

Pengaruh Ketersediaan E-Money, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee pada Masyarakat Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Nurita¹, Rafiqi², Muhammad Roihan³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

E-mail : nurita235635@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan *e-money*, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di *shopee* pada masyarakat kota jambi menurut perspektif ekonomi islam. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian sebesar 95 responden masyarakat kota Jambi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel bebas lebih dari satu, yaitu *e-money*, promosi, dan kepercayaan. *Software* digunakan untuk olah data adalah SPSS versi 25. Hasil pengujian hipotesis sebagai berikut. Variabel dalam penelitian ini, yakni *e-money*, promosi, dan kepercayaan, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi, seperti yang ditunjukkan pada uji hipotesis secara *simultan* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F -hitung $104.051 > F$ -tabel 2.70.

Kata kunci : *E-money*, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta internet, telah menyebar ke berbagai bidang kehidupan, terutama di bidang ekonomi, selama era revolusi 4.0. Menurut Subiyantoro (2023), munculnya internet mengubah cara orang berkomunikasi dan menjalankan bisnis. Dunia bisnis juga berkembang begitu pesat bersamaan dengannya. Dengan munculnya internet, lebih banyak orang dan wirausahawan sekarang dapat melakukan transaksi secara *online* dengan bantuan internet tanpa mengorbankan ruang dan waktu. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang. Transaksi bisnis terjadi di jaringan elektronik seperti internet, dan setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Namun, menurut Riswandi (2019), *e-commerce* adalah satu set ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berubah yang menghubungkan perusahaan dengan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi.

Bisnis *e-commerce* harus memenuhi beberapa persyaratan yang digariskan dalam ajaran Islam, seperti harus sesuai dengan ajaran Islam, tidak memiliki elemen yang haram, curang, atau menipu orang lain, dan apabila ada hal yang tidak sesuai dengan kesepakatan, penjual dan pembeli harus mencapai kesepakatan. Menurut Mutiah (2022),

munculnya *e-commerce* memberi pengusaha kecil, menengah, dan besar peluang untuk berkembang. Di Indonesia sendiri, ada beberapa *e-commerce* populer yang digunakan masyarakat, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya. Semua *e-commerce* ini menggunakan model *marketplace Customer to Customer*. Menurut Kamisa et al. (2022), *marketplace* adalah situs web yang memungkinkan semua jenis transaksi dilakukan di dalamnya, termasuk pemesanan produk, pengiriman produk, dan pembayaran.

Data yang dikumpulkan oleh Rohmah (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar (43,2%) penduduk Indonesia menghabiskan uang secara elektronik dalam jumlah antara satu juta hingga dua juta rupiah setiap bulan. Bahkan, menurut data dari sumber yang sama, ada kelompok orang yang menghabiskan lebih