

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Rahma Tilawati¹

Institut Agama Islam Sultan Muhammad
Syafiuddin Sambase-mail:
rahmatilawati9@gmail.com

Iwan Kusnadi²

Institut Agama Islam Sultan Muhammad
Syafiuddin Sambase-mail:
kawan.cell07@iaisambas.ac.id

Marina³

Institut Agama Islam Sultan Muhammad
Syafiuddin Sambase-mail: marina008@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh terciptanya kegiatan transaksi jual beli secara online yang disebut online shopping atau istilah lainnya adalah *e-commerce*. Shopee adalah *e-commerce* no. 1 Indonesia yang menerapkan konsep pemasaran marketing mix yang merupakan kombinasi empat variabel yaitu product, price, place, dan promotion dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan atau mashlahah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan jumlah sampel 67 orang mahasiswa. Objek penelitian ini adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis melalui uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai thitung < ttabel ($1,148 < 1,66980$) dengan signifikansi $0,225 > 0,05$, sedangkan variabel lainnya yaitu harga, tempat dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan marketing mix (*product, price, place, promotion*) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji F yang mana nilai Fhitung > Ftabel ($14,706 > 2,52$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the creation of online buying and selling transactions called online shopping or another term is e-commerce. Shopee is e-commerce no. 1 Indonesia which applies the marketing mix marketing concept which is a combination of four variables, namely product, price, place, and promotion where the concept is one of the marketing activities that will determine the company's success in pursuing profit or mashlahah.

This study aims to determine the effect of the marketing mix (product, price, place, promotion) partially or simultaneously on Purchase Decisions at Shopee E-commerce in an Islamic Economic Perspective. The subjects of this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty, Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas Islamic Institute with a total sample of 67 students. The object of this research is product (product), price (price), place (place), promotion (promotion) Against Purchase Decisions on E-commerce Shopee. The method in this research is quantitative. The sampling technique used is purposive sampling. The analytical method used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test and hypothesis testing through multiple linear regression analysis.

The results showed that partially the product variable had no effect on purchasing decisions, it could be seen from the value of $t_{count} < t_{table}$ ($1.148 < 1.66980$) with a significance of $0.225 > 0.05$, while the other variables, namely price, place and promotion partially had a positive and significant effect. to purchasing decisions. Simultaneously the marketing mix (product, price, place, promotion) has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the F test where the value of $F_{count} > F_{table}$ ($14.706 > 2.52$) with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat terutama di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, saat ini masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari sandang hingga pangan. Hal ini mendorong terciptanya kegiatan berdagang, dan berbisnis serta transaksi jual beli secara online apalagi pada saat pandemi masyarakat begitu antusias terhadap belanja online hingga

berlangsung sampai saat ini. Munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen yaitu disebut online shopping atau istilah lainnya adalah *web store*, *E-commerce*, *virtual shop*, dan lain-lain (Jamaludin, 2022).

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman website, seiring berjalannya waktu, *e-commerce* terus mengalami perkembangan. Salah satu *E-commerce* yang populer di Indonesia adalah *E-commerce* Shopee yang diluncurkan pada bulan Juni 2015, dikutip dari sumber Iprice (2022), *E-commerce* ini menduduki peringkat 1 sebagai paling banyak diunduh melalui *Google Playstore* sejak tahun 2017 hingga sekarang tahun 2022. Shopee termasuk dalam jenis *E-commerce* Consumer to Consumer (C2C), jenis ini melibatkan penjual dan pembeli, sementara pemilik *E-commerce* adalah pihak yang hanya menyediakan sarana saja.

Salah satu konsep pemasaran pada *E-commerce* Shopee dalam mengejar keuntungan maksimum adalah *Marketing Mix*, yang merupakan kombinasi empat variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Satu diantara upaya yang sering dilakukan Shopee dalam *Marketing Mix* adalah dengan melakukan gratis ongkos kirim se-Indonesia, Shopee juga mengadakan promo atau penawaran besar-besaran setiap bulannya seperti cashback, flash sale, serba seribu, double diskon dan lain-lain, hal tersebut tentu menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Edi, 2017).

Mahasiswa merupakan salah satu masyarakat paling dekat mengenai persoalan belanja online, dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Kredivo pada tahun 2019 kategori yang paling banyak belanja online adalah usia 18-26 tahun, usia tersebut termasuk rentang usia mahasiswa. Dalam membeli suatu produk keputusan pembelian merupakan hal yang rumit, dimana keputusan pembelian mencakup tentang kegiatan informasi, membandingkan merek, mengevaluasi produk, dan kegiatan lainnya. (Asrina, 2021). Namun pembelian produk bisa terjadi secara mendadak, atau mungkin hanya melihat produk tersebut dipromosikan dengan harga diskon. Hal ini dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau pembelian secara spontan.

