

Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

¹Fitria Intan Sri Dewi, ²Tri Inda Fadhila Rahma, ³Rahmi Syahriza

¹Ekonomi Islam, ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, fitriaintansridewi@gmail.com

²Ekonomi Islam, ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, triindafadhila@uinsu.ac.id

³Ekonomi Islam, ¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, rahmisyahriza@uinsu.ac.id

Abstract

The pattern of public consumption demand for clothing makes Indonesia's fashion trend more diverse and affects the consumption pattern of fashion Syar'i students. Buying and selling online is a trend that has now permeated the world of schools and colleges. The development of internet technology has brought changes in behavior that can be seen from the shopping habits of people who switch to online shopping. Shopee is an online shopping site with a large number of visitors. With the increasing exposure of Shopee promotions, especially the monthly twin date Big Promotion, online purchases are getting higher. Positive and negative opinions and reviews of online shopping sites through Electronic Word of Mouth (E-WOM) on buying interest with increased promotional activities and consumer confidence in the online purchasing process became the basis of this study. This study aims to determine the effect of promotion and E-WOM on interest in buying Syar'i clothing products on Shopee E-Commerce (case study of students of the state Islamic University of North Sumatra). This study is a type of quantitative research using Non Probability Sampling sampling method with Purposive Sampling technique. The population used in this study were students of the state Islamic University of North Sumatra with a sample of 100 respondents. The Data in this study are primary data using questionnaires that are distributed online to 100 respondents. Data analysis techniques used multiple linear regression. The results of the hypothesis testing showed that the promotion and e-WOM simultaneously significant effect on interest in buying clothing products Syar'i on e-Commerce Shopee (case study of students of the state Islamic University of North Sumatra).

Keywords: Promotion, E-WOM, Buying Interest.

Pendahuluan

Semua penggunaan produk dan jasa oleh manusia guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan keinginan disebut sebagai konsumsi. Setiap hari, setiap orang terlibat dalam perilaku konsumtif guna memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan primer dan sekunder, kemewahan, dan tuntutan jasmani serta rohani. Bila diperhatikan, akan terlihat bahwa transaksi pembelian saat ini tidak lagi hanya untuk memperoleh kebutuhan, tetapi juga tentang mencari kepuasan, mengejar keinginan, serta memuaskan hasrat sesaat. Sikap konsumen pada saat ini sudah berubah, beralih dari didorong oleh kebutuhan menjadi didorong oleh sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi, serta pengurangan stres. Tidak hanya itu, memberikan informasi baru tentang *fashion* yang lagi berkembang dan dorongan dalam menciptakan proyek yang berguna serta praktis untuk diri sendiri biasanya tidak permanen, gaya hidup seorang

dapat berubah secara tiba-tiba untuk memaksimalkan tampilannya agar terlihat berbeda yang pada akhirnya konsumen selalu mengupayakan untuk membeli berbagai model *fashion* terbaru (Khomsatun, 2017).

Cara masyarakat mengkonsumsi kebutuhan sandang memperluas jangkauan trend *fashion* di Indonesia. Beragam trend *fashion* juga berdampak pada kebiasaan konsumsi busana syari mahasiswa. Perilaku konsumsi mahasiswa dapat diamati dari sejauh mana mereka menggunakan uang untuk memuaskan hasrat belanjanya dan sejauh mana mereka harus memuaskan kebutuhannya. Mahasiswa biasanya mudah terbuju oleh iklan, dan juga mudah dipengaruhi oleh ajakan teman untuk membeli dan memilih pakaian. Tren *fashion* hadir sebagai jawaban atas kebutuhan para pelajar yang menggunakan busana syar'i yang ingin tampil tertutup namun tetap terlihat *trendy*. *Fashion* seseorang atau sekelompok orang yang secara tidak langsung mengkonstruksikan dirinya dengan berpakaian sesuai gaya kekinian yang selalu mengikuti *trend*.

Berbagai kemajuan teknologi sudah dilakukan guna memudahkan berbagai kegiatan manusia bersamaan dengan era modern yang semakin berkembang dan juga secara tidak langsung telah mendorong kita ke dalam keadaan yang lebih modern. Teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan maraknya internet ialah salah satu bidang teknologi yang sangat menonjol saat ini. Interkoneksi lewat internet jaringan yang memiliki banyak koneksi serta jangkauan yang luas. Dengan bantuan jaringan ini, semua orang mendapat manfaat, dan dapat terhubung dengan mudah dalam waktu singkat, serta dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas (Riyanto, 2022).

