

Pengaruh Pemasaran Online dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Erfan ^{1✉} Muhammad Bakri ² Abdul Haris ³

^{1,2,3} STIE Wira Bhakti Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran online dan etika pemasaran islam terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk fashion via online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan rumus Lemeshow. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada seluruh populasi penelitian. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas) dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Hal ini berarti bahwa pemasaran online yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, etika pemasaran islam berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Hal ini berarti semakin baik etika pemasaran islam, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Kata Kunci: *pemasaran online; etika pemasaran islam; keputusan pembelian.*

Abstract

This study aimed to investigate the impact of online marketing and Islamic marketing ethics on purchasing decisions for online fashion products in Makassar. This study's population consists of individuals who have purchased fashion items online, as the population sampled has all made online fashion purchases. Using the Lemeshow formula, as many as 100 respondents were utilized to collect samples. This quantitative research method employs a questionnaire disseminated to the total research population to collect primary data. Several tests, including descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality test, autocorrelation test, multicollinearity test), and testing all hypotheses via the coefficient of determination test, partial test (t-test), simultaneous test, will be applied to the data in this study (f test). Based on the findings of this study, it can be concluded that online marketing has a considerable beneficial impact on purchasing decisions for online fashion products in Makassar. This indicates that effective online marketing will influence consumer purchasing decisions. In the meantime, Islamic marketing ethics influence purchasing decisions for online fashion products in Makassar in a tangible way. This indicates that the higher the level of Islamic marketing ethics, the greater the purchasing decisions.

Keywords: *Online Marketing; Islamic Marketing Ethics; Buying Decision.*

Copyright (c) 2022 Erfan, Bakri, dan Haris

✉ Corresponding author :

Email Address : m.ervaanmp@gmail.com

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan bentuk perdagangan yang mempunyai karakteristik tersendiri yaitu perdagangan yang melintasi batas negara, tidak bertemunya penjual dan pembeli, media yang dipergunakan internet. Perkembangan transaksi e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet. Pertumbuhan pengguna internet semakin maju. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet (Rahmi & Yogya, 2015). Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) dan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah penduduk internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memprediksi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 159,8 juta orang. Dengan jumlah penduduk 266 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132 juta jiwa perempuan.

Pengguna internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern (Mujiyana & Elissa, 2018). Priceza Indonesia mengungkapkan fakta menarik tentang 5 kota di Indonesia dengan jumlah pembelian online terbesar dalam kurun waktu 3 tahun. Berikut data 5 kota di Indonesia dengan jumlah pembelian online terbesar.

Tabel 1. Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelian online Terbesar

Tahun	Kota				
	Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Makassar
2015	24,57%	12,36%	6,60%	3,09%	2,79%
2016	37,41%	17,42%	6,73%	6,72%	2,79%
2017	41,94%	20,90%	7,76%	7,72%	4,42%

Sumber: Priceza Indonesia

Dari tabel 1 menunjukkan hasil survei bahwa belanja online telah menjadi salah satu alternatif berbelanja baru di dalam masyarakat Indonesia terutama yang berada di 5 kota besar, termasuk kota Makassar, dimana salah satu perubahan yang terjadi pada masyarakat adalah pola dan tempat berbelanja kebanyakan masyarakat sudah beralih dan menyukai untuk berbelanja online.

Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut online shop atau belanja online (Wandanaya, 2016).

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berusaha di internet: pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah

membandingkan harga sehingga lebih hemat. Ketiga, (78% responden) untuk membanding-bandingkan produk. Yang terakhir (75% responden) untuk mencari barang murah (Karbala, 2018).

Menurut Kotler & Amstrong (2010) keuntungan bagi konsumen online antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli online menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Salah satu produk yang ditawarkan melalui media online adalah produk fashion yang beraneka ragam mulai dari pakaian, sepatu, tas, jam tangan, sandal, dan kosmetik yang kesemuanya membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet cenderung beresiko. Untuk itu diperlukan imajinasi untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan (Anggraini, 2018).

Konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk fashion khususnya pakaian, sepatu, tas, jam tangan, sandal mempunyai harga yang lebih murah dari toko offline hal ini karena toko online tidak memerlukan biaya sewa toko (Candra, 2018).

