

SKRIPSI

**PENGARUH PERILAKU DAN MINAT BELI PADA
POLA KONSUMSI ISLAMI
(STUDI PADA PRODUK E-COMMERCE SOCOLATTE)**



Disusun Oleh:

**MUKHLISA
NIM. 210603005**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025M / 1446H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mukhlisa

NIM : 210603005

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Febuari 2025

Yang Menyatakan



(Mukhlisa)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Perilaku Dan Minat Beli Pada Pola Konsumsi Islami (Studi Pada Produk E-Commerce Socolatte)

Disusun Oleh:

Mukhlisa
NIM. 210603005

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP : 1980062522009011009

Pembimbing II


Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA
NIP : 1991103062022031001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Perilaku Dan Minat Beli Pada Pola Konsumsi Islami (Studi Pada Produk E-Commerce Socolatte)

Mukhlisa
NIM: 210603005

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: 14 Juli 2025 M
Senin, 18 Muharam 1447 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA
NIP. 199103062022032001

Penguji I

Penguji II

Fithriady, Lc., MA., Ph.D
NIP. 198006122006041004

Riza Aulia S.E.I, MSc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mukhlisa
NIM : 210603005
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 210603005@student.ar-raniry.ac.id
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak
Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya
ilmiah:

☐ Tugas
Akhir

☐ KKU

☐ Skripsi

**Yang berjudul : PENGARUH PERILAKU DAN MINAT BELI PADA
POLA KONSUMSI ISLAMI (STUDI PADA PRODUK
E-COMMERCE SOCOLATTE**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 03 Februari 2025

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Mukhlisa
NIM.210603005

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA
NIP. 199103062022032001

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

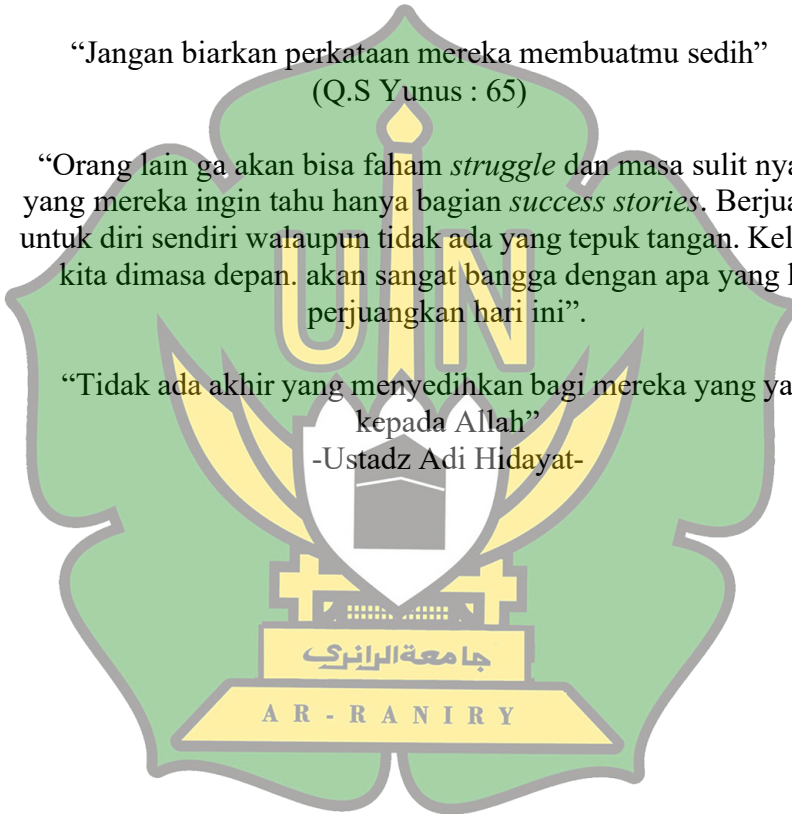
“Jangan biarkan perkataan mereka membuatmu sedih”

(Q.S Yunus : 65)

“Orang lain ga akan bisa faham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan. akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”.