Aplikasi jual beli produk dan jasa secara *online* saat ini sudah memasuki ke perguruan tinggi dan universitas. Perubahan prilaku masyarakat akibat pesatnya pertumbuhan internet tidak terkecuali masyarakat kota Medan. Orang-orang yang dulunya langsung pergi ke pasar ataupun mall terdekat saat ini memilih untuk belanja secara *online*, yang merupakan ciri dari perubahan perilaku tersebut.

Adanya *website* jual beli *online* telah membawa berbagai dampak positif dan negatif bagi kehidupan masyarakat, diantaranya adalah perubahan perilaku sosial dan pola konsumsi yang merupakan salah satu dampak positif dari keberadaan *website* jual beli *online* ini yaitu masyarakat dapat menjadi pengusaha dan berpartisipasi dalam penjualan barang atau jasa yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Kelemahan dari tumbuhnya situs jual beli *online* adalah telah menciptakan budaya konsumtif di masyarakat karena mengikuti tren dan gaya hidup yang mengarah pada sikap boros, antara lain membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya dan membeli barang hanya karena tertarik untuk melihat barang yang ditawarkan (Pratama, 2020).

Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, membujuk orang untuk membeli produk baru, mendorong lebih banyak pelanggan, menangkalkan promosi pesaing, serta meningkatkan hubungan dengan pengecer. Promosi berperan sebagai saluran komunikasi antara pelaku bisnis dan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, shopee juga sangat gencar melakukan promosi kepada para penggunanya. Salah satunya adalah promosi "tanggal-tanggal kembar" yang gencar dilakukan Shopee. Promosi "tanggal-tanggal kembar" tersebut memiliki berbagai tajuk, dari mulai *new year sale*, *cod sale*, *fashion sale*, *ramadhan sale*, *men sale*, *shopping day*, *brand day*

dan lain sebagainya. Barang-barang yang promo pada “tanggal-tanggal kembar” Shopee juga beragam, mulai dari elektronik, pakaian, produk kecantikan dan lainnya. Dengan semakin gencarnya Shopee melakukan promosi pada “tanggal-tanggal kembar” setiap bulannya tentunya semakin menambah minat beli dari para penggunanya (Pratiwi, 2021).

Para pelaku bisnis perlu bersiap guna membiasakan diri dengan teknologi dengan cepat supaya produknya diminati oleh konsumen seiring dengan semakin canggihnya era digital. Salah satu menyesuaikan diri tersebut yaitu menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Syafira, 2020). Media sosial memberi para pihak platform untuk berinteraksi serta bertukar informasi tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu. Tidak hanya itu, media sosial saat ini kerap digunakan untuk berbagi pengalaman serta melakukan review produk. WOM merupakan sebutan yang digunakan untuk menggambarkan jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan penyelesaian ulasan produk dan berbagi pengalaman pribadi. WOM, atau komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan metode penyebaran informasi tentang barang ataupun jasa kepada sekelompok kecil orang yang umumnya dapat diidentifikasi. Tetapi, komunikasi dari mulut ke mulut baru-baru ini mengalami pergeseran paradigma yang dapat dilakukan di media sosial yang disebut sebagai *Electronic word of mouth* (E-WOM) (Joesyiana, 2018). Sebab tidak berbiaya besar, memiliki audiens yang besar, dan menyebarkan informasi dengan cepat, *electronic word of mouth* saat ini menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat sukses dan efektif.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian yaitu *trend* berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat pakaian untuk muslimah semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomenanya, semakin banyak muslimah yang semakin anggun dan cantik memakai baju muslimah modern. Semangat perempuan untuk mengenakan jilbab hampir dapat di jumpai di semua area publik, baik di lingkungan pemerintah maupun di lingkungan swasta. Fenomena ini merupakan dampak positif media yang memberikan informasi tentang publik *figure* lainnya yang menyadari pentingnya melaksanakan salah satu ajaran Islam mengenai menutup aurat (Khairiyah, 2014). Gaya berpakaian syar'i saat ini menjadi lebih kreatif dan variatif. Hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk mencoba dan membeli berbagai model pakaian dan hijab yang sedang *trend* agar terlihat menarik dan tidak ketinggalan zaman. Perkembangan umat muslim dunia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong industri *fashion* muslim.