Proses keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya dengan pemasaran online tetapi juga dengan etika pemasaran islam. Etika islam ini berlaku untuk semua atmosfer dan bidang kehidupan manusia. Islam juga memiliki nilai khas berdasarkan sistem etika untuk urusan bisnis. Tak terkecuali pada bidang pemasaran, konsep etika islam termasuk didalamnya. Kotler (2009) mengatakan bahwa program pemasaran yang efektif memadukan semua unsur bauran pemasaran ke program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada pelanggan.

Dalam konteks bisnis, etika bisnis islam merupakan suatu etika yang bersumber pada kehendak pencipta. Maksudnya adalah manusia akan menuai keberhasilan jika ia mengikuti petunjuk sang pencipta agar dapat berjalan pada norma-norma agama. Oleh karena itu, beberapa prinsip etika bisnis yang digariskan Islam merupakan prasyarat untuk membangun keberhasilan di dunia dan di akhirat. Prinsip-prinsip itu mencakup, (a) berlaku baik dan simpatik, (b) bersikap melayani dan rendah hati, (c) menepati janji dan tidak curang, (d) jujur dan terpercaya (Melania & Ridlwan, 2022).

Dalam keputusan pembelian, etika dalam melayani seorang pelanggan sangat berpengaruh. Pemasar harus menerapkan, mengomunikasikan, dan mempraktekkan nilai etika dasar yang akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam integritas sistem pertukaran pemasaran. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online dan etika pemasaran islam terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Setiani, 2019).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (L. A. Lubis, 2019), yaitu: a. Konsep produksi. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. b. Konsep Produk. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. c. Konsep Penjualan. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. d. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah cara untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. e. Konsep Pemasaran Sosial. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menemukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada persaingan dengan tetap melestarikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. f. Konsep Pemasaran Global. Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategi yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memengaruhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Alifkah, 2022). Internet merupakan salah satu penemuan metakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. E-Marketing menurut Rohmah (2022) adalah sisi pemasaran E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan sesuatu, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Manfaat layanan online, terdiri dari: a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi. b. Biaya yang lebih rendah. Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan lebih banyak dari mereka. pemasar juga dapat meng-upload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka. d. Pengukuran besar pemirsas. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut (Floren et al., 2019).

Manfaat adanya pemasaran online, antara lain: a. Murah dan efisien. b. Pemasaran online melalui internet tidak terbatas oleh waktu. c. Pemasaran online melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas. d. Dengan memakai strategi pemasaran online melalui internet. Dapat meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada. e. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran online melalui internet lebih tertarget dan biayanya lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, banner, neon box, dll. f. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui kotak saran atau ruang komentar, serta forum diskusi antar konsumen juga dapat meningkat (Faizal et al., 2021; Hana & Miranti, 2021).

Menurut Kotler (2009), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: a. Pengenalan masalah/kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. b. Pencarian informasi. Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. c. Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. d. Keputusan membeli menurut Kotler: keputusan membeli adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. e. Perilaku pasca pembelian. Setelah pilihan produk dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu kepuasan pascapembelian, tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan dan pembuangan pascapembelian.

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menemukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat (Abuznaid, 2012). Dengan kasus di atas perlu diperhatikan prinsip-prinsip etika menurut Riaz (2016): a) Bersifat Bebas: Kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak etis Manager harus bebas mengembangkan usahanya. b) Bertanggung Jawab: Perbuatan yang menjunjung tinggi etika dan moral sehingga kebebasan diberikan dapat dipertanggung jawabkan. c) Bersikap Jujur: Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis terutama dalam jangka panjang. d) Bertindak Baik: Secara aktif melakukan kegiatan berbuat baik kepada masyarakat dan kegiatan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. e) Bersikap Adil: Memperlakukan setiap orang sesuai dengan hak. f)