“Tidak ada akhir yang menyedihkan bagi mereka yang yakin kepada Allah”

-Ustadz Adi Hidayat-



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Dan Minat Beli Pada Pola Konsumsi Islami (Studi Pada Produk E-Commerce Socolatte)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ana Fitria, M.Sc selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec dan Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ayumiati, S.E., M.Si. CTTr. selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Cinta pertamaku, ayah tercinta Alm.Alamsyah, yang paling kurindukan terimakasih untuk segalanya, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab atas kehidupan ini, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Pintu surgaku, ibu tercinta Hanifah tidak ada kata yang sepenuhnya menggambarkan rasa syukur ini. Namun dengan penuh cinta dan ketulusan terimakasih atas segalanya terimakasih merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta, terimakasih doa-doa tulus yang selalu menyertai setiap pijakan langkah kaki ini, terimakasih telah menjadi ibu yang

sangat supportif, terimakasih telah mengorbankan banyak waktu, tenaga dan upaya, selalu berjuang untuk kehidupan anak-anaknya, Terimakasih untuk perjuangan ibu untukku hingga akhirnya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada diposisi saat ini. Menjadi suatu kebanggaan memliki orang tua hebat yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Semoga Allah senantiasa memberikan ibu kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan umur panjang.

8. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada abang tercinta, yang selalu hadir memberi semangat, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan pengertiannya menjadi kekuatan tersendiri bagi saya dalam melalui setiap tantangan. Terima kasih atas kesabaran dan pengorbananmu.
9. Kepada sahabat sahabat saya, Pocut Hasratul Ramadhani Wulan zelby, Nining Puji Rahayu, Yenna Yuniar, yang telah banyak memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, yang selalu menyemangati penulis dalam keadaan apapun, terimakasih untuk kebaikan,candaan kalian.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.



Mukhlisa

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ ◌ْ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ ◌ْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / 'ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / 'ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / 'و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَامَا : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة) R - R A N I R Y

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah*

(e) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,



serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْاَيْ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Mukhlisa
Nim : 210603005
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Perilaku Dan Minat Beli Pada Pola Konsumsi Islami (Studi Pada Produk E-Commerce Socolatte"
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II : Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan minat beli terhadap pola konsumsi Islami pada produk e-commerce Socolatte. Pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, diiringi oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya konsumsi sesuai syariah. Studi ini berupatujuan untuk memahami bagaimana keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor konvensional, tetapi juga oleh prinsip-prinsip konsumsi Islami di kalangan konsumen produk Socolatte. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden konsumen Socolatte yang berbelanja melalui e-commerce Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Islami ($t\text{-hitung} = 2.708$; $\text{Sig.} = 0.008$), dan minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Islami ($t\text{-hitung} = 5.264$; $\text{Sig.} = 0.000$). Secara simultan, perilaku konsumen dan minat beli bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat ($R\text{-square} = 0.802$) terhadap pola konsumsi Islami. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman perilaku dan stimulasi minat beli yang selaras dengan nilai-nilai syariah sangat esensial bagi produsen dan platform e-commerce dalam membentuk pola konsumsi yang Islami di era digital.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Minat Beli, Pola Konsumsi Islami, E-commerce, Socolatte.

