
	% within minat beli	32.4%	28.6%	30.0%
	% of Total	12.0%	18.0%	30.0%
18-19	Count	1	4	5
	Expected Count	1.9	3.2	5.0
	% within usia	20.0%	80.0%	100.0%
	% within minat beli	2.7%	6.3%	5.0%
	% of Total	1.0%	4.0%	5.0%
Total	Count	37	63	100
	Expected Count	37.0	63.0	100.0
	% within usia	37.0%	63.0%	100.0%
	% within minat beli	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	37.0%	63.0%	100.0%

Berdasarkan table diatas dapat kita lihat bahwa responden yang berusia 24-25 Tahun mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 3 responden, sedangkan dengan kategori baik sebanyak 7 responden. Usia 22-23 tahun mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 21 responden, dan kategori baik 34 responden. Usia 20-21 tahun mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 12 responden, dan kategori baik sebanyak 18 responden. Usia 18-19 tahun mempunyai minat beli dengan kategori cukup sebanyak 1 responden, dan kategori baik sebanyak 4 responden. Dari penjelasan diatas dapat dikita simpulkan bahwa responden dengan kategori baik dengan total 34 responden yang mendominasi minat beli di halal marketplace.



### 4.3 Analisis data

#### 4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah bagian statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini data yang disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca (Coleman and Fuoss 1955). Di dalam penelitian ini untuk bagian dari analisis data dan bagian sifat-sifat masing-masing variabel yang digunakan adalah statistif deskripttif. Adapun variabel yang digunakan adalah *Marketing Mix 4p (product, price, promotion, place,)* dan Religiusitas terhadap minat beli di Halal Market Place Tokopedia. Statistik deskriptif yang digunakan adalah minimum, maksimum, mean dan standar deviation. Hasil dari uji statistik deskriptif menemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
produk	100	4	15	13.69	1.662
harga	100	9	15	13.58	1.335
promosi	100	9	20	15.59	2.555
tempat	100	14	25	20.35	2.900
religiusitas	100	9	25	21.53	3.218
minat beli	100	11	20	16.21	2.298
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data table pada uji statistic deskriptif diatas, jumlah pada penelitian (N) setiap variabel adalah 100. Pada penelitian ini didapatkan hasil minimum, maksimu, mean (rata-rata) dan standar deviasi sebagai berikut:

a. Produk

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel produk menunjukkan nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum 15, nilai mean 13,69 dan standar deviasi sebesar 1.662.

b. Price

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel *price* menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 15, nilai mean 13,58 dan standar deviasi sebesar 1.335.

c. Promotion

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel *Promotion* menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 20, nilai mean sebesar 15,59 dan standar deviasi sebesar 2.555.

d. Place

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel *Place* menunjukkan nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum 25, nilai mean 20,39 dan standar deviasi sebesar 2.900.

e. Religiusitas

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel Religiusitas menunjukkan nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean 21,53 dan nilai standar deviasi sebesar 3.218.

f. Minat Beli

Hasil olah data uji statistic deskriptif pada variabel Minat Beli menunjukkan nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum 20, nilai mean 16,21 dan nilai standar deviasi sebesar, 2.298.

#### **4.4 Hasil Uji Instrumen**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono 2004). Pengujian validitas dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel. Suatu instrumen bisa dikatakan valid , jika:

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuisoener tersebut valid.
- Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Penentuan nilai r table dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r\text{-tabel} = df$$

$$df = N-2 = 100-2 = 98$$

$$r\text{-tabel} = 98 (0,1966)$$

1. Produk (X1)

**Tabel 4. 6**

**Uji Validitas Variabel Produk**

No Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,810	0,1996	Valid
X1.2	0,818	0,1996	Valid
X1.3	0,795	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel *produk* (X1) keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner pada varibel *Produk* (X1) dikatakan valid.

## 2. Price (X2)

**Tabel 4. 7**

**Ujia Validitas Valiabel Price**

<b>No Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,685	0,1996	Valid
X2.2	0,684	0,1996	Valid
X2.3	0,633	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel *Price* (X2) keseluruhan niali r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuisioner pada variabel *Price* (X2) dikatakan valid.

## 3. Promotion (X3)

**Tabel 4. 8**

**Uji Validitas Variabel Promotion (X3)**

<b>No Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0.769	0,1996	Valid
X3.2	0,683	0,1996	Valid
X3.3	0,595	0,1996	Valid
X3.4	0,795	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel *Promotion* (X3) keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisioner pada variabel *promotion* dikatakan valid.

#### 4. Place (X4)

**Tabel 4. 9**

**Uji Validitas Variabel Place (X4)**

<b>No Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,781	0,1996	Valid
X4.2	0,684	0,1996	Valid
X4.3	0,756	0,1996	Valid
X4.4	0,697	0,1996	Valid
X4.5	0,570	0,1996	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel *Place* (X4) keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel *Place* dikatakan valid.

#### 5. Reliusitas (X5)

**Tabel 4. 10**

**Uji Validitas Variabel Religiusitas**

<b>No Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X5.1	0,870	0,1996	Valid
X5.2	0,798	0,1996	Valid
X5.3	0,744	0,1996	Valid
X5.4	0,834	0,1996	Valid
X5.5	0,730	0,1996	Valid

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel religiusitas (X5) keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuisisioner pada variabel religiusitas dikatakan valid.

6. Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 11**

**Uji Validitas Variabel Minat Beli**

<b>No Pertanyaan</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,834	0,1996	<i>Valid</i>
Y.2	0,736	0,1996	<i>Valid</i>
Y.3	0,719	0,1996	<i>Valid</i>
Y.4	0,449	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Berdasarkan pada table diatas menunjukkan variabel Minat Beli (Y) keseluruhan nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan kusioner variabel Minat beli dikatakan valid.

**4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Wahyuni 2018).

Teknik Alpha Cronbach digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian yang kita teliti reliabel atau tidak, suatu penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,6$  dan sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,6$  maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4. 12**

**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpa</b>	<b>Stadar Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Produk (X1)	0,729	0,60	<i>Reliable</i>
Price (X2)	0,749	0,60	<i>Reliable</i>

Promotion (X3)	0,884	0,60	<i>Reliable</i>
Place (X4)	0,733	0,60	<i>Reliable</i>
Religiusitas (X5)	0,847	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Y)	0,648	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil output SPSS diolah

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)*, *Religiusitas (X5)* dan *Minat Beli (Y)* dinyatakan *Reliable* karena masing-masing variable nilai Cronbach Alfa > 0,6.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat beberapa uji yang harus dipenuhi sebagai syarat dari regresi. Beberapa uji tersebut yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan guna mencari tahu data yang tersedia berdistribusi normal atau tidak, alatnya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% yakni dengan keputusan sebagai berikut:(Alhusin n.d.)