Bersikap Hormat: Menghargai orang lain. g) Bersikap Informatif: Informasi diperlukan bagi konsumen dan pelanggan tentang produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran yang menerapkan nilai-nilai etika islam akan memenuhi empat karakteristik, diantaranya yaitu: a. Ketuhanan (rabbaniyah). Karakteristik pemasaran islam yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah) (Rivai, 2013; Suharsono & Sari, 2019). b. Etika (akhaqiyyah). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yusuf Qardhawi bahwa hal yang membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah antara ekonomi dan akhlak tidak pernah terpisahkan sama sekali, seperti halnya tidak pernah terpisahkan antara ilmu dengan akhlak, antara politik dengan akhlak dan antara perang dengan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam (R. Lubis, 2019). c. Realistis (al-waqiyyah). Pemasaran islam bukan konsep yang eksklusif, fanatis, modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muamalah kontemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. d. Humanitas (Al-Insaniyyah). Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanitas universal. Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah.

Biasa (2021), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam model perilaku konsumen, terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan daeler, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran (Jamaludin et al., 2015).

Menurut Afendi (2019), berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: a. Pengambilan inisiatif (intiator): individu yang mempunyai inisiatif pembeli barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau kegiatan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. b. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. c. Pembuatan keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. d. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. e. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan permasalahan dengan teori-teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Pemasaran online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online
- H2: Etika pemasaran Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk online

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian produk fashion via online. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan rumus Lemeshow. Untuk menentukan responden yang akan dijadikan sampel, maka peneliti menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pernyataan dengan lima opsi jawaban. Jawaban dari responden bersifat kuantitatif, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan 5 poin skala Likert, yaitu (Sangat Setuju= 5, Setuju=4, Cukup Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan analisis deskriptif. Tahap kedua adalah melakukan uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Pemasaran Online (X1)	X1.1	Sosial media	(Mujiyana & Elissa, 2018; Rahmi & Yogya, 2015)
	X1.2	Memberikan informasi	
	X1.3	Memberikan pengetahuan tentang produk	
	X1.4	Waktu kerja	
Etika Pemasaran Islam (X2)	X2.1	Berlaku baik dan simpatik	(Anggraini, 2018; Karbala, 2018)
	X2.2	Bersikap melayani dan rendah hati	
	X2.3	Menepati janji dan tidak curang	
	X2.4	Jujur dan terpercaya	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Karena praktis	(Candra, 2018; Melania & Ridlwan, 2022)
	Y1.2	Karena sesuai selera	
	Y1.3	Karena transaksi mudah	
	Y1.4	Kemudian mendapatkan barang	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen fashion online yang berada di kota Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi usia, pekerjaan, jenis kelamin, lama bertransaksi dan pendidikan terakhir. Adapun karakteristik responden disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
----------	-------------	---	---

Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
Lama Bertransaksi	≤ 1	29	29
	1-5	43	43
	>5	28	28
Pendidikan Terakhir	SMA	37	37
	S1	36	36
	S2	20	20
	S3	5	5
	Lainnya	2	2

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada Tabel 3 tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa responden yang jenis kelamin laki-laki adalah 30 orang atau 30% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 70 orang atau 70%. Berdasarkan lama bertransaksi, dapat diketahui bahwa responden yang bertransaksi ≤ 1 sebanyak 29 orang, 1-5 sebanyak 43 orang dan >5 sebanyak 28 orang. Berdasarkan pendidikan terakhir responden, dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 37 orang atau 37%, berpendidikan terakhir S1 sebanyak 36 orang atau 36%, berpendidikan terakhir S2 sebanyak 20 orang atau 20%, berpendidikan terakhir S3 sebanyak 5 orang atau 5%, berpendidikan terakhir lainnya sebanyak 2 orang atau 2%.