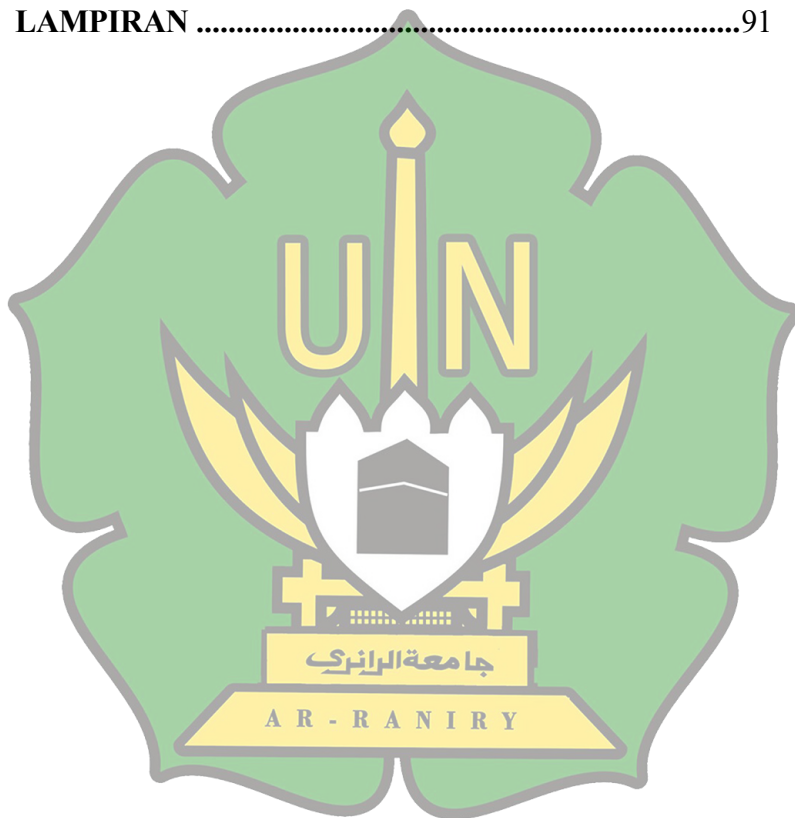
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	ix
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMBANG/SIMBOL	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku	10
2.1.1 Pengertian Perilaku.....	10
2.1.2 Pembagian Perilaku	12
2.1.3 Faktor-Faktor yang memengaruhi Pola Konsumsi Islami	13
2.1.4 Indikator Perilaku.....	17
2.2 Minat Beli	19
2.2.1 Pengertian Minat Beli	19

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.2.3 Indikator Minat Beli	23
2.3 Pola Konsumsi Islami.....	24
2.3.1 Pengertian Konsumsi Islami.....	26
2.3.2 Pembagian Konsumsi	25
2.3.3 Fungsi Konsumsi islami	25
2.3.4 Indikator Konsumsi Islami	27
2.4 E-Commerce.....	29
2.4.1 Pengertian E-Commerce.....	29
2.4.2 Jenis E-Commerce.....	30
2.4.3 Manfaat E-Commerce.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	33
2.6 Kerangka Berfikir	38
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Dan Sifat Penelitian	44
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	44
3.2.1 Populasi Penelitian	44
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.3 Sampel Penelitian	46
3.3 Sumber Data	47
3.3.1 Data Primer.....	47
3.3.2 Data Skunder	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Definisi Variabel	49
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Rehabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.8 Pembuktian Hipotesis	53
3.8.1 Uji Parsial	53
3.8.2 Uji Koefisien Determinan	54