Konsumen yang melakukan suatu pembelian secara spontan cenderung akan memiliki sifat konsumtif yang lebih tinggi karena mereka melakukan pembelian secara tidak sadar dan hanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan apa dampak yang akan muncul setelah melakukan pembelian. Sifat konsumtif inilah yang akan memunculkan suatu pemborosan. Dalam Islam sendiri pemborosan adalah sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas menggunakan E-commerce untuk berbelanja online terutama E-commerce Shopee. Banyak yang telah mengunduh aplikasi dan menggunakannya untuk proses jual beli barang dengan orang lain. Tersedianya beberapa aplikasi belanja online pada Google Playstore membuat para konsumen terutama mahasiswa berbondong-bondong untuk melakukan penginstalan, dan juga pembelian akan semua kebutuhannya.

Berdasarkan pembahasan diatas mengenai fenomena kegiatan berbelanja, peneliti merasa tertarik untuk meneliti fenomena kegiatan berbelanja mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai maksud tertentu atau bisa juga diartikan cara kerja dalam memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan atau penyelidikan secara hati-hati, sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau pengujian hipotesis dalam mengembangkan prinsip ilmiah (Sholihah, 2020).

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Adapun jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

Tahun	Program Studi		
	Perbankan Syariah	Ekonomi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah
2016	-	2 orang	-

2017	4 orang	11 orang	-
2018	5 orang	27 orang	-
2019	19 orang	36 orang	-
2020	5 orang	20 orang	18 orang
2021	9 orang	23 orang	25 orang
Jumlah	42 orang	120 orang	43 orang

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu penarikan sampel yang bersifat subjektif dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode menggunakan *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan kriteria tertentu.

Pertimbangan dalam penelitian ini antara lain yaitu Konsumen merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIS Sambas, Konsumen mempunyai Aplikasi Shopee, dan Pernah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali melalui aplikasi Shopee. Untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat di tentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{205}{1+205(0,1)^2}$$

$$n = \frac{205}{1+205(0,01)}$$

$$n = \frac{205}{1+2,05}$$

$$n = \frac{205}{3,05} = 67$$

, jadi sampel yang diambil sebanyak 67 orang.

Sumber data primer pada penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, sedangkan data sekunder berupa data jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert, dengan indikator skor jawaban dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Indikator Skor Jawaban

Skor	Respon Jawaban
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel

independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen ialah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional adalah sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan maksud dari peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret (Sugiono, 2019:219). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *Product* (X1) yaitu suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *Price* (X2) yaitu suatu nilai yang berupa sejumlah uang yang telah ditetapkan untuk suatu produk, *Place* (X3) yaitu lokasi usaha dengan segala pertimbangannya dan *Promosi* (X4) yaitu upaya seseorang maupun perusahaan untuk mengiklankan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media agar produk cepat terjual sehingga usaha produksi semakin maju. Keputusan Membeli (Y) yaitu sikap seseorang menentukan pilihannya untuk membeli sesuatu sesuai keinginan.

Teknik analisis data dalam melakukan penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions 25* (SPSS 25) dalam menganalisisnya agar menjadi data yang relevan. Kemudian dilakukan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket, yaitu teknik pengumpulan data mulai daftar pertanyaan yang diajukan dan diisi oleh para responden tersebut. Sistem yang digunakan berupa pemberian skor berdasarkan skala likert. Jawaban setiap item pertanyaan menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam

Uji t dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi atau besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat jika t hitung $> t$ tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh dari tabel distribusi t tabel berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \alpha ; n - k - 1 \\ &= 0,05 ; 67 - 4 - 1 \\ &= 0,05 ; 62 \end{aligned}$$

Berdasarkan hal ini berarti nilai t tabel dalam tabel distribusi t tabel terdapat pada angka 0,05;62 yaitu 1,66980 sehingga dapat

diuraikan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	3.702		.622	.536
	PRODUK (X1)	-.131	.114	.134	-1.148	.255
	HARGA (X2)	.334	.149	.305	2.244	.028
	TEMPAT (X3)	.373	.157	.289	2.370	.021
	PROMOSI (X4)	.355	.155	.309	2.295	.025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pengaruh Produk secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3. dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 1,148 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh ttabel sebesar 1,66980 yang berarti bahwa thitung untuk variabel produk lebih kecil dari ttabel yaitu $1,148 < 1,66980$ dengan nilai signifikansi t lebih dari 0,05, menandakan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis statistik nilai thitung sebesar $-2,376 < t$ tabel 2,021 dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Koefisien regresi variabel produk -0,131, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,131%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_1 ditolak), hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga (Price) secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3. dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 2,244 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh ttabel sebesar 1,66980 yang berarti bahwa thitung untuk variabel harga lebih besar dari ttabel yaitu $2,244 > 1,66980$ dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05, menandakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y).

Dimana hasil penelitian ini menunjukkan nilai price (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ecommerce shopee dengan thitung $2,381 > t_{tabel} 1,98$ dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian persepsi terhadap harga produk menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual di E-commerce Shopee memberikan penawaran harga yang terjangkau atau sesuai pasaran.

Dalam proses penentuan harga dalam Islam jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas, penentuan harga juga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual dan sangat tidak disarankan untuk melakukan penimbunan. Pada saat melakukan pembelian konsumen tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk. Sehingga konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung untuk variabel tempat (X3) adalah sebesar 2,370 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66980 yang berarti bahwa thitung untuk variabel tempat lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,370 > 1,66980$ dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05, menandakan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis statistik untuk variabel tempat bahwa nilai thitung lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,370 > 1,66980$ dengan signifikansi $0,021 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa variabel place (tempat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam.