Data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2020-2021* melaporkan tentang konsumsi fashion muslim dunia tahun 2019 diperkirakan mencapai 277 miliar dolar Amerika, pada tahun 2020 konsumsi fashion muslim dunia sedikit menurun akibat dari pandemi Covid-19, menyusut 2,9% menjadi 268 miliar dolar Amerika (Suprianto, 2020).

Sejak adanya pandemi Covid-19 melanda Indonesia pedagang pakaian muslim di pasar Medan juga sepi pembeli dan mengalami penurunan omset. Hal ini disebabkan karena adanya virus Covid-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja *online* dari rumah tanpa harus keluar rumah. Konsumen lebih tertarik berbelanja secara *online* karena kenyamanan, privasi, hemat waktu, harga relatif murah, barang lebih bervariasi, stok tidak terbatas dan tentunya ada promo dan diskon (Mistar, 2021).

Penelitian ini dirasa penting sebagai dunia baru dalam Minat Beli Produk Pakaian Syar'i masa kini, dan merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen agar mendapatkan pengaruh positif atau negatif tentang promosi yang ditawarkan pada saat tanggal-tanggal kembar oleh *E-Commerce Shopee* dan *E-WOM*.

Landasan Teori

Konsumsi

Seluruh penggunaan produk serta jasa oleh manusia untuk memuaskan keinginan disebut sebagai konsumsi (James, 2001). Setiap hari, setiap orang ikut serta dalam perilaku konsumtif guna memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan primer dan sekunder, kemewahan, dan tuntutan jasmani serta rohani. Pemakaian produk dan layanan yang secara langsung memuaskan keinginan manusia dikenal sebagai konsumsi (Rahma, 2018).

Dalam konsep ekonomi konvensional, perilaku konsumsi adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian barang & jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap konsumen berusaha mengalokasikan penghasilan yang terbatas jumlahnya untuk membeli produk yang ada sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh maksimum.

Sedangkan, konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Perilaku konsumen Islami yang berlandaskan tuntunan Al-Quran dan As-Sunnah perlu dilandasi rasionalitas yang ditingkatkan yang mengintegrasikan keyakinan pada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Operasi tangan tak terlihat berdasarkan asumsi rasionalitas netral nilai tidak cukup untuk mencapai tujuan ekonomi Islam. Selain itu, yang menjadi titik tekan dalam konsumsi yaitu mengenal istilah "*Maslahah*". Konsumen yang merasakan adanya *maslahah* dan menyukainya akan tetap rela melakukan suatu kegiatan meski manfaat fisik dari kegiatan tersebut bagi dirinya sudah tidak ada. Pada dasarnya, *maslahah* tidak dapat diterima secara langsung setelah kita membagi apa yang kita dapatkan (rejek). Tetapi, rasa ini akan diperoleh setelah kita merasa ikhlas tanpa ingin memperoleh balasan tersebut. Jadi, berbagi yang terpenting adalah ikhlas karena Allah SWT, pasti akan memperoleh ganti dari lainnya (Kasdi, 2013).

Menurut Yusuf Qardhawi, menggunakan barang halal dianggap sebagai konsumsi dengan tujuan membina kehidupan masyarakat yang aman dan sejahtera (Yusuf Qardhawi, 1997). Konsumsi menurut pendapat Abu Abdillah Muhammad Bin Al- Hasan Bin Farqad Al- Syaibani, terjadi ketika orang mencapai titik kepuasan sebelum beralih ke kebajikan untuk berkonsentrasi pada hal-hal yang lebih sesuai baginya di akhirat. Dalam hal ini berarti umat Islam mengkonsumsi dalam kondisi berkelimpahan, bukan dalam kondisi mengemis (Adi Warman Karim, 2004).

Teori perilaku konsumen yang Islami dibangun atas dasar syariah Islam. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas (Kasdi, 2013).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli yaitu perilaku seseorang yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang tersebut untuk

melakukan pembelian suatu produk (Keller, 2012). Menurut pendapat Priansa, minat beli dapat diartikan sebagai bentuk rasa senang terhadap suatu barang atau produk yang dinilai memiliki manfaat dan kemudian munculah keyakinan membeli serta ingin memiliki produk tersebut (Priansa, 2017).

Menurut Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang berhubungan dengan emosi, ketika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan meningkatkan minat beli, sedangkan kegagalan biasanya dapat menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Maka, identifikasi masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan yang signifikan antara apa yang ingin ia miliki dan apa yang ia butuhkan (Priansa, 2017).

Menurut Septian Prabowo, menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, yaitu kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan terhadap produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya.
2. Kemudahan transaksi, kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku, khususnya semakin seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka semakin mereka akan menggunakan teknologi informasi..
3. Keamanan, yaitu para pengguna harus merasa nyaman dan terjamin mengenai keamanan serta privasi untuk pertumbuhan berbelanja *online*.
4. Harga, didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang dan jasa.
5. Promosi, merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
6. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi jual beli sesuai dengan yang diharapkan (Prabowo, 2020).

Menurut pendapat Ferdinand, menetapkan ada empat indikator dalam mengidentifikasi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu minat seseorang yang cenderung untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu minat seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat dijelaskan dengan perilaku yang memiliki preferensi mengutamakan produk tertentu. Jika terjadi sesuatu atau ada perubahan dengan produk preferensi maka ia dapat mengganti preferensinya.
4. Minat eksplorasi, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Japarianto & Adelia, 2020).

Promosi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembangnya usaha dan untuk memperoleh laba. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran memiliki definisi yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Pemasaran berasal dari kata dasar "Pasar" yang berarti tempat dimana terjadi transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler, 1990).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Konsep pemasaran dalam Islam dimana disebutkan bahwa sebagai upaya marketer untuk memenuhi permintaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan marketer (Imsar et al., 2021).

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan (Fitri et al., n.d.).

Menurut Kotler, ada lima indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)
Setiap presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi yang didanai oleh sponsor disebut periklanan. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan kreativitas dan makna di benak konsumen, periklanan dipandang sebagai manajemen citra. Siaran langsung, media cetak, media online, out-of-home, dan format lainnya digunakan untuk publisitas.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau menjual produk atau layanan. Bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, display, demo, kontes, undian dan event.
3. *Personal Selling* (Penjual Perseorangan)
Perkenalan pribadi dilakukan oleh tenaga penjualan untuk memfasilitasi penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Zebua & Syahriza, 2022). Bentuk promosi yang digunakan antara lain presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau mengoreksi rumor, cerita, dan insiden yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)
Menjangkau langsung konsumen sasaran untuk mendapatkan respon instan dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain katalog, telemarketing, internet, mobile marketing, dan lain-lain (Kotler, 1990).

Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat promosi yang dilakukan para pelaku usaha tidak hanya sebatas lisan maupun tulisan namun sudah menyebar pada seluruh alat komunikasi yang tersedia seperti media massa dan media sosial. Perkembangan alat promosi pada zaman sekarang meletakkan konsumen dalam kondisi rawan, bahkan konsumen dihadapkan pada istilah *consumer ignorence* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informal akibat kemajuan teknologi dan keberagaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya, iklan merupakan tindakan memuji atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar dan yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam hal ini, jika iklan yang berisi pujian itu asli dan tidak menipu, maka iklan tersebut sah. Apalagi jika iklan tersebut berisi informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan yang sebelumnya tidak diketahui oleh pembeli. Jika memuji terhadap diri sendiri seperti di atas adalah boleh, lebih-lebih pujian itu ditujukan kepada barang atau jasa yang ditawarkan (komoditi), tentu saja hal tersebut lebih diperbolehkan. Selain itu, sebenarnya tidak ada dasar untuk melarang pujian atas barang atau jasa yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan (Keller, 2016).

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (E-WOM)* menurut Kotler dan Keller adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Keller, 2016).

Peran penting E-WOM dalam evaluasi produk dalam penelitian Schivinski dan Dabrowski (2014) telah mencatat dampak diferensial dari E-WOM dalam beberapa kondisi. Sebagai contoh, Gupta dan Harris (2010) menunjukkan bahwa E-WOM meningkatkan waktu yang diperlukan untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan. E-WOM berbeda dari *word-of-mouth* tradisional (WOM) dalam tiga

cara penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi E-WOM jauh lebih luas. Tidak seperti WOM tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi E-WOM dapat menjangkau yang jauh lebih luas, terlepas dari apakah orang-orang ini saling mengenal. Kedua, online *review* dalam situs web mengumpulkan banyak contoh E-WOM setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat E-WOM jauh lebih berdampak daripada WOM tradisional. Ketiga, *review* dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Rusadi, 2019).

Electronic Word of Mouth atau disingkat menjadi E-WOM merupakan segala pernyataan positif ataupun negatif tentang suatu produk ataupun perusahaan yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen, dan konsumen terdahulu yang dapat diakses oleh semua orang melalui *internet* (Wahdana & Imsar, 2022). Samuel dan Lianto juga berpendapat bahwa E-WOM merupakan perubahan atau istilah baru dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional berganti menjadi *cyberspace* atau dunia maya. Menurut Yan, sebelum berbelanja konsumen akan atau bahkan selalu mencari ulasan tentang sebuah produk yang disebar oleh konsumen terdahulu di media sosial atau Social Network Sites (SNS) seperti forum diskusi *online*, blog, *shopping review* dan lain-lain (Lestari & Gunawan, 2021).

Didalam penelitian Jeong dan Jang, menyatakan bahwa ada 3 indikator *Electronic Word of Mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. *Concern for others*, yaitu keinginan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
2. *Expressing positive feelings*, yaitu keinginan mengekspresikan perasaan secara positif.
3. *Helping the company*, yaitu keinginan membantu perusahaan (Fatimah, 2020).

E-Commerce

Kemampuan untuk menjual barang-barang yang digunakan sehari-hari langsung ke konsumen atau klien di pasar industri (*business-to-business market*) disediakan oleh internet (Rahman et al., 2022). *E-Commerce* adalah praktik penjualan langsung produk atau layanan melalui internet. *E-Commerce* adalah praktik pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan melalui jaringan elektronik termasuk internet, radio, dan televisi. Banyak perusahaan yang menawarkan produk menggunakan fasilitas secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun saat ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet (Widyanita, 2018).

E-Commerce sendiri merupakan bagian dari *E-Bisnis*, dimana cakupan *E-Bisnis* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup penggabungan mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain (Nurbaiti, 2019).

Menurut Laudon, *E-Commerce* diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. *Business-to-consumere* (B2C)
Proses jual beli barang atau jasa secara online dari perusahaan kepada konsumen. Contoh perusahaan startup yang menjual produknya melalui E-

Commerce lalu pembeli memesannya secara online dari internet atau website perusahaan tersebut.

2. *Business-to-business* (B2B)

Proses jual beli barang atau produk secara online antara sesama pelaku bisnis. Suatu perusahaan akan menjual barang atau produknya ke perusahaan lain. Hal ini dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Contoh dalam hal ini perusahaan pertama bertindak sebagai pemasok barang perabotan rumah tangga kemudian perusahaan pertama akan menjadi pemasok barang perabotan rumah tangga kepada perusahaan lain atau perusahaan kedua yang bertindak sebagai reseller.

2. *Consumer-to-consumer* (C2C)

Proses jual beli barang atau jasa secara online dari konsumen kepada konsumen tanpa adanya pihak ketiga. Biasanya konsumen akan menggunakan marketplace seperti OLX atau kaskus untuk menjual barangnya kemudian dapat dibeli oleh konsumen lain(Rizki, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah secara statistik, yaitu data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran(Harahap & Tambunan, 2022). Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan berusaha menguji hipotesis yang ada(Panjaitan et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan sampel berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap segmen populasi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan langsung melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda(Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji analisis grafik histogram, dan uji analisis grafik P-P plot menggunakan SPSS-20.

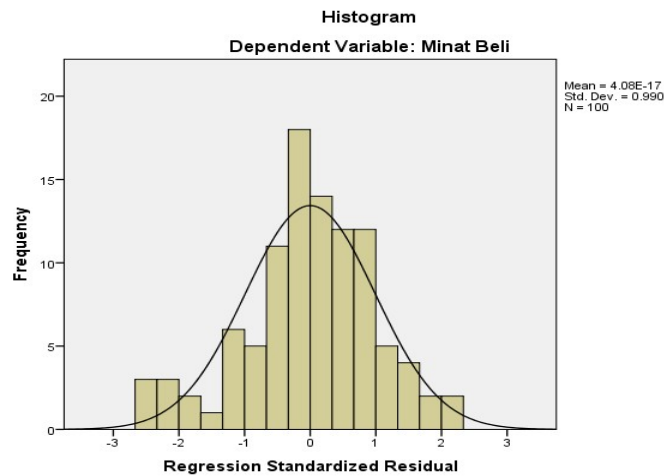
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.34504936
Most Extreme Differences	Absolute	.077

	Positive	.044
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

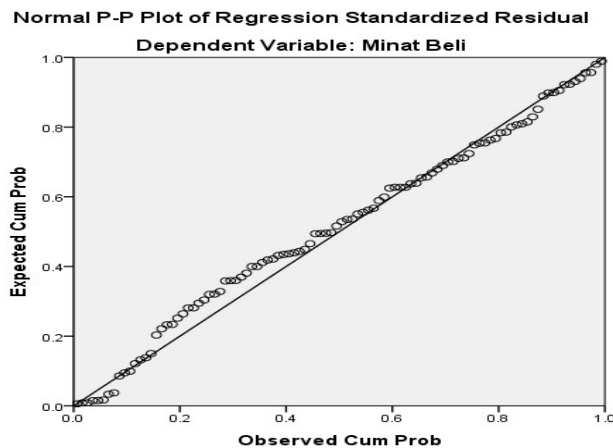
Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,594 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi sehingga data yang digunakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu asumsi model regresi linier yang tidak adanya korelasi sempurna tetapi relatif sangat tinggi antara variabel-variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai $VIF > 10$ maka terjadi masalah multikolinieritas. Akan tetapi apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1 (Promosi)	.333	3.005
X2 (E-WOM)	.333	3.005

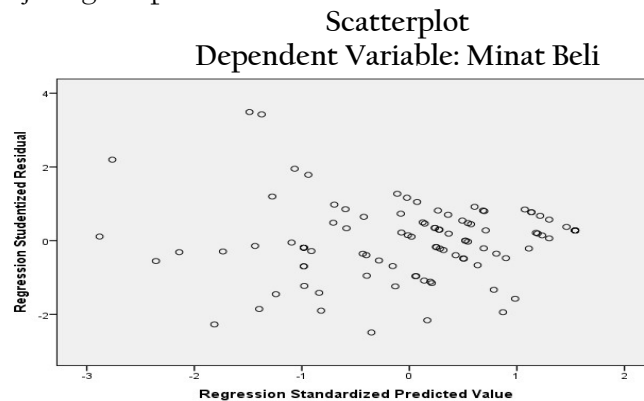
a. Dependent Variable: Y (Promosi)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel tidak terjadi masalah multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $3,005 < 10$ dan nilai tolerance $0,333$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan varians dari residual anantara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji diagram pancar residual dan koefisien korelasi Rank Spearman.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Diagram Pancar Residual

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, tidak membentuk suatu pola yang dapat dimengerti, dan tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1 (Promosi)	Correlation Coefficient	1.000	.701**	-.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.541
		N	100	100	100
	X2 (E-WOM)	Correlation Coefficient	.701**	1.000	-.183
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.069
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.062	-.183	1.000
		Sig. (2-tailed)	.541	.069	.
		N	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Dari hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel yang di uji tidak mengandung gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya X1 sebesar 0,541 > 0,05 dan nilai X2 sebesar 0,069 > 0,05 yang berarti bahwa apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan kesalahan yang besar pula.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diuji guna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.725	3.37936
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Promosi				

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 4 diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,731 atau 73,1% jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli sebesar 0,731 (73,1%).

Uji Parsial (Uji t)

Jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t_{hitung} > t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 dan t_{hitung} < t_{tabel} maka

tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Untuk memperoleh nilai t tabel digunakan rumus :

$$\begin{aligned} df &= n - k - 1 \\ &= 100 - 2 - 1 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Nilai t tabel untuk df 97 adalah 1,984

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.746	2.961		1.602	.112
	Promosi	.456	.071	.585	6.408	.000
	E-WOM	.443	.132	.308	3.368	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas maka dapat disimpulkan bsebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,408 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 (Promosi) terhadap Y (Minat Beli).
2. Diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,368 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 (E-WOM) terhadap variabel Y (Minat Beli).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh jumlah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3008.814	2	1504.407	131.734	.000 ^b
	Residual	1107.746	97	11.420		
	Total	4116.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $131,734 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 (Promosi) dan X2 (E-WOM) terhadap variabel Y (Minat Beli).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. *Standardized Regression* digunakan untuk persamaan regresi yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh yang di berikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.746	2.961		1.602	.112
	Promosi	.456	.071	.585	6.408	.000
	E-WOM	.443	.132	.308	3.368	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 20

Dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 4,746 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X1) dan variabel E-WOM (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat beli 0,456, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. b2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa variabel E-WOM mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli. Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel E-WOM maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,443 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan uji-uji yang telah dilakukan sebelumnya maka didapatkan hasil penelitian tentang pengaruh variabel Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UINSU) yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Sesuai dengan uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil berupa variabel promosi menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmiyati (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Etis Ana (2019) yang menyatakan bahwa

variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

2. Pengaruh E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Sesuai dengan uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil berupa variabel E-WOM menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusadi (2019) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abad Amru Almajid (2022) yang menyatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Sesuai dengan uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 0,000 yang berarti nilai probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
2. E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
3. Promosi dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'i pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebesar 0,731 yang berarti 73,1% minat beli dipengaruhi atau diperoleh dan dijelaskan melalui promosi dan E-WOM. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% minat beli dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Skripsi*, 68(1), 1–12.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
- Fitri, N., Inda, T., Rahma, F., Islam, U., Sumatera, N., Korespondensi, E., Layanan, K., & Konsumen, P. (n.d.). *Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril*. 1(3), 151–162.
- Harahap, I., & Tambunan, K. (2022). The Effect of SBI and SBIS as Monetary Instruments on the Indonesian Economy. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*,

- 11(1), 1. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.8603>
- Imsar, I., Marliyah, M., & Harahap, F. H. (2021). Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 20–32. <https://doi.org/10.30829/hf.v8i2.9783>
- James, M. (2001). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Ghalia Indonesia.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Karim, A. W. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Kasdi, A. (2013). Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam. *Equilibrium*, 1(Ayat Konsumsi), 18–32.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Bob Sabran (ed.)). Erlangga.
- Khairiyah, E. S. Z. dan N. (2014). *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Khomsatun, E. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Jilbab Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Islam. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadiyah Malang*, 4(1), 724–732. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- Kotler, P. (1990). *Manajemen Pemasaran* (V, jilid I). Erlangga.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Mistar, H. (2021). *Pedagang Pakaian di Pusat Pasar Medan Curhat Sulit Buka Dasar*. Mistar.Id. <https://www.mistar.id/medan/pedagang-pakaian-di-pusat-pasar-medan-curhat-sulit-buka-dasar/>
- Nurbaiti. (2019). *Sistem Informasi Keuangan/Perbankan*.
- Panjaitan, D. J., Ridwan, M., & Aprilia, R. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Website Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 11(2), 1524. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v11i2.4875>
- Prabowo, S. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online di Kalangan Mahasiswa (studi Kasus Fashion Wanita di Yogyakarta)*. <http://repository.stieykpn.ac.id/960/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/960/1/RINGKASAN%20SKRIPSI%20Septian%20Prabowo%20-%20211528494.pdf>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis*, 1, 21–34.
-

- Pratiwi, F. (2021). *Hasil Riset: Shopee Jadi Marketplace Teratas di Indonesia*. Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r0ny7a457/hasil-riset-shopee-jadi-marketplace-teratas-di-indonesia>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Konsumsi Islam* (Alih Bahasa Zainal Arifin dan Dahlia Husain (ed.)). Gema Insani Press.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kotra Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *At-Tawassuth*, Vol. II, N. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rahman, H. N., Nurbaiti, & Dkk. (2022). Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1.
- Riyanto, A. D. (2022). *Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Rizki, U. E. (2021). *Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Start Up (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan)*. 6.
- Rusadi, F. A. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada Di Kota* <https://repopfeb.undip.ac.id/1619/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suprianto, A. (2020). Kemenperin: Industri Fashion Muslim Ikut Terdampak Pandemi. *REPUBLIKA.Co.Id*. https://m-republika-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.republika.co.id/amp/qlhsdb430?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIICAw%3D%3D#amp_tf=Dari%251%24s&ao=16712886123405&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.republika.co
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada Busana Muslim Siva di Sidoarjo*. 1–88. <http://digilib.uinsby.ac.id/44022/>
- Wahdana, M. N., & Imsar. (2022). Pengaruh Kualitas E-WOM, E-Trust Dan E-Service Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare. *Sean Institute, Volume II*.
- Widyanita, F. ayu. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee*. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/JURNAL_Fika_Ayu_Widyanita.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT. Sunlife Financial Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2 No. 2.
-