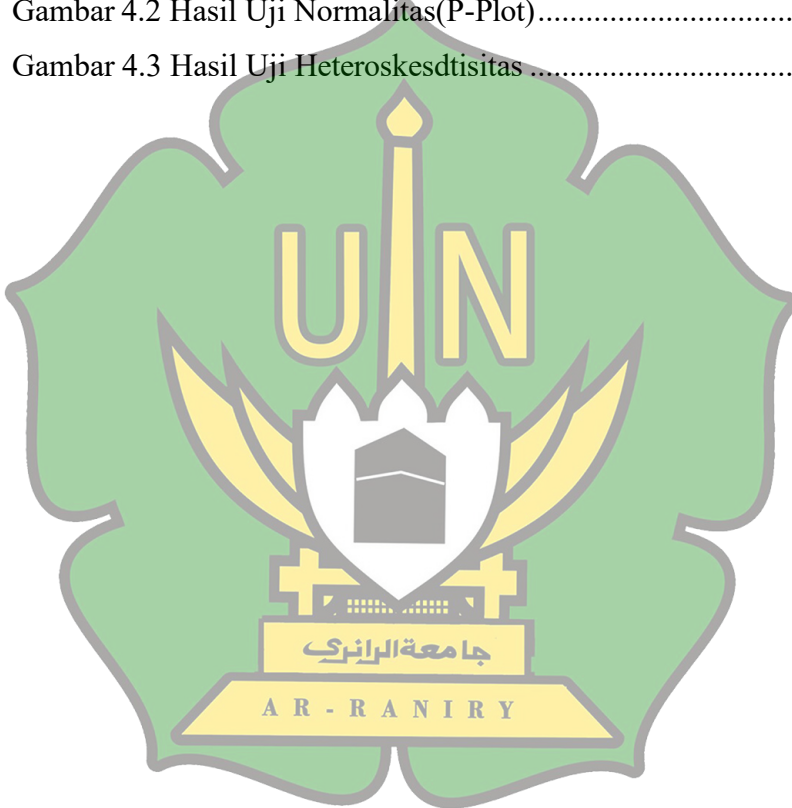
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Socolatte.....	55
4.2 Karaktersitik Responden.....	57
4.2.1 Karaktersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.2 Karaktersitik Responden Berdasarkan Usia .	58
4.2.3 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.4 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.5 Karaktersitik Responden Berdasarkan Masyarakat.....	54
4.2.6 Karaktersitik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk Socolatte	60
4.3 Pola Konsumsi Islami Pada Produk Socolatte	
Pidie jaya.....	61
4.3.1 Persepsi Responden	62
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	67
4.4.1 Uji Validitas Sampel.....	67
4.4.2 Uji Reloabilitas	69
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	70
4.5.2 Hasil Uji Multikolinteritas	72
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.6 Hasil Uji Analisa Linear.....	75
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	77
4.7.1 Hasil Uji Secara Parsial	77
4.7.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	79
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.8.1 Pengaruh Perilaku Terhadap Pola Konsumsi Islami Pada Produk E-Commerce Socolatte Pidie Jaya	80
4.8.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Pola Konsumsi Islami Pada Produk E-Commerce Socolatte Pidie Jaya.....	82

BAB V PENUTUP	84
5.1.1 Kesimpulan	84
5.1.2 Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA.....	 87
LAMPIRAN	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Angka Penggunaan E-Commerce	2
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas(Histogram)	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas(P-Plot).....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