Apabila perusahaan memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan berpeluang dibeli banyak. Seperti halnya pada E-commerce Shopee dimana produk yang ditawarkan beragam dan tersebar diberbagai wilayah bahkan diluar negeri. Shopee juga memberitahu letak toko yang dapat dijangkau lebih dekat oleh konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam ongkos kirim

Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dari hasil perhitungan diperoleh nilai thitung untuk variabel promosi (X4) adalah sebesar 2,295 dengan

menggunakan taraf signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh ttabel sebesar 1,66980 yang berarti bahwa thitung untuk variabel harga lebih besar dari ttabel yaitu $2,295 > 1,66980$ dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05, menandakan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis statistik untuk variabel promosi bahwa nilai thitung lebih besar dari pada nilai ttabel $7,926 > 1,9689$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas penyampaian di media promosi dalam hal ini Shopee memberikan penyampaian promosi yang baik sehingga konsumen dapat memilih berbelanja di Shopee, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Dalam perspektif Ekonomi Islam promosi dilarang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi dari realita yang sebenarnya, hal tersebut termasuk praktik penipuan. Dalam hal ini Shopee menggunakan ulasan produk sebagai kuantitas promosi agar konsumen tidak tertipu dan dapat memilih produk dengan mudah. Hubungan konsumen di media promosi dalam hal ini yaitu Shopee memberikan hubungan yang baik dan mudah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap E-commerce Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam.

2. Pengaruh Marketing Mix (*Product, Price, Place, Promotion*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam. H5 diterima karena didukung berdasarkan hasil pengolahan data. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil analisis statistik bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu $14,706 > 2,52$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing mix (product, price, place, promotion)* secara simultan dapat berpenaruh positif terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dalam perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. Artinya semakin tinggi *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* yang di terapkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada E-commerce Shopee. Begitu juga sebaliknya jika semakin rendah *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* maka semakin rendah juga keputusan pembelian pada E-commerce Shopee.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh sebesar 5,123 dengan tingkat signifikan 0,004. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa produk,

harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada variabel produk barang atau jasa yang ditawarkan adalah berkualitas. Pada variabel harga pelanggan akan diberikan harga yang kompetitif, pada variabel tempat (distribusi) ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada variabel promosi harus menghindari iklan yang mengandung unsur penipuan dan sebagainya. Transaksi bisnis di dunia maya pada E-commerce diperbolehkan karena masalah. Masalah adalah mengambil manfaat dan menolak kemudharatan dalam rangka memelihara tujuan syara' selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti kedzhaliman, penipuan, kecurangan dan riba.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Marketing Mix (product , price, place, promotion) terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel product (produk) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.
2. Marketing Mix (product, price, place, promotion) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-commerce Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.Nur Rianto. (2010) . *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: PT. Fajar Inter pratama Mandiri.
(https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Mikroekonomi/).
diakses tanggal 25 Januari 2022
- Barkatulah, Abdul Halim. (2008) .*Hukum Perlindungan Konsumen (Kajian Teritis dan Perkembangan Pemikiran)*. Bandung: Nusa Media
- Djakarta, Deka I. (2012). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay*. Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang. diakses tanggal 29 Maret 2022 (http://eprints.undip.ac.id/35902/1/SKRIPSI_DJAKARTA.pdf)
- Edi. (2017). “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar” Skripsi pada Universitas Muhammadiyah Makassar diakses tanggal 10 Juni 2022 (https://Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id/Upload/3890-Full_Text.Pdf)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huriyati, Ratih . (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2020) *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, Semarang: Semarang University Press
- Lubis, Annisa Khairiyah. (2019). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hand an Body Lotion Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)*, Skripsi pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan . diakses tanggal 12 Februari 2022 (<https://pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2593/2379>) Mulyadi. (2022). *Wawancara* [Personal communication].
- M, Ardiyansyah, dan Rokhmi, S. (2017) . *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Cleo*. dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 6, No.6, Juni 2017. diakses tanggal 26 April 2022. (<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/308/3140>)
- Marlina, Serly. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. Skripsi pada STIE Indonesia Jakarta. diakses tanggal 5 Februari 2022 (<http://Repository.Stei.Ac.Id/3247/>)
- Purwasih, Kalih. (2019). “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2016-2018 IAIN Purwokerto)". Skripsi pada IAIN Purwokerto diakses tanggal 10 Juni 2022. (<http://repository.uinsaizu.ac.id/6260/>)

Setyani, Erina. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Skripsi pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, diakses pada tanggal 28 Maret 2022 (<https://core.ac.uk/download/pdf/45434301.pdf>)

Syukur, Abdul Patah dan Fahmi Syahbudin, (2017) *.Konsep Marketing Mix Syariah* dalam Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 4. No.1, April 2017 Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.

Wardani, Rahayu Kusuma dan Moody Madani. (2021) *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee"*. Dalam jurnal Intelektiva Vol.3 No.4, Desember 2021, diakses tanggal 9 Agustus 2022 (<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666/502>)