Tahap pertama yang dilakukan dalam menganalisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau informasi mengenai data variabel dalam penelitian ini, maka digunakan tabel statistik. Tabel statistik deskriptif ini meliputi nilai jumlah data (N), mean, minimum, maximum, dan standar deviasi dari dua variabel independen yaitu pemasaran online dan etika pemasaran islam yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang terlihat dalam tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian_Y	100	1.00	5.00	4.4500	.68332
Pemasaran online_X1	100	2.00	5.00	4.3000	.71423
Etika Pemasaran_X2	100	1.00	5.00	4.4300	.70021
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil deskripsi statistik variabel penelitian yang terdiri dari Keputusan pembelian (Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 100, mempunyai rata-rata 4.45% dengan nilai minimum 2.00 dan maksimal 5.0 dengan standard deviation 0.68332. Variabel Pemasaran online (X1) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai rata-rata 4.3% dengan nilai minimum 2.00 dan maksimal 5.00, dengan standard deviation 0.71423. Variabel Etika Pemasaran (X2) dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai rata-rata 4.43% dengan nilai minimum 1.00 dan maksimal 5.00, dengan standard deviation 0.70021.

Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar, maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

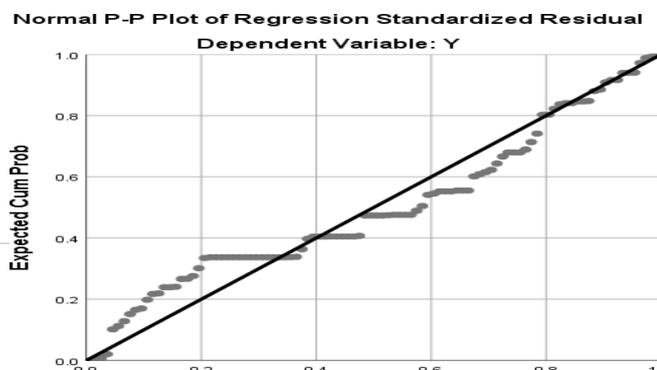
Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Info
Pemasaran Online	X1.1	0.852	0,196	0.901	Valid dan reliable
	X1.2	0.920	0,196		Valid dan reliable
	X1.3	0.852	0,196		Valid dan reliable
	X1.4	0.920	0,196		Valid dan reliable
Etika Pemasaran Islam	X2.1	0.992	0,196	0.876	Valid dan reliable
	X2.2	0.931	0,196		Valid dan reliable
	X2.3	0.979	0,196		Valid dan reliable
	X2.4	0.994	0,196		Valid dan reliable
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.953	0,196	0.966	Valid dan reliable
	Y1.2	0.922	0,196		Valid dan reliable
	Y1.3	0.963	0,196		Valid dan reliable
	Y1.4	0.964	0,196		Valid dan reliable

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5 nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100- 2 = 98, maka diperoleh r tabel sebesar 0,196 hasil analisis validitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid. Dan berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data akhir menunjukkan bahwa semua variable menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,06. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas. Dan hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel atau konsisten, artinya butir pernyataan dalam kuisisioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian

Tahap ketiga yang akan dilakukan yaitu uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Selanjutnya uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka disebut problem autokorelasi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.809	.798	.37171	1.845

a. Predictors: (Constant), X2,X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil output pada tabel 6 didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.845. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0.05 dan jumlah data n (100), serta k = 2 k (adalah jumlah variabel independen) $(100 - 2) = 98$ diperoleh nilai dL sebesar 1.6296 dan dU sebesar 1.7128. Karena nilai DW (1.845) berada diluar daerah dL dan dU, maka menghasilkan kesimpulan yang pasti (berada di daerah tidak ada autokorelasi). Selanjutnya uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pemasaran online	.741	1.324
Etika pemasaran	.741	1.324

Dari hasil uji pada tabel 7, ditemukan bahwa nilai Varian Inflation Factor (VIF) dari 5 variabel yaitu pemasaran online (X1), Etika pemasaran (X2), lebih kecil dari 5 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 1. maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari problem multikolinieritas.

Tahap keempat adalah pengujian seluruh hipotesis melalui analisis regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran online (X1), etika pemasaran islam (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.991	.365		2.715	.007
	Pemasaran online_X1	.278	.098	.223	2.837	.006
	Etika pemasaran_X2	.540	.083	.545	6.506	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS, maka hasil persamaan antara variabel x dan y adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.991 + 0.278X_1 + 0.540X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 0.991, artinya jika tidak ada pengaruh pemasaran online dan etika pemasaran, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0.991. Nilai Koefisien pemasaran online sebesar 0.278, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan pemasaran online sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 27.8%. Dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Koefisien etika pemasaran sebesar 0.540, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan etika pemasaran sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 54%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel pemasaran online (X1) dan etika pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien korelasi (R) = 0.744, menunjukkan bahwa korelasi variabel pemasaran online (X1) dan etika pemasaran (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sangat erat kaitannya dan bernilai positif dan mendekati 1.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.608	.598	.34154

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online (X2), Etika Pemasaran Islam (X1)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan perhitungan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) = 0.608, yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran online dan etika pemasaran sebesar 60.8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya uji f (uji simultan) dimaksudkan untuk menguji secara bersama sama (Simultan) variabel pemasaran online dan etika pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	13.888	2	6.944	50.203	.000 ^b

Residual	13.417	97	0.138
Total	27.282	99	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Online (X2), Etika Pemasaran Islam (X1)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh F-hitung =50.203 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya analisis signifikansi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen yaitu pemasaran online dan etika pemasaran terhadap keputusan pembelian. Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.991	.365		2.715	.007
Pemasaran online_X1	.278	.098	.225	2.837	.006
Etika pemasaran_X2	.540	.083	.568	6.506	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah

Dari hasil data output pada tabel 11 diketahui bahwa Pemasaran online (X1) memiliki nilai t 2.837 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006. Signifikan t lebih kecil dari α (0,05), maka H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Etika pemasaran (X2) memiliki nilai t hitung 6.506 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Signifikan t lebih kecil dari α (0,05), maka H_a diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara Etika pemasarant erhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pertama (Rahmi & Yogya, 2015) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa". Yang menyatakan bahwa pemasaran online sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua (Mujiyana & Elissa, 2018) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online". Berdasarkan hasil penelitiannya variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemrosesan informasi. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Dan yang ketiga (Wandanaya, 2016) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Online, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian". Berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor pelayanan mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Indikator pertama Pemasaran Online adalah sosial media, adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi barang dan jasa. Indikator pemasaran online yang kedua adalah memberikan informasi yaitu konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing. Konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan. Indikator ketiga adalah pemasaran online adalah memberikan pengetahuan tentang produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna dengan menggunakan foto, info ukuran produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia. Indikator pemasaran online yang keempat adalah waktu kerja konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang, bertransaksi selama 24 jam sehari kapan dan dimana saja.

Pemasaran online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2010), "Pemasaran interaktif (interactive marketing) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Pemasaran online adalah sosial media, sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Penggunaan media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi barang dan jasa. Secara umum pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan belanja offline dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

Pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel etika pemasaran islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pertama (Karbala, 2018) dengan judul "Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Keuangan Syariah". Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kejujuran dan keadilan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Kedua (Anggraini, 2018) dengan judul "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Pasar Rukoh Banda Aceh". Berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pengaruh keadilan dan ihsan/murah hati berpengaruh positif atau searah terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pengaruh kejujuran berpengaruh negatif atau tidak searah terhadap minat beli konsumen.

Indikator pertama etika pemasaran islam adalah berlaku baik dan simpatik dalam melayani suatu konsumen, seorang pedagang harus berlaku baik dan simpatik kepada setiap konsumen, selalu memberikan perlakuan yang sama tanpa membedakan antara satu dengan yang lainnya. Indikator kedua adalah bersikap melayani dan rendah hati, dalam suatu pemasaran pedagang harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen untuk menambah minat seorang konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Pedagang harus selalu ramah, sopan santun dalam melayani konsumen. Indikator ketiga adalah menepati janji dan tidak curang, produk yang dijual kepada konsumen sesuai dengan kondisinya. Apabila sudah melakukan suatu transaksi produk tersebut harus segera dikemas kemudian dikirim kepada pemiliknya. Indikator keempat adalah jujur dan terpercaya, seorang pedagang harus memiliki etika tersebut karena setiap produk yang dipasarkan melalui sosial media harus sesuai dengan produk aslinya tanpa mengandung unsur tipuan. Tanpa melebih-lebihkan atau mengurangi kondisi produk tersebut. Konsumen tidak hanya menilai dari segi kualitas barang yang diinginkan tetapi konsumen juga menilai bagaimana etika pedagang saat melayani pembeli.

Etika pemasaran islam merupakan sebuah standar moral yang digunakan untuk memandu keputusan dan tindakan pemasaran. Etika pemasaran islam dibangun berdasarkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau perusahaan dibangun berdasarkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau perusahaan tertentu, oleh karena tidak selalu sama dan bervariasi antara satu orang dan orang lainnya, dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Hal ini berarti bahwa pemasaran online yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, etika pemasaran islam berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk fashion online di Makassar. Hal ini berarti semakin baik etika pemasaran islam, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu kepada konsumen agar lebih berhati-hati dalam memilih toko online agar tidak merugikan konsumen tersebut. Agar terhindar dari penipuan dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dan untuk pemilik toko online agar toko online semakin diminati adalah seperti melakukan promosi, memasang iklan di media massa, elektronik, dan meningkatkan kualitas produk, waktu pengiriman yang sesuai dengan dijanjikan, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

Referensi:

- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: addressing the Muslim market. <https://repository.najah.edu/handle/20.500.11888/2676>
- Afendi, M. (2019). Pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk jasa keuangan syariah (studi kasus pada bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta). Universitas Alma Ata Yogyakarta. <http://elibrary.almaata.ac.id/id/eprint/1652>
- Alifkah, A. (2022). Perilaku pemasaran online shop pada mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (analisis etika bisnis islam). IAIN Parepare. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3474>
- Anggraini, I. (2018). Pengaruh etika bisnis islam dalam meningkatkan minat beli konsumen. <https://core.ac.uk/download/pdf/293469652.pdf>
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Candra, R. (2018). Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop). UIN Raden Intan Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3212>
- Faizal, P. R. M., Suhaida, M. A., Norizah, D., & Afifa, N. N. (2021). Applying Islamic marketing ethics in marketing digitalization during the COVID-19 MCO period in Malaysia: A guide to small-scale Muslimpreneurs. *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 20283. <https://doi.org/10.1063/5.0052041>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The impact of online consumer reviews, e-service quality, and content marketing on purchasing decisions on the shopee seller marketplace, with islamic business ethics as a moderation variable. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345–356. <https://scholar.archive.org/work/p5cssyd4pvdepl2a2ncsih7kvq/access/wayback/http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/13477/pdf>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1). <http://repository.ub.ac.id/117181/>
- Karbala, A. H. (2018). Pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah dalam

- menggunakan jasa keuangan syariah the influence of islamic ethical marketing of clients in using islamic finance services (study pada BMT mitra usaha umma. Widodomartani, Ngemplak, Sleman Yog. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/12789>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. edisi.
- Lubis, L. A. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen online shop dalam perspektif islam (studi kasus arimbi hijab). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5715>
- Lubis, R. (2019). Pengaruh etika pemasaran islam terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Muḍarabah Pada BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidempuan. IAIN Padangsidempuan. <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/3323/>
- Melania, F. A., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh penerapan etika pemasaran islami terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan produk chiztikk Surabaya). Jurnal Iqtisaduna, 8(1), 43–56. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i1.29069>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri, 8(3), 143–152. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5382>
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa. Valuta, 1(1), 149–172. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1133/699>
- Riaz, M. (2016). Islamic marketing ethics and the marketing practices of Islamic banks. ISRA International Journal of Islamic Finance, 8(2). <https://ssrn.com/abstract=3646145>
- Rivai, V. (2013). Kepemimpinan dan perilaku organisasi.
- Rohmah, M., & Waid, A. (2022). Pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas my qeena di kebumen. MAEN: Jurnal of Management, Economics, and Entrepreneur, 1(1), 91–105. <http://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/547>
- Setiani, L. (2019). Engaruh pemasaran online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada konsumen soraya shop palembang. Uin raden fatah palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/17569/4/BAB V.pdf>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1(2), 41–54. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Wandanaya, A. B. (2016). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. Creative Communication and Innovative Technology Journal, 5(2), 174–185. <https://www.neliti.com/publications/296182/pengaruh-pemasaran-online-terhadap-keputusan-pembelian-produk>