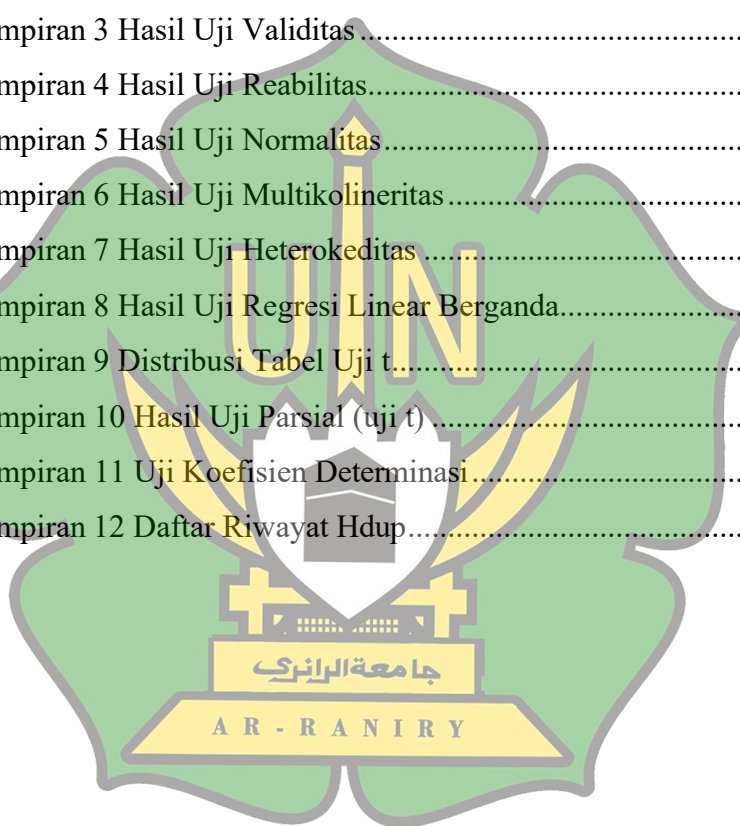


DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Daftar Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	14
Tabel 4.1 Karaktersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karaktersitik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.4 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karaktersitik Responden Berdasarkan Masyarakat	55
Tabel 4.6 Karaktersitik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Produk Socolatte	56
Tabel 4.7 Perspektif Konsumsi Islam Tentang Perilaku Konsumen.....	59
Tabel 4.8 Perspektif Konsumsi Islam Tentang Minat Beli Konsumen	61
Tabel 4.9 Perspektif Konsumsi Islam Tentang Pola Konsumsi Islam	62
Tabel 4.10 Persepsi Nasabah Tentang Pengalaman Belanja Socolatte Melalui E-Commerce Shopee	63
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	114
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.....	116
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolineritas.....	116
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokeditas.....	117
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	117
Lampiran 9 Distribusi Tabel Uji t.....	118
Lampiran 10 Hasil Uji Parsial (uji t).....	129
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi.....	120
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hdup.....	121





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi terus bergerak menuju arah yang semakin canggih, didorong oleh inovasi dan kreativitas manusia yang tidak pernah berhenti. Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi saat ini adalah muncul dan meluasnya penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan. Indonesia sebagai negara dengan populasi besar, menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total jumlah penduduk sekitar 278,7 juta jiwa. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan penetrasi internet pada tahun 2018 sebesar 64,8 persen dan tahun 2020 sebesar 73,7 persen (APJII, 2024). Setiap tahun internet memiliki pengaruh yang dalam serta memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi juga digunakan sebagai media bertransaksi yang sering kali dilakukan melalui *e-commerce*. *e-commerce* adalah praktik menjual dan membeli produk atau layanan menggunakan internet sebagai media utama.

E-commerce hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara online.

Gambar 1.1 Prediksi angka penggunaan *e-commerce*



Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020, dan pada tahun 2023 mencapai 58,63 juta pengguna. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat, terutama selama pandemi COVID-19. Di negara Indonesia terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang, salah satunya yaitu shopee. Shopee merupakan platform belanja online berbasis

aplikasi mobile yang menyediakan berbagai jenis produk untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan konsumen.

Berdasarkan *Similar Web for App Performance* (2021) tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai platform belanja online dengan jumlah pengunjung aktif harian (Daily Active Users/DAU) terbanyak di Indonesia pada tahun 2021. Pada bulan Agustus 2021, Shopee mencatatkan sekitar 28,35 juta DAU, sementara Tokopedia berada di angka 8,43 juta DAU. Selain itu, pada bulan Desember 2021, Shopee juga memimpin dengan 33,27 juta DAU, mengungguli Tokopedia yang tercatat memiliki 8,82 juta DAU. Shopee merupakan toko online terpercaya yang membuat konsumen dengan mudah mengunduh aplikasi ini melalui playstore atau appstore. Di dalam aplikasi shopee ini menawarkan beberapa jenis promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, seperti gratis ongkir seluruh wilayah, voucher cashback, paket diskon, dan flash sale. Selain itu, shopee juga menyediakan fitur COD (*Cash on Delivery*). Adanya fitur ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran ketika barang yang dibeli sudah sampai di lokasi konsumen. Hal-hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku dan minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Global Data (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp661,9 triliun, naik 15,5% dari

tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh penetrasi internet yang mencapai lebih dari 77% serta dominasi penggunaan smartphone dan metode pembayaran digital seperti e-wallet. Fenomena ini mencerminkan pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat ke arah digital, termasuk dalam pembelian produk makanan dan minuman premium seperti cokelat. Salah satu brand lokal yang mulai dikenal adalah Socolatte, yang memasarkan produknya secara daring dan menyasar konsumen yang semakin peduli dengan nilai-nilai Islami dalam konsumsi.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, kesadaran masyarakat Muslim terhadap pola konsumsi Islami pun meningkat. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga aspek kehalalan, keberkahan, serta etika produksi dan distribusi sesuai syariat Islam. Laporan Salaam Gateway (7 Oktober 2024) menyatakan bahwa Indonesia adalah ekonomi digital Islami terbesar di dunia, dengan nilai mencapai US\$ 40,57 miliar pada 2022, dan diproyeksikan tumbuh hingga US\$ 76,09 miliar pada 2027. Laporan tersebut menyoroti peran Indonesia yang dominan dalam ekonomi digital Islami global, termasuk sektor *fintech* syariah, *foodtech* halal, dan *e-commerce* Islami. Namun, sejauh ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana perilaku dan minat beli konsumen muslim dalam konteks produk-produk *e-commerce* seperti Socolatte, yang dapat merepresentasikan transformasi konsumsi Islami di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menambah pengetahuan tentang

hubungan antara perilaku, minat beli, dan pola konsumsi Islami. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu perusahaan seperti Socolatte membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, karena meningkatnya keinginan konsumen untuk produk yang baik dan sesuai dengan agama, studi ini menjadi relevan dan penting dalam ekonomi digital dan konsumerisme berbasis nilai-nilai Islami.

Perilaku konsumen merupakan usaha manusia untuk mendeskripsikan cara manusia lain yang berperan sebagai konsumen dalam mengalokasikan pendapatnya yang berbeda-beda atas barang ataupun jasa dalam mensejahterakan hidupnya. Dengan memahami perilaku konsumen, kita bisa melihat bagaimana keputusan seorang konsumen dalam memberi barang dengan perubahan pendapatan dan harga dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa tertentu (Faizi,2021).

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sifat konsumen yang selektif dalam memilih suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hadirnya aplikasi shopee ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk dan memenuhi keinginannya dalam mengambil keputusan. Banyaknya jenis produk serta promosi yang ditawarkan oleh pihak shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Sejauh ini, aplikasi shopee belum banyak mendapatkan keluhan atau komplain dari

pihak konsumen mengenai penipuan atau bocornya data pribadi. Terdapat fitur penilaian produk di dalam aplikasi shopee memberikan keuntungan bagi konsumen agar lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas diharapkan dapat mengetahui perilaku konsumen *Socolatte* dalam mengambil suatu keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee. Peneliti akan mengamati perilaku dan minat beli konsumen *Socolatte* untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Perilaku Dan Minat Beli Pada Pola Konsumsi Islami (Studi Pada Produk *E-Commerce Socolatte*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi Pola Konsumsi Islami pada produk *e-commerce Socolatte*?
2. Apakah minat beli mempengaruhi Pola Konsumsi Islami pada *e-commerce Socolatte*?
3. Apakah perilaku dan minat beli secara simultan mempengaruhi Pola Konsumsi Islami pada *e-commerce Socolatte*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh perilaku terhadap Pola konsumsi islami pada *e-commerce Socolatte*.
2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap pola konsumsi Islami pada *e-commerce Socolatte*.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku dan minat beli secara simultan terhadap Pola Konsumsi Islami pada *e-commerce Socolatte*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi Islami. Dengan mengkaji keterkaitan antara minat beli, perilaku konsumen, dan pola konsumsi Islami, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang masih terbatas mengenai pola konsumsi Islami di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya terkait integrasi nilai-nilai religius dalam perilaku pembelian konsumen online.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya Socolatte dan brand e-commerce lain yang menasar segmen konsumen Muslim. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti branding Islami, komunikasi berbasis nilai halal, serta optimalisasi kanal digital sesuai preferensi dan perilaku konsumen Muslim. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar halal digital.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Secara sosial, penelitian ini mendorong kesadaran konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islamii, seperti kehalalan, keberkahan, dan etika dalam produksi maupun distribusi. Sementara secara ekonomi, penelitian ini mendukung perkembangan industri halal nasional dan e-commerce berbasis nilai-nilai Islami yang potensial menjadi kekuatan ekonomi baru di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi terhadap penguatan ekosistem halal digital dan pembangunan ekonomi umat.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang meliputi: analisis Perilaku Minat Beli Konsumen Muslim yang di ambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan, dan menjelaskan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran atau rekomendasi