- a. Nilai Signifikan (sig) > 0,05, distribusi normal
- b. Nilai Signifikan (sig) < 0,05, distribusi tidak normal

Uji kolmogorov Smirnov menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**

#### Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71504273

Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.051
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.058 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.413 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.400
		Upper Bound	.425

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada pendekatan *Asym. Sig (2-tailed)* mempunyai nilai *Unstandardized Residual* 0,058, akan tetapi pada pendekatan *monte carlo* mempunyai nilai *Unstandardized Residual* 0.413. Berkesimpulan data berdistribusi normal, karena nilai *P- Value* yang didapat lebih besar dari 0,05. Artinya uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan  $> 0,05$ .

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas atau kolinieritas ganda adalah adanya hubungan antara variabel bebas (x) dalam model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan antar variabel independent dalam satu model. Penilainnya menggunakan dengan melihat faktor inflasi varian (VIF/Variance Inflasi Factor) yang nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. 14**

#### **Uji Multikolinieritas**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	produk	.972	1.029
	harga	.858	1.166
	promosi	.403	2.481
	tempat	.400	2.501
	religiusitas	.746	1.341



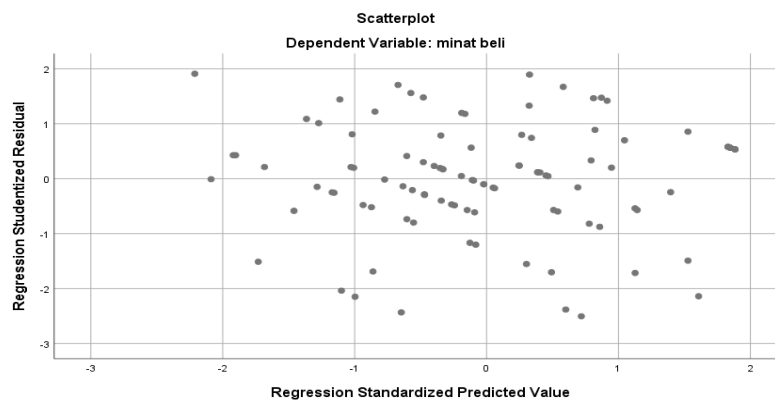
a. Dependent Variable: minat beli

Dari table diatas dapat simpulkan bahwa uji multikolinieritas pada tabel 4.12 diketahui jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) dari seluruh variabel diatas yaitu Product dengan nilai VIF 1.029, Price memiliki nilai VIF 1.166, Promotion dengan nilai VIF 2.481, Place 2.501, dan Religiusitas memiliki nilai VIF 1.341, keseluruhan variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10, sesuai dengan syarat nilai faktor inflasi varian (VIF) < 10. Artinya pada uji ini tidak terdapat multikolinieritas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas atau independent. Model regresi yang baik ditunjukkan dengan penyebaran yang acak, dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji nya dilakukan dengan melakukan pengamatan pada grafik Scatterplot yang memiliki pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. 2**

Sumber data primer yang diolah

Dari gambar grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Artinya, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8) dengan satu variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ . Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan eratnya hubungan antara variabel independent (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Religiusitas) terhadap variabel dependen (Minat Beli) halal marketplace Tokopedia, yang dapat diringkas pada table berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.827	2.646		1.068	.288
	produk	.027	.108	.020	.253	.801
	harga	.177	.143	.103	1.237	.219
	promosi	.268	.109	.298	2.461	.016
	tempat	.273	.096	.344	2.827	.006
	religiusitas	.041	.064	.057	.637	.526

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Persamaan regresi linier berganda dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.827 + 0.027.X_1 + 0.177.X_2 + 0.268.X_3 + 0.273.X_4 + 0.041.X_5$$

Hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.16 dapat dijelaskan:

1. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bertanda positif sebesar 2.827. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *Produk (X1)*, *Price (X2)*, *Promotion (X3)*, *Place (X4)*, dan *Religiusitas (X5)* terhadap Variabel Minat Beli (Y) di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang memiliki pengaruh sebesar 2.827.

2. Produk (X1)

Nilai koefisien regresi variabel *Produk (X1)* bernilai positif sebesar 0.027 yang menunjukkan *produk* berpengaruh terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang. Artinya jika variabel produk ditingkatkan, dalam hal ini, kualitas produk, fitur produk, dan gaya atau desain produk. Maka minat beli generasi Z di Tokopedia akan semakin meningkat sebesar 0.027 dengan skala lingked 27% dengan asumsi variabel indikator yang lain *ceteris paribus*.

3. Price (X2)

Nilai koefisien regresi variabel *Price (X2)* bernilai positif sebesar 0.177 yang menandakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang. Artinya jika variabel harga ditingkatkan dalam hal ini keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, maka minat beli generasi Z di Tokopedia akan semakin meningkat sebesar 0,177.

4. Promotion (X3)

Nilai koefisien regresi variabel *Promotion (X3)* bernilai positif sebesar 0,268 yang menandakan bahwa variabel *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun

1997-2012 di Kota Semarang. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan dalam hal ini, *advertising, personal selling, public relation, direct marketing*, maka minat beli generasi Z di Tokopedia aka semakin meningkat sebesar 0,268

#### 5. Place (X4)

Nilai koefisien regresi variabel *Place (X4)* bernilai positif sebesar 0,273 yang menandakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang. Artinya jika variabel tempat ditingkatkan dalam hal ini, lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen, tenaga kerja, kedekatan dengan transportasi umum, maka minat beli generasi Z di Tokopedia aka semakin meningkat sebesar 0,273

#### 6. Religiusitas (X5)

Nilai koefisien regresi variabel Religiusitas (*X5*) bernilai positif sebesar 0,041 yang menandakan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia pada generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Kota Semarang. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan dalam hal ini, keyakinan, Ibadah, Pengalaman, pengetahuan, penghayatan, maka minat beli generasi Z di Tokopedia aka semakin meningkat sebesar 0,041 dengan skala lingked 41% dengan asumsi variabel indikator yang lain *ceteris paribus*

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji T

Uji T atau uji parsial digunakan untuk membandingkan satu variabel bebas. Uji ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $sign < \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan  $sign > \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Adapun untuk menghitung uji adalah sebagai berikut:

$$t_{table} = df = n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$$

t table pada signifikan 0,05 maka diperoleh dengan nilai 1,985

keterangan:

n = Jumlah responden

k = jumlah variable bebas

**Tabel 4. 16**

**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.827	2.646		1.068	.288
	produk	.027	.108	.020	.253	.801
	harga	.177	.143	.103	1.237	.219
	promosi	.268	.109	.298	2.461	.016
	tempat	.273	.096	.344	2.827	.006
	religiusitas	.041	.064	.057	.637	.526

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hitungan table diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (X1) nilai t hitung  $0.253 < 1.985$  dan nilai signifikansi 0.801 lebih besar dari nilai alpha 0.05. Artinya  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Price (X2) nilai t hitung sebesar  $1.237 < 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.219 > 0.05$ . Artinya  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

3. Promotion (X3) dari table diatas memperoleh t hitung sebesar  $2.461 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.016 < 0.05$ . artinya Variabel promosi pada pengujian kali ini diterima, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Place (X4) memperoleh nilai t hitung  $2.827 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.006$ . artinya variabel tempat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan.
5. Religiusitas (X5) nilai t hitung sebesar  $0.637$  lebih kecil dari nilai t table sebesar  $1.985$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05 < 526$ . Artinya religius tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

#### 4.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat ukur yang bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model variabel independen dalam menerangkan variable dependen. Nilai yang digunakan dalam uji koefisien determinasi menggunakan R Square karena hal ini dinilai lebih mempresentasikan nilai pengaruh yang sebenarnya.

**Tabel 4. 17**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.413	1.760

a. Predictors: (Constant), religiusitas, produk, harga, promosi, tempat

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Hasil Output SPSS diolah

Nilai adjusted R-Square (koefisien determinasi) yang didapatkan adalah  $0,443$ , seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Hal ini menyoroti pentingnya variabel independen *Produk, Price, Promotion, Place*, dan Religiusitas dalam

menjelaskan faktor-faktor untuk menjelaskan variable dependen, yaitu minat beli pada halal marketplace pada aplikasi Tokopedia sebesar 41%. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 59% sisanya.

#### **4.7.3 Pembahasan dan Hasil**

##### **1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Halal Marketplace pada Aplikasi Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji pada linier berganda, variable produk menghasilkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $0.253 < t 1.985$ ) dan nilai signifikansi  $0.801 > 0.05$ , yang artinya bahwa variabel Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di halal marketplace pada aplikasi Tokopedia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebuah produk akan mempengaruhi minat beli di Halal Marketplace pada aplikasi Tokopedia khususnya generasi Z di Kota Semarang. Sehingga halal marketplace pada aplikasi Tokopedia lebih memperhatikan pada kualitas produk yang disediakan oleh *e-commerce* nya tersebut, karena dapat memberikan niat minat beli pada konsumennya.

Hal diatas didukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh negative terhadap minat beli dengan nilai t hitung  $-0.427$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.636$ . Dengan demikian hipotesis variabel produk tidak diterima. (Marcelina and B 2016) Sama halnya penelitian dari Syamsul dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, And Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi Cv King Tour And Travel)*" memiliki kesimpulan pada uji T variabel product memiliki nilai t hitung sebesar  $1,113$  dengan tingkat signifikansi  $0,269$  di atas  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa ditolak, sehingga Product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diperkuat penelitian oleh Dwinanda yang memperoleh Pengaruh product terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji T, diperoleh nilai

thitung sebesar  $0.454 < 1.978$  dengan nilai signifikansi  $0.650 > 0.01$ , sehingga keputusannya adalah tolak  $H_1$  yang berarti product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun product (produk) mengalami perubahan. (Dwinanda and Nur 2020)

## **2. Pengaruh Price Terhadap Minat Beli Halal Marketplace pada Aplikasi Tokopedia**

Hasil uji linier berganda pada variable *price* menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table dengan nilai  $1.237 > 1.985$  dengan nilai signifikan  $0,219 < 0,5$ . Dalam hal ini variable *Price* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, artinya mahal murahnya suatu harga dengan mendapatkan produk yang baik tidak akan berpengaruh positif.

Didukung penelitian dari Mishbakhudin yang mendapatkan hasil nilai  $t$  hitung sebesar 1.528. artinya harga tidak perbengaruh positif terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia Salam (Mishbakhudin and Aisyah 2021). Sama halnya penelitian dari Praboyo yang menghasilkan nilai  $t$  hitung sebesar -0,909 dengan nilai signifikansi 0.365 yang mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya pada penelian tersebut, variabel *price* tidak perpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Proboyo and Kusuma 2019).

Diperkuat penelitian yang ditulis oleh Mulyandi dengan judul “*Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada e-commerce di Indonesia)*” dengan hasil penelitian *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; hal ini menandakan bahwa pelanggan Tokopedia tidak terlalu sensitive terhadap harga yang pada produk atau jasa yang disediakan di Tokopedia sehingga



Tokopedia tidak seharusnya sering- sering mengadakan program potongan harga.(Mulyandi and Sani 2020)

### **3. Pengaruh Promotion Terhadap Minat Beli Halal Marketplace pada Aplikasi Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan koefisien positif, yang mana  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table. Hasil uji  $T$  menghasilkan variable promotion dengan nilai  $7.458 > 1.986$  dengan signifikansi  $0.000$ , artinya promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia pada generasi Z di Kota Semarang kelahiran tahun 1997-2012.

Hal ini didukung hasil penelitian dari Muthiah dan Nina yang menunjukkan bahwa variable promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $4.984$  dan signifikansi sebesar  $0,000$ .(Muthmainnah et al. 2019) Penelitian lain juga menunjukkan  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,237 > 1,985$  dengan nilai signifikan  $0,028 < 0,5$ , artinya variable promotion dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini ditulis oleh Rizal dan Eka pada tahun 2018 dengan judul “ The Effecr of Marketing Mix on Purchase Intention at Scoot Airlines Indonesia”(Telkom et al. 2018)

Diperkuat lagi penelitian dari Syamsul dkk, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel). Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Promotion memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $3,209$  dengan tingkat signifikansi  $0,002$  di atas  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa diterima, sehingga promotion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.(Priyono 2018)

Artinya dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promotion sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga

promosi bisa dilakukan atau dijalankan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan hasil penjualannya.

#### **4. Pengaruh Place Terhadap Minat Beli Halal Marketplace pada Aplikasi Tokopedia**

Variabel *Place* pada uji linier berganda menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel, sebesar  $6.636 > 1.986$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variable price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada halal marketplace di Aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini didukung penelitian dari Adeila dan Bram dengan judul “The Impact of Product Attributes, Price, Place, Advertising, and Sales Promotion: A Case of Kids Shampoo in Indonesia” yang menyatakan bahwa variable price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t hitung sebesar 2.544 dengan nilai signifikansi 0,12.(Proboyo and Kusuma 2019)

Sama dengan hasil penelitian dari Muthiah dan Nina yang menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar  $2,917 > 1,960$ . T table diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 400 orang didapatkan T table sebesar 1,960 dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya variable place pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.(Muthmainnah et al. 2019)

Diperkuat penelitian dari Izzah dkk, yang menunjukkan bahwa Nilai t hitung tempat 3,130 dengan signifikansi 0,003 atau ( $p < 0,05$ ), dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa variable *Place* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, diterima.(Shadiq and Isnaini 2020)

Artinya dari penelitian ini menunjukkan bahwa tempat sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga sebelum melakukan penjualan harus menentukan tempat yang sangat strategis untuk dilihat oleh konsumen. Dalam penerapan pada halal marketplace di Aplikasi Tokopedia, kedekatan kepada konsumen menjadi salah satu

indikator dari variable *place*, artinya kecepatan merespon dan respon yang baik menjadi salah satu langkah baik untuk menentukan niat minat beli konsumen.

#### **5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Halal Marketplace pada Aplikasi Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukkan besaran koefisien variable religiusitas positif, dengan hasil nilai t hitung lebih kecil dengan nilai t tabel  $0.057 < 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.637 > 0.05$ . artinya penelitian ini dalam variabel religiusitas ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli di Halal Marketplace Tokopedia.

Sama dengan hasil penelian yang lain, yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan nilai t hitung sebesar  $1.685 < 1.983$  dengan nilai signifikansi  $0,501 > 0.05$ .(Ngadimen and Widyastuti 2021) Dalam penelitian Meliani juga dapat kesimpulan. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,670 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.(Meliani, Kosim, and Hakiem 2021)

Hal diatas didukung penelian yang ditulis oleh Ikhsan yang menghasilkan variabel religiusitas, dari hasil olah data menggunakan SPSS 20 nilai sign  $> \alpha$  ( $0,242 > 0,05$ ), sehingga religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yaitu tidak ada pengaruh positif antara religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal.(Ikhsan and Sukardi 2020)

Dengan demikian berdasarkan analisis yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bawa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia. Artinya kesadaran untuk kehalalan produk, konsumen tidak terlalu mementingkan hal itu.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil olah data dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable *Product* tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H0 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai  $0.253 > 1.983$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.801 > 0.05$ . Artinya variable *product* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.
2. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable *Price* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai  $1.237 > 1.983$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.219 > 0.05$ . Artinya variable *price* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.
3. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai  $2.461 > 1.983$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.016 < 0.05$ . Artinya variable *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.
4. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 ditolak H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai  $2.827 > 1.983$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.006 < 0.005$ . Artinya variable

*place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.

5. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variable *Religiusitas* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli dengan kesimpulan H0 diterima H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung senilai  $0.637 < 1.983$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.526 > 0.05$ . Artinya variable *Religiusitas* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli halal marketplace di Aplikasi Tokopedia.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Produk (X1)*, *Price (X2)*, dan *Religiusitas (X5)* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hal ini pelaku usaha tidak perlu melakukan perubahan terhadap kualitas produk, mahal harganya barang, dan ketentuan kehalalan barang. Berbeda dengan variabel (*Promotion (X3)* dan (*Place (X4)*) yang mendapatkan hasil uji linier berganda bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Artinya pelaku usaha harus melakukan yang sifatnya promosi seperti mendapatkan diskon, memasang iklan, dan juga harus memilih tempat yang strategis.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, dalam hal ini ide-ide yang ada di dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai tolak ukur untuk penelitian yang akan datang dan sebagai bahan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini hanya menemukan 41% factor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sedangkan 59% factor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu penelitian ini juga keterbatasan sampelnya, karena penelitian ini sampelnya diambil oleh 100 responden generasi z kelahiran tahun 1996-2012 di Kota Semarang.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. *Product* yang disediakan oleh Tokopedia sebaiknya diperhatikan kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk yang dijual oleh para seller di Tokopedia. Sehingga konsumen di Tokopedia merasa puas saat membelinya.
2. *Price* dari konsumen Tokopedia tidak terlalu sensitive terhadap harga, sehingga Tokopedia sebaiknya tidak terlalu fokus kepada harga dari setiap seller yang ada di Tokopedia sehingga konsumen tetap mendapatkan produk yang terbaik disediakan oleh Tokopedia.
3. *Promotion* Tokopedia tidak perlu melakukan secara besar- besaran apabila dilakukan untuk menarik minat beli konsumen Tokopedia karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga sebaiknya Tokopedia apabila ingin melakukan promosi sebaiknya bertujuan untuk menciptakan brand awareness.
4. *Place* dari Tokopedia sebaiknya tidak perlu berada di lokasi yang mengeluarkan terlalu banyak biaya dan tidak perlu terlalu membuat nyaman konsumen karena tidak bersentuhan secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.
5. *Religiuitas* dari Tokopedia sebaiknya memasukan produk yang sudah bersertifikat halal, sehingga terjamin kehalalan produknya dan juga lebih bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Produk yang dijual harus dengan keyakinan, penghayatan dan juga pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Caesar. 2019. "Tokopedia Dan Bukalapak Kembangkan Marketplace Halal." *bisnis.tempo.com*. <https://bisnis.tempo.co/read/1205473/tokopedia-dan-bukalapak-kembangkan-marketplace-halal> (April 20, 2022).
- Alhusin, Syahri. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*,. Pertama, C. Yogyakarta: J&J Learneing.
- Arfatin Nurrahmah, Febri Rismaningsih. 2021. *Pengantar Statistika 1*. ed. Suci Haryanti. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=Vm1XEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=Vm1XEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Armstrong, Philip Kotler & Gary. 2016. *Principles of Maarketing*. 16th ed. England: Pearson Education.
- Armstrong, philp Kotler dan Gar. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th ed. England: Pearson Education.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. 11th ed. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Budiati, Indah et al. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Coleman, Bernard D., and Raymond M. Fuoss. 1955. "Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone." *Journal of the American Chemical Society* 77(21): 5472–76.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. "Tokopedia, E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2021." *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021> (April 19, 2022).
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. 2020. "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.”  
*Jurnal Mirai Management* 6(1): 120–36.  
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.
- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 1(1): 31–40.
- Fauzan, Rahmat. 2020. “Tokopedia Luncurkan Platform Khusus Produk Halal.” *bisnis.tempo.com*.  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20200326/266/1218356/tokopedia-luncurkan-platform-khusus-produk-halal> (December 6, 2022).
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, and Shovia Indah Firdiyanti. 2022. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7(1): 100–112.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Dessy Farida, and Naili Saadah. 2020. “Empathy or Self-Credibility? An Empirical Study of Intentions to Donate through Social Crowdfunding Using the UTAUT Model.” (July).
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, and Tri Harjawati. 2021. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(2): 85–100.
- Ikhsan, Reza Rizki Nur, and Sukardi Sukardi. 2020. “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11(1): 49.
- Imamuddin, M. 2017. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.” *Ekonomika Syariah* 1(1): 34–47.
- Indika, and Jovita. 2017. “Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *tekinfo*



01(01): 8–17.

Istiqomah, Nur Azizah, Bank Syariah, Mandiri Kantor, and Cabang Kaliurang. 2015. “Yusuffia 1 FoSSEI Nur Azizah Istiqomah.” *Tinjauan Global Ekonomi dan Bisnis Islam* 3(2): 73–98.

Jannah, Mifthahul, and Farid Fathony Ashal. 2019. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh.” *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1(1): 47–66.

Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. 2020. “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 35–43.

Keller, Kotler &. 2010. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.

Keller, Philip Kotler &. 2012. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: pearson Preantice Hall.

KNKS. 2019. “Perkuat Ekonomi Syariah, KNKS Buat Pusat Data.” *knks.go.id*. <https://knks.go.id/berita/17/perkuat-ekonomi-syariah-knks-buat-pusat-data?category=2>.

Komite Nasional Keuangan Syariah. 2019. “KNKS Mendorong Hadirnya Halal Marketplace.” *knks.go.id*. <https://knks.go.id/isuutama/11/knks-mendorong-hadirnya-halal-marketplace> (April 20, 2022).

Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kristiani, Eufrasia Restanti. 2020. “The Influence of Price and Quality of Service on Customer Satisfaction of Online Transport Service - GrabBike.” *Proceeding International Seminar on Islamic Studies* 3: 134.

Kusnandar, Viva Budy. 2021. “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama

Islam.” [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. \(April 20, 2022\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam#:~:text=Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan,mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. (April 20, 2022).)

- Mahardika, Tegar Pangesti. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16(2): 2019.  
[https://barnard.edu/sites/default/files/inline/student\\_user\\_guide\\_for\\_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt\\_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.neps-data.de/Portals/0/Working Papers/WP\\_XLV.pdf%0Ahttp://www2.psy.](https://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.neps-data.de/Portals/0/Working%20Papers/WP_XLV.pdf%0Ahttp://www2.psy.)
- Marcelina, Jesse, and Billy Tantra B. 2016. “Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya.” *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.* (2015).
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. 2021. “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4(2): 163–75.
- Mishbakhudin, Muhammad, and Muniaty Aisyah. 2021. “The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic.” *International Research Journal of Business Studies* 14(3): 215–27.
- Muliyana, Taufik dan Ama Suyanto. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *e-Proceeding of Management* 6(2): 19–29.
- Mulyandi, M R, and Estika P Sani. 2020. “Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia).” *jurnal ilmiah Teknologi* 3(1): 41–49.

<https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTg0ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTiwMTkuaHRtbA%3D%3D&twoadfnorfeauf=MjA>.

Muthmainnah, Muthiah et al. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung the Effect of Marketing Mix To Repurchase Intention on Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.” *e- Proceeding of Management* 6(1): 965–74.

Ngadimen, A N, and E Widyastuti. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan ....” *... of Management and ...* 1(2): 122–34. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/134>.

Pogorelova, Elena V., Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, and Alla O. Prokubovskaya. 2016. “Marketing Mix for E-Commerce.” *International Journal of Environmental and Science Education* 11(14): 6744–59.

Poluan, Firna M. A, Silvy L. Mandey, and Imelda W. J. Ogi. 2019. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7(3): 2969–78.

Priyono, Syamsul ibad; Rois Arifin; Agus. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence ) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Trave).” *e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN* 7(2): 167–79. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/867>.

Proboyo, Adelina, and Bram Imantaka Kusuma. 2019. “The Impact of Product Attributes, Price, Place, Advertising, and Sales Promotion: A Case of Kids Shampoo in Indonesia.” *Petra International Journal of Business Studies* 2(2): 59–

70.

Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50.

Riaz, and Tanveer. 2011. "Marketing Mix, Not Branding." *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(11): 43–52.

Setiawan, Wilson, and Sugiono Sugiharto. 2014. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1): 1–8.

Setyorini, Wahyu, Ana Raudlatul Jannah, Uci Wulansari, and Mir'atun Nisa. 2021. "Opportunities and Challenges Halal Marketplace in Indonesia." *Journal of halal product and research* 4(2): 90.

Shadiq, Didi Chairus, and D Isnaini. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *Esa: Jurnal Kajian Ekonomi ...*: 32–59.

Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2): 144.

Statistik, Badan Pusat. "Rilis Bersama Data Sensus Penduduk 2020 Dan Data Administrasi Kependudukan 2020." <https://semarangkab.bps.go.id/news/2021/01/22/108/rilis-bersama-data-sensus-penduduk-2020-dan-data-administrasi-kependudukan-2020.html>.

Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta.

Surya, Ade Permata. 2019. "Customer Loyalty From Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study from Grab - Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(3): 394.

Sutrisno, Niantoro, and Anisya Dwi Haryani. 2017. "Influence of Brand and Product

- Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency.” *Jurnal Lentera Bisnis* 6(1): 85.
- Telkom, Universitas et al. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Scoot Di Indonesia the Effect of Marketing Mix on Purchase Intention At Scoot Airlines Indonesia.” 5(3): 3801–12.
- The Chartered Institute of Marketing. 2015. “A Brief Summary of Marketing and How It Works “ Marketing Is the Management Process Responsible for and Satisfying Customer.” *Cim*: 11. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.
- Tjiptono, Fandhy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.
- Tokopedia. 2009. “Tentang Kami.” *tokopedia.com*. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/> (April 19, 2022).
- Wahyuni, Noor. 2018. “Uji Validitas Dan Reliabilitas.” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1): 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>.
- Wulandari, Sri. 2021. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4(1): 21–26. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/3006>.
- Yosepha Pusparisa. 2020. “Pengguna Smartphone Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025.” *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025> (April 18, 2020).
- Yuningrum, Heny, Muyassarrah Muyassarrah, and Risma Dewi Astuti. 2020. “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal).” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2(2): 139–56.

Yusra, Yanny. 2017. “Tokopedia Rambah Layanan Fintech Tahun Ini.” *dailysocial.id*.  
<https://dailysocial.id/post/tokopedia-fintech>.

## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr. wb

Responden yang Terhormat

Saya Lutfi Khoirul Anam (1805026135) mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang program studi Ekonomi Islam. Saya sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Marketing Mix 7p (*Product, Price, Place, Promotion,*) dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Halal Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Generasi Z Kelahiran Tahun 1997-2012 di Kota Semarang).**" untuk kepentingan penelitian ini, maka dimohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan benar dengan kriteria sebagai berikut:

- Kelahiran Tahun 1997-2012
- Berdomisili di Kota Semarang
- Pengguna Aplikasi Tokopedia

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas Partisipasinya, saya ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum wr. wb

Hormat Saya

Lutfi Khoirul Anam

1805026135

## KUISIONER

Guna Keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan Saudara/i untuk memberikan tanda (v) pada pertanyaan berikut: Apakah Saudara/i menggunakan aplikasi Tokopedia? \*) Jika menggunakan aplikasi Tokopedia, Saudara/i dapat melanjutkan untuk mengisi kuisisioner dibawah ini. Jika tidak menggunakan aplikasi Tokopedia, Saudara tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisisioner.

- Menggunakan Aplikasi Tokopedia
- Tidak Menggunakan Aplikasi Tokopedia

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap =
2. Jenis Kelamin =
  - a. Laki-laki =
  - b. Perempuan =
3. Tanggal Lahir =
4. Alamat Domisili =
5. Instansi =
6. No. HP =

## PERNYATAAN

Setiap pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat, dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 5
- Jawaban S (Setuju) = skor 4
- Jawaban KR (Kurang Setuju) = skor 3
- Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
- Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1



## PERTANYAAN PENELITIAN

### PRODUCT

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya membeli barang sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan					
2.	Adanya tambahan fitur pada produk merupakan hal yang penting bagi saya					
3.	Desain pada produk dapat menimbulkan minat beli dalam diri saya					

### PRICE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Dalam membeli suatu produk saya melihat mahal/murahnya harga suatu barang					
2.	Harga produk harus sebanding dengan kualitas produk yang saya beli					
3.	Saya berani membeli produk dengan harga mahal apabila produk tersebut mempunyai manfaat					

### PLACE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Lingkungan masyarakat mempengaruhi minat beli saya pada suatu produk					
2.	Saya membeli produk pada toko yang pernah saya beli sebelumnya					
3.	Saya membeli produk pada penjual yang ramah pada pembelinya					
4.	Saya membeli produk yang sering muncul di beranda aplikasi					

## PROMOTIONS

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya membeli produk karena melihat iklan di media sosial					
2.	Saya lebih memilih membeli produk dari tangan seller (penjual) pertama					
3.	Promosi dari penjual merupakan hal penting bagi saya sebelum membeli produk					
4.	Saya membeli produk atas rekomendasi banyak orang (masyarakat)					
5.	Saya lebih percaya membeli produk yang tokonya mempunyai media sosial atau web sendiri					

## RELIGIUSITAS

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya memastikan produk yang saya beli harus berlabel halal					
2.	Saya memilih produk dalam halal market place yang sebagian keuntungan penjualan digunakan zakat oleh penjual					
3.	Saya membeli barang yang tidak bertentangan dengan agama Islam					
4.	Sebelum membeli saya menanyakan kehalalan produknya					
5.	Saya lebih tenang membeli produk yang halal karena tidak akan menimbulkan kemudharatan					

## MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk selalu membeli produk setiap kali membuka <i>e-commerce</i> Tokopedia					
2.	Saya membeli barang atas referensi seseorang dan saya juga mereferensikan seseorang untuk membeli prooduk					

3.	Saya membeli produk karena saya pernah membelinya					
4.	Saya selalu melakukan research produk sebelum membelinya					

## LAMPIRAN II

No.	Produk				Harga				Promosi				
	X1.1	X1.2	X1.3	T.x1	X2.1	X2.2	X2.3	T.X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	T.X3
1	5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	4	13
2	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	5	4	17
3	4	4	3	11	5	5	3	13	3	4	5	3	15
4	5	5	5	15	4	3	5	12	5	4	4	5	18
5	5	4	4	13	4	5	3	12	5	5	4	2	16
6	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	3	3	13
7	4	3	3	10	4	5	5	14	4	4	5	3	16
8	5	5	5	15	4	3	5	12	5	4	5	3	17
9	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	4	2	14
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	3	17
11	5	5	5	15	3	5	5	13	3	4	4	2	13
12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	3	17
13	5	4	5	14	4	4	3	11	5	5	4	5	19
14	5	5	5	15	3	5	2	10	5	3	3	3	14
15	5	2	5	12	5	5	5	15	2	5	4	3	14
16	5	5	2	12	4	5	5	14	5	5	5	5	20
17	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	5	5	20
18	5	5	5	15	5	5	4	14	2	3	2	2	9
19	4	5	3	12	4	4	5	13	4	4	4	3	15
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	4	3	15
21	4	5	5	14	4	4	5	13	1	3	4	1	9
22	5	4	5	14	5	5	3	13	2	4	4	1	11
23	5	5	5	15	3	5	5	13	4	4	5	4	17
24	5	5	5	15	5	5	5	15	2	4	4	2	12
25	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16
26	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	3	17
27	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	5	18
28	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	5	5	5	15	5	4	5	14	3	3	4	3	13
30	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	3	3	14

31	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	3	15
32	5	4	5	14	5	4	5	14	1	3	5	4	13
33	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	3	14
35	5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	5	3	16
36	5	5	5	15	5	5	5	15	2	3	4	2	11
37	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	2	15
38	5	5	4	14	3	5	5	13	5	3	5	1	14
39	5	5	5	15	3	5	5	13	2	4	3	1	10
40	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	3	15
41	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	5	4	16
42	5	4	4	13	4	4	3	11	3	3	4	2	12
43	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	4	3	15
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	15	5	5	4	14	5	3	4	5	17
46	5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	3	3	12
47	4	4	4	12	3	5	4	12	4	3	4	3	14
48	5	5	5	15	4	3	3	10	4	3	4	4	15
49	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	3	15
50	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	3	15
51	4	5	3	12	4	3	4	11	4	3	3	3	13
52	4	3	4	11	4	5	4	13	4	4	5	4	17
53	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	3	17
54	1	1	2	4	5	5	4	14	5	5	4	5	19
55	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	5	4	16
56	4	5	4	13	4	5	5	14	3	5	5	3	16
57	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	4	18
58	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	3	16
59	5	4	4	13	3	4	5	12	4	3	4	3	14
60	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	3	16
61	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	3	14
62	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	4	3	15
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	2	14
65	4	4	3	11	5	5	5	15	1	5	5	1	12
66	3	5	5	13	5	5	4	14	3	4	4	2	13
67	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	3	17
68	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	4	16
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
70	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	3	13

71	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
72	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	3	15
73	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	5	3	15
74	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	5	5	5	15	3	5	5	13	3	5	5	4	17
76	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16
77	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	4	3	14
79	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	2	13
80	5	5	5	15	3	3	5	11	4	4	5	2	15
81	5	4	5	14	4	3	5	12	4	3	3	5	15
82	4	3	5	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	17
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
86	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	3	17
87	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	3	18
88	5	5	5	15	3	4	5	12	3	5	5	2	15
89	5	5	5	15	4	5	5	14	3	4	5	3	15
90	5	5	5	15	5	5	4	14	3	3	4	2	12
91	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	2	16
93	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	4	18
94	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18
95	5	4	5	14	4	5	5	14	4	3	4	3	14
96	5	5	5	15	5	5	4	14	2	4	4	4	14
97	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
98	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	4	17
99	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	3	16
100	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	2	15

N o.	Tempat						Religiusitas						Minat Beli				
	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4 .5	T.X 4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	x5. 4	x5. 5	T.X 5	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	T. Y
1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
2	4	3	5	5	5	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	17

3	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	1
4	4	4	3	5	5	21	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	1
5	4	4	4	5	3	20	2	3	4	2	5	16	3	5	4	4	1
6	4	4	4	4	4	20	3	2	4	2	2	13	5	5	3	5	1
7	4	5	5	5	5	24	3	4	4	5	5	21	4	5	3	5	1
8	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	1
9	3	5	3	3	4	18	5	3	5	5	5	23	4	4	3	5	1
10	3	4	5	3	5	20	5	5	5	2	5	22	5	3	4	5	1
11	3	5	5	3	5	21	5	4	5	4	5	23	4	3	3	5	1
12	3	4	4	5	4	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	1
13	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
14	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	5	20	2	5	5	3	1
15	3	5	3	3	5	19	4	3	3	3	5	18	5	3	5	5	1
16	5	5	4	3	5	22	5	4	4	5	5	23	3	3	4	5	1
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	3	4	3	5	1
18	3	2	4	2	4	15	3	3	4	2	3	15	4	3	4	5	1
19	3	3	4	4	4	18	4	5	5	3	4	21	3	4	4	4	1
20	3	4	3	4	3	17	4	4	5	3	4	20	3	4	3	4	1
21	1	4	2	4	5	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	5	1
22	3	3	4	4	2	16	4	3	5	3	5	20	1	4	4	5	1
23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	1
24	3	4	4	2	4	17	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	1

25	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1
26	3	5	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	2
27	4	5	5	4	5	23	2	2	2	1	2	9	4	4	5	4	1
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
29	3	5	5	3	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	1
30	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	6
31	4	4	4	3	5	20	5	4	5	4	5	23	3	4	4	4	1
32	3	4	5	3	5	20	5	4	5	5	5	24	2	4	5	5	5
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	8
34	3	4	3	3	3	16	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	1
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
36	4	5	4	5	1	19	4	4	5	3	5	21	2	4	3	5	1
37	3	4	4	4	4	19	5	4	4	3	4	20	4	5	3	4	1
38	1	3	5	3	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	7
39	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17	3	3	3	5	1
40	4	5	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4
41	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	1
42	2	3	4	4	3	16	4	4	5	4	4	21	2	2	2	5	1
43	4	4	5	5	4	22	4	3	5	3	5	20	3	4	3	4	1
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
45	3	3	3	4	3	16	4	4	5	3	5	21	3	3	4	5	1
46	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	4	18	3	5	3	5	6

47	3	3	3	4	4	17	3	3	4	5	4	19	2	3	4	5	1
48	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18	3	4	3	5	1
49	3	3	3	3	2	14	4	3	5	3	4	19	2	4	4	4	1
50	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	1
51	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	1
52	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	1
53	3	4	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	1
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	1
55	3	5	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	1
56	4	5	5	3	3	20	4	3	4	3	5	19	4	4	3	5	1
57	4	5	5	5	5	24	3	4	4	1	5	17	3	4	5	5	1
58	3	4	4	4	4	19	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	1
59	3	4	4	3	3	17	4	3	5	3	5	20	4	4	4	5	1
60	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	1
61	3	3	4	5	3	18	5	4	5	4	5	23	4	4	3	4	1
62	4	4	4	3	5	20	5	4	5	5	5	24	3	4	3	4	1
63	3	3	4	4	4	18	5	3	5	3	5	21	3	5	5	5	1
64	2	3	3	2	4	14	4	3	5	3	4	19	3	3	3	4	1
65	1	5	4	2	5	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	1
66	2	5	4	3	5	19	5	4	5	4	4	22	1	3	3	4	1
67	4	5	5	4	5	23	4	4	5	3	4	20	2	3	3	5	1
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	1



69	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	1
70	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19	2	3	3	3	1
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
72	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	1
73	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	8
74	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
75	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	0
76	3	5	4	3	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	1
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	7
78	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	2
79	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	2	3	3	4	1
80	3	5	5	4	5	22	5	3	5	3	5	21	3	5	3	5	2
81	5	4	4	3	5	21	5	5	4	5	4	23	3	4	4	3	1
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
84	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	1
85	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	9
86	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	4	3	5	2
87	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	0
88	3	5	4	4	5	21	3	3	3	1	4	14	3	4	5	5	1
89	4	5	4	4	3	20	5	3	5	3	5	21	3	4	4	5	7
90	3	4	5	5	4	21	3	3	4	2	5	17	3	3	4	5	1

91	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	1
92	3	5	5	4	5	22	5	5	3	5	5	23	3	3	5	5	1
93	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	1
94	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	1
95	4	4	4	4	3	19	4	3	5	4	5	21	3	4	4	5	1
96	2	4	4	2	4	16	5	4	5	2	5	21	2	2	2	5	1
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	2
98	5	5	5	4	5	24	5	5	5	3	5	23	3	4	5	5	1
99	3	5	5	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	2
100	2	4	3	2	5	16	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	1

### LAMPIRAN III

#### HASIL OUTPUT SPSS

#### UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.532**	.484**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.532**	1	.424**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.484**	.424**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
produk	Pearson Correlation	.810**	.818**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

#### UJI VALIDITAS VARIABEL PRICE (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.286**	.076	.685**
	Sig. (2-tailed)		.004	.451	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.286**	1	.146	.684**
	Sig. (2-tailed)	.004		.147	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.076	.146	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.451	.147		.000
	N	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.685**	.684**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOTION (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.287**	.244*	.524**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.004	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.287**	1	.513**	.347**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.244*	.513**	1	.211*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.035	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.524**	.347**	.211*	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035		.000
	N	100	100	100	100	100
promosi	Pearson Correlation	.769**	.683**	.595**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL PLACE (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	.357**	.473**	.597**	.208*	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.357**	1	.458**	.266**	.374**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.473**	.458**	1	.409**	.373**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.597**	.266**	.409**	1	.083	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.409	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.208*	.374**	.373**	.083	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.409		.000
	N	100	100	100	100	100	100
tempat	Pearson Correlation	.781**	.684**	.756**	.697**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### UJI VALIDITAS VARIABEL RELIGIUSITAS (X5)

#### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	x5.4	x5.5	religiusitas
X5.1	Pearson Correlation	1	.608**	.661**	.642**	.577**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.608**	1	.453**	.623**	.461**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.661**	.453**	1	.434**	.540**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.642**	.623**	.434**	1	.455**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x5.5	Pearson Correlation	.577**	.461**	.540**	.455**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
religiusitas	Pearson Correlation	.870**	.798**	.744**	.834**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI (Y)

		<b>Correlations</b>				
		Y1	Y2	Y3	Y4	minat beli
Y1	Pearson Correlation	1	.510**	.427**	.229*	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.510**	1	.389**	.090	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.376	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.427**	.389**	1	.145	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.149	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.229*	.090	.145	1	.449**
	Sig. (2-tailed)	.022	.376	.149		.000
	N	100	100	100	100	100
minat beli	Pearson Correlation	.834**	.736**	.719**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## UJI RELIABILITAS

### PRODUK (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

### PRICE (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

### **PROMOTION (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

### **PLACE (X4)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	5

### **RELIGIUSITAS (X5)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

### **MINAT BELI (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	4

## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.71504273	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.051	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.413 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.400
		Upper Bound	.425

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

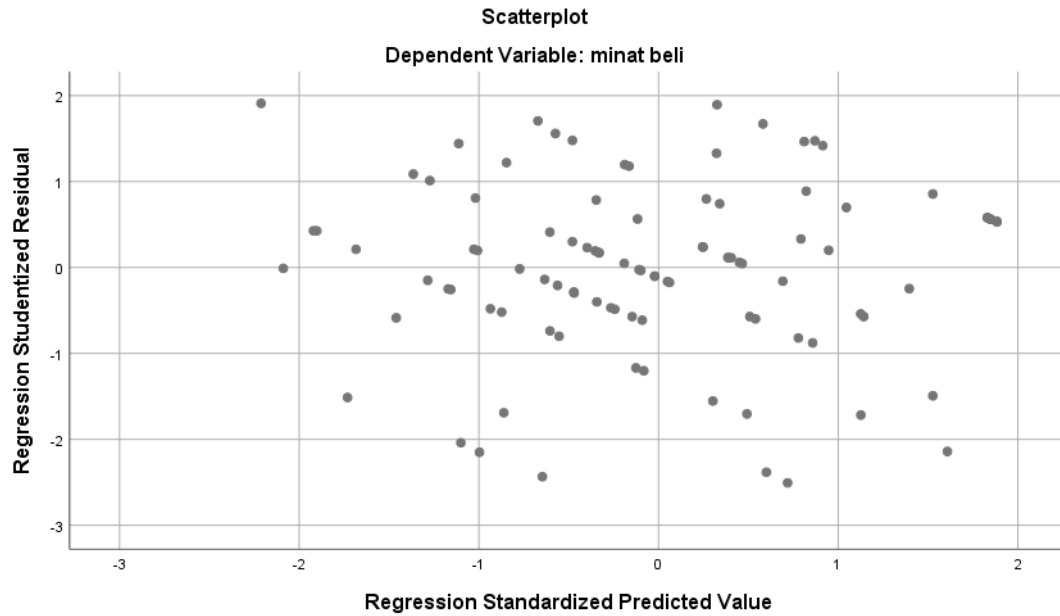
### UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	produk	.972	1.029
	harga	.858	1.166
	promosi	.403	2.481
	tempat	.400	2.501
	religiusitas	.746	1.341

a. Dependent Variable: minat beli



## UJI HETEROSKEDASTISITAS



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.024	1.702		-.014	.989
	produk	.035	.069	.052	.503	.616
	harga	.022	.092	.027	.239	.811
	promosi	-.013	.070	-.030	-.186	.853
	tempat	.004	.062	.009	.058	.954
	religiusitas	.031	.041	.091	.769	.444

a. Dependent Variable: ABRESID

## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.827	2.646		1.068	.288
	produk	.027	.108	.020	.253	.801

harga	.177	.143	.103	1.237	.219
promosi	.268	.109	.298	2.461	.016
tempat	.273	.096	.344	2.827	.006
religiusitas	.041	.064	.057	.637	.526

a. Dependent Variable: minat beli

### UJI T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.827	2.646		1.068	.288
	produk	.027	.108	.020	.253	.801
	harga	.177	.143	.103	1.237	.219
	promosi	.268	.109	.298	2.461	.016
	tempat	.273	.096	.344	2.827	.006
	religiusitas	.041	.064	.057	.637	.526

a. Dependent Variable: minat beli

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.413	1.760

a. Predictors: (Constant), religiusitas, produk, harga, promosi, tempat

b. Dependent Variable: minat beli

## LAMPIRAN IV

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Lutfi Khoirul Anam  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 2 Februari 1999  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Bumiharjo, RT 04 RW 01 Kec. Guntur Kab. Demak  
No. Hp : 081330013542

#### Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Tunas Mekar Bumiharjo Tahun 2005
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 02 Bumiharjo Tahun 2011
3. Madrasah Tsanawiyah (MTs) I' anatuth Tholibin Bumiharjo Tahun 2014
4. Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Demak Tahun 2017
5. Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

#### Pengalaman Organisasi:

1. PMII Rayon Ekonomi
2. PMII Komisariat UIN Walisongo
3. HMJ Ekonomi Islam
4. DEMA FEBI UIN Walisongo
5. Mata Air Demak
6. Ikatan Mahasiswa Demak UIN Walisongo

#### Motto Hidup

**“Hidup itu Sempel, yang Penting Bermanfaat“**

Semarang, 12 Desember 2022

Penulis

Lutfi Khoirul Anam