

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2022

Berliana Damayanti

120.2018.075

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk pada Shopee Secara Online Pada Shopee Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Generasi Z Kota Bekasi).

128 halaman + xv halaman + 24 tabel + 6 gambar + 2 lampiran

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, persepsi harga, promosi gratis ongkir, media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk secara online serta tinjauannya dari sudut pandang Islam pada situs jual beli Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan purposive sampling yang terdapat di Non-Probability Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Bekasi yang ingin melakukan pembelian lewat aplikasi belanja online Shopee yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) promosi gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (6) gaya hidup, persepsi harga, promosi gratis ongkir, media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Shopee telah menerapkan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam, suatu minat dalam membeli produk diperintahkan sesuai dengan kebutuhan dan kemaslahatan dan tidak boleh yang mengandung unsur penipuan dan gharar. Hukum jual beli salam diperbolehkan, sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Persepsi Harga, Promosi Gratis Ongkir, Media Sosial, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

ABSTRACT

Faculty Of Economics and Business

Study Program S-1 Management

2022

Berliana Damayanti

120.2018.075

Effect of lifestyle, Perception Price, Free Shipping Promotion , Social Media, and Consumer Trust on Interest in Buying Products online at Shopee (Case Study of Generation Z in Bekasi City)

128 pages + xv pages + 24 tables + 6 pictures + 2 attachments

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of lifestyle, Perception Price, Free Shipping Promotion, Social Media, and Consumer Trust on Interest in Buying Products online. The sampling technique used is purposive sampling in Non-Probability Sampling. The sample used in this study is Generation Z of Bekasi City who want to make purchases through the Shopee online shopping application, totaling 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) lifestyle partially has a positive and significant effect on buying interest. (2) price perception partially has no positive and significant effect on buying interest. (3) the promotion of free shipping partially has a positive and significant effect on buying interest. (4) social media partially has a positive and significant effect on buying interest. (5) consumer confidence partially has a positive and significant effect on buying interest. (6) lifestyle, price perception, free shipping promotion, social media, and consumer trust simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. Shopee has implemented principles that are in accordance with Islamic law, an interest in buying products is ordered according to needs and benefits and must not contain elements of fraud and gharar. The law of buying and selling greetings is allowed, in accordance with the Qur'an and hadits.

Keywords: *lifestyle, Perception Price, Free Shipping Promotion , Social Media, and Consumer Trust on Buying Interest*