

Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Shopee : Studi Kasus Mahasiswa Darussalam Gontor Kampus Robithoh

Dio Samudra

Departement of Islamic Economics, Faculty of Economic and Management, University of Darussalam Gontor, Indonesia

Abstract

This research takes the basis of the phenomenon of increasing the use of online shopping platforms, especially Shopee. The purpose of the study was to examine the impact of the Marketing Mix on student purchase intention at the Robithoh Darussalam Gontor Campus through the Shopee platform. This research methodology uses a quantitative approach with a subjective type, using primary data collected through questionnaires. The analysis method used is multiple regression analysis. The research sample involved 84 respondents who were selected using the Slovin formula technique and random sampling technique. The results showed that (1) the product variable has a positive and significant influence on student purchase intention, (2) the price variable has a positive and significant influence on student purchase intention. (3) Promotion variables also have a positive and significant influence on student purchase intention. All of these variables are part of the influence of the Marketing Mix on student purchase intention at the Robithoh Darussalam Gontor Campus.

Article history:

Received : 2023-01-07

Revised : 2023-11-13

Accepted : 2023-11-20

Available : 2023-11-20

Keywords:

Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Purchase Intention

Paper type: Research paper

Please cite this article:

Samudra, Dio. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Shopee : Studi Kasus Mahasiswa Darussalam Gontor Kampus Robithoh" *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* [ONLINE], Volume 4 Issue 2 (December, 2022): 33-42

***Corresponding author:**

diosamudra77@gmail.com

DOI:

10.35905/balanca.v4i2.4635

Page:

33-42

BALANCA with CC BY license. Copyright © 2021, the author(s)

PENDAHULUAN

Penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan signifikan pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 107,2 juta pengguna pada tahun 2019, dengan peningkatan sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya (Jayani, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa.

Situs web bisnis seperti Shopee telah menjadi platform penting dalam perdagangan online di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Atifi, 2018). Dengan pendekatan pemasaran yang efektif, platform ini telah menarik perhatian konsumen, seperti yang disebutkan dalam hasil survei yang menunjukkan bahwa pemasaran yang baik menjadi faktor penting bagi beberapa konsumen dalam memilih Shopee sebagai tempat berbelanja.

Namun, survei juga menunjukkan adanya perbedaan pendapat antara konsumen. Seorang mahasiswa dari pusat kota Ponorogo mengindikasikan bahwa promosi tidak begitu memengaruhi keputusannya untuk berbelanja di Shopee. Hal ini menimbulkan pertanyaan terkait teori promosi yang seharusnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini akan fokus pada pengaruh Marketing Mix terhadap minat beli mahasiswa di Kampus Robithoh Darussalam Gontor. Karena populasi mahasiswa cenderung peka terhadap nilai-nilai dan prinsip agama, keberadaan faktor-faktor seperti kepatuhan pada nilai-nilai Islam dalam pemasaran dan promosi bisa menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dampak dari Marketing Mix terhadap minat beli mahasiswa di Kampus Robithoh Darussalam Gontor melalui platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa, khususnya melalui platform Shopee. Dengan konteks ini, penelitian akan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pemasar dalam memahami dinamika perilaku konsumen, khususnya dalam konteks nilai-nilai agama, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka.

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix

Pemasaran dalam Islam adalah proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Cara memasarkan bisnis yang menegakkan nilai-nilai yang mencapai keadilan dan kejujuran dengan pemasaran Islam. Seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Sepertinya yang dicontohnya Rasulullah tentang kegiatan bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan kejujuran, serta tetap bisa meraup keuntungan (Rivai et al., 2017).

Bauran pemasaran pada awalnya merupakan pengembangan dari 4P diperkenalkan oleh Jerome McCarthy, yaitu produksi, harga, tempat, dan pemasaran (4P) (Kartajaya et al., 2007). Seiring dengan perkembangannya,

Zeithmal, Gremler dan Bitner menambahkan bahwa terdiri 3 bauran pemasaran yaitu orang, bukti fisik, dan tindakan (Istianah & Gustiawati, 2018).

Sedangkan menurut Samir Abuzneid bauran pemasaran yang sah menambahkan dua unsur yaitu janji dan kesabaran, kemudian menjadi 9 unsur yang meliputi produksi, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran (Abuznaid, 2012).

Bagi pengusaha muslim, ini adalah kesempatan untuk terus mempromosikan produksinya dengan bantuan media sosial dengan tidak menghilangkan nilai-nilai yang terkandung dalam pemasaran yang sesuai syariah. Dalam hal ini penulis ingin mengkaji pengaruh produksi, harga dan promosi dalam etika bisnis islami melalui media sosial terhadap keinginan beli konsumen Shopee.

B. Produk

Hanya orang beriman yang memperhatikan produksi dalam ajaran wahyu Islam. Mereka memahami bahwa bahaya terletak pada barang dan layanan yang dilarang dalam ajaran ini. Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dengan tegas melarang konsumsi bangkai, babi, serta minuman beralkohol. Namun, banyak yang keliru menganggap bahwa larangan terhadap babi dan minuman beralkohol adalah bagian dari dakwah Islam untuk menyebarluaskan agama ini di seluruh dunia. Padahal, hal tersebut tidaklah benar.

Al-Qur'an juga dengan jelas melarang perjudian, pelacuran, dan pencatutan. Islam bukan sekadar agama, melainkan suatu cara hidup komprehensif di mana orang beriman mengakui Tuhan sebagai Pencipta dan mengikuti-Nya dalam segala aspek kehidupan. Bagi mereka yang beriman, penting untuk selalu mencari keridhaan-Nya dalam setiap tindakan di dunia ini.

Orang beriman juga menyadari adanya kehidupan setelah tubuh fisik mereka saat ini. Mereka yakin bahwa kiamat dan kehidupan di akhirat akan menjadi sejahtera apabila mereka mematuhi perintah Allah dan Rasul-Nya, semoga mereka diberkahi dan mendapatkan kedamaian dari-Nya. Namun, bagi mereka yang tidak mematuhi perintah tersebut, semoga mereka diberkahi dan mendapatkan kedamaian, mereka akan bertanggung jawab atas hukuman kekal di neraka. Penting untuk dicatat bahwa Islam tidak memaksakan kehendaknya pada non-Muslim dan tidak pula memiliki prasangka buruk terhadap mereka. Non-Muslim diperbolehkan untuk mengonsumsi barang dan layanan yang dilarang dalam Islam serta menjalani gaya hidup yang berbeda dari orang-orang beriman.

C. Promosi

Promosi syariah dalam perspektif syariah adalah upaya untuk memberikan informasi yang benar dan jujur tentang produk atau layanan kepada calon konsumen atau pelanggan. Prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya menghindari segala bentuk penipuan atau penyampaian informasi yang tidak akurat kepada calon klien atau pelanggan. Ini mencakup

memberikan informasi yang tepat tentang kualitas, manfaat, harga, dan sifat-sifat lainnya terkait dengan barang atau jasa yang dipromosikan. Dalam konteks ini, transparansi dan kejujuran dalam promosi menjadi nilai yang sangat ditekankan dalam pandangan syariah.

D. Harga

Menetapkan harga menurut prinsip syariah tidaklah terlalu rumit. Dasar penentuan harga didasarkan pada nilai atau harga produksi, yang tidak boleh diubah-ubah setelah dikurangi biaya produksi. Secara umum, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan (Effendi, 2021). Penetapan harga biasanya menjadi kewenangan penjual atau pemilik jasa. Namun, dalam praktek jual beli, konsumen memiliki kemampuan untuk menawar harga. Ketika kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual, transaksi terjadi. Namun, tidak semua lini pemasaran memungkinkan tawar-menawar. Misalnya, pasar tradisional sering menggunakan sistem tawar-menawar.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Ini karena harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kesuksesan sebuah perusahaan dinilai dari seberapa efektif perusahaan tersebut memperoleh keuntungan dari harga yang ditetapkan saat menjual produk atau jasanya.

E. Hubungan Antara Produk dan Minat Beli Mahasiswa

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang dijual di Shopee, sehingga mereka rela berbelanja di *platform* tersebut. Konsumen berpengalaman cenderung memilih produk yang dalam kondisi optimal. Tidak hanya umat Islam yang mencari barang halal dan thayyib, tetapi juga semua orang cenderung mencari produk dengan standar tersebut (Juliana et al., 2022). Seperti yang dinyatakan dalam Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahnya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

H1: Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa

F. Hubungan antara Harga dan Minat Beli Mahasiswa

Pengamatan menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar pada daya beli konsumen Muslim. Temuan ini sejalan dengan pandangan Mohayidin & Kamarulzaman (2014); SR et al. (2013); Syukur & Nimsai (2018)

yang menyatakan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mengonfirmasi studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Penting untuk menjaga Shopee agar bebas dari praktik penipuan dan riba, serta menetapkan harga secara adil dan masuk akal. Konsumen melihat harga produk di Shopee sebagai refleksi dari kembali ke lokasi toko, strategi yang umumnya diterapkan oleh pengecer dengan menawarkan paket bundel yang lebih murah dibandingkan harga reguler. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pembelian karena memiliki efek psikologis terhadap persepsi konsumen terhadap harga yang lebih rendah.

H2: Harga Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa

G. Hubungan antara Promosi dan Minat Beli Mahasiswa

Tawaran promosi memiliki dampak yang kuat pada keinginan untuk membeli konsumen Muslim. Ini karena kampanye pemasaran Islami fokus pada manfaat produksi dan proses produksinya, bukan sekadar fitur artifisial seperti model menarik dalam iklan. Studi yang dilakukan oleh Mohayidin & Kamarulzaman (2014) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa iklan promosi berpengaruh terhadap keinginan beli konsumen Muslim.

Kegiatan promosi memiliki dampak pada keinginan pembelian konsumen Muslim di berbagai toko, termasuk toko-toko syariah di Shopee. Masyarakat memiliki keyakinan bahwa Shopee tidak akan terlibat dalam praktik yang merugikan konsumen seperti kebohongan dan penipuan, sesuai dengan prinsip di Baqarah 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

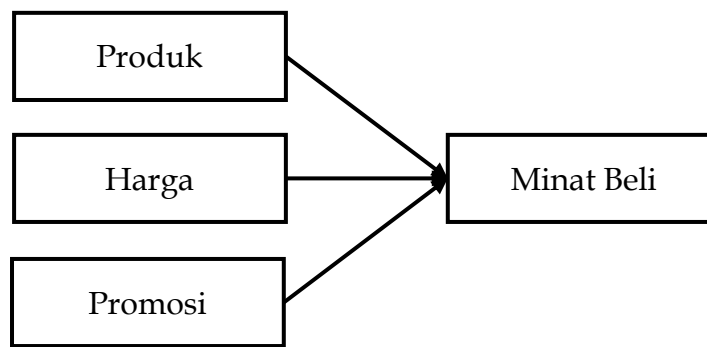
Terjemahnya:

“Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahu(-nya).”

Ini menjadi salah satu alasan mengapa variabel promosi memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H3: Promosi Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa

Berdasarkan pemaparan tersebut, kerangka pikir penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengandalkan data kuantitatif, yakni angka-angka dan fakta-fakta yang terukur, sebagai dasar analisis. Sumber data primer yang digunakan merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau petugas dari sumber pertama. Data ini diperoleh dari Mahasiswa Ekonomi Islam Semester 1-9+ di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh. Keterlibatan 84 responden dalam penelitian ini dipilih melalui teknik rumus Slovin dan teknik *random sampling*. Dalam proses pemilihan sampel, teknik rumus solvin memainkan peran penting dalam menentukan jumlah responden yang representatif secara statistik, sementara teknik *random sampling* memastikan bahwa setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian.

Proses pengumpulan data dari Mahasiswa Ekonomi Islam Semester 1-9+ di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh dapat memberikan wawasan yang mendalam terkait preferensi dan kecenderungan belanja mereka di platform Shopee. Data primer ini dapat memberikan pemahaman yang lebih detail dan khusus terhadap perilaku belanja mereka, termasuk preferensi terhadap fitur-fitur produk, kepekaan terhadap harga, serta respons terhadap promosi dan kampanye pemasaran. Keterlibatan langsung dengan kelompok ini memungkinkan untuk pengumpulan data yang lebih terperinci, menggambarkan secara lebih lengkap bagaimana faktor-faktor Marketing Mix mempengaruhi minat beli mereka.

Proses analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda memungkinkan untuk memahami seberapa kuat atau seberapa lemah hubungan antara faktor-faktor Marketing Mix seperti produk, harga, dan promosi dengan minat beli mahasiswa. Analisis ini memberikan kemampuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel memengaruhi keputusan beli mahasiswa, apakah itu pengaruh positif, negatif, atau bahkan seberapa signifikan pengaruh tersebut. Dengan demikian, memungkinkan peneliti untuk memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk meningkatkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli mahasiswa di platform Shopee.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,822	1,023	2,758	,007
	Total X1	,349	,081	,350	,000
	Total X2	,694	,120	,433	,000
	Total X3	,222	,079	,219	,007

Berdasarkan tabel diatas hasil regresi berganda diperoleh nilai – nilai sebagai berikut : Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,350; (b2) 0,433; dan 0,219 (b3) dan nilai konstanta (a) 2,822, sehingga dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.822 + -0.350X1 + 0.433X2 + 0.219X3 + e$$

A. Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh. Bukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi standar 5% menegaskan adanya keterkaitan yang kuat antara produk dan minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan memainkan peran yang penting dalam menarik minat beli mahasiswa. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, hasil penelitian ini menyatakan bahwa keterkaitan antara produk dan minat beli bukanlah kebetulan semata, melainkan mengandung arti penting dan memiliki pengaruh yang substansial dalam keputusan beli mahasiswa.

Dalam konteks ini, temuan tersebut sejalan dengan riset sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Powa et al. (2018) dan Rafikasari & Fauzy (2020), yang juga menunjukkan bahwa produk memegang peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Keselarasan antara hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya menguatkan validitas pengaruh positif produk terhadap minat beli mahasiswa, memperkuat argumen bahwa fokus pada produk yang berkualitas dan relevan adalah aspek yang penting dalam strategi pemasaran.

B. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Mahasiswa

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 5% menunjukkan hubungan yang kuat antara harga dan minat beli.

Hal ini mengkonfirmasi bahwa faktor harga memainkan peran penting dalam menentukan minat beli mahasiswa. Dengan nilai signifikansi yang rendah, temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara harga dan minat beli tidak bersifat kebetulan semata, melainkan memiliki arti signifikan dalam proses pengambilan keputusan beli mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Powa et al. (2018) dan Lestari & Rahmidani (2019). Kesesuaian antara hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu menegaskan bahwa harga memang memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli mahasiswa, memperkuat nilai pentingnya dalam strategi pemasaran.

C. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh. Nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 5% menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan minat beli.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa kegiatan promosi memegang peranan penting dalam menarik minat beli mahasiswa. Dengan nilai signifikansi yang menurut, temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara promosi dan minat beli bukanlah kebetulan semata, melainkan memiliki arti yang signifikan dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widhiani & Idris (2018) dan Nugroho & Laily (2022). Kesesuaian antara hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli mahasiswa, memperkuat nilai pentingnya dalam upaya pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Darussalam Gontor Kampus Robithoh melalui platform Shopee. Temuan ini terkuantifikasi melalui nilai signifikansi yang rendah pada masing-masing variabel, menegaskan bahwa faktor-faktor pemasaran ini memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan beli mahasiswa. Kesimpulan ini sejalan

dengan temuan riset sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi dari hasil ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang menarik menjadi krusial bagi perusahaan atau penjual di platform Shopee untuk memikat minat beli mahasiswa. Adanya korelasi yang signifikan antara faktor-faktor pemasaran ini dan keputusan beli menunjukkan perlunya fokus pada strategi yang terarah untuk meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan nilai yang diberikan, serta menciptakan promosi yang informatif dan menarik bagi konsumen. Implikasi ini memberikan arah bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terukur dan efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis di lingkungan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: Addressing the Muslim market. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6).
- Atifi, N. (2018). *Shopee sales surge helps Sea hit record revenue, but net loss widens*. <https://www.techinasia.com/shopee-sales-surge-helps-sea-hit-record-revenue>
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26–35.
- Istianah, K. N., & Gustiawati, S. (2018). Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws. Id. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Jayani, D. H. (2019). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Juliana, J., W. Mahri, A. J., Salsabilla, A. R., Muhammad, M., & Nusannas, I. S. (2022). The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction. *Journal of Islamic Accounting and Business Research, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Kartajaya, H., GZ, S., & Rohaeti, E. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri Elemen Marketing*. Mizan Pustaka.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524–531.
- Mohayidin, M. G., & Kamarulzaman, N. H. (2014). Consumers' preferences toward attributes of manufactured halal food products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 125–139.
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale." *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Rivai, V., Firdaus, D., Salim, B., & Husna Leily, Y. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*. PT. Bumi Aksara.
- SR, H., Hashim, H., Yusof, R., & Alias, N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic. *VOL. 21 (S) JUN. 2013*, 85.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(4), 1–6.
- Widhiani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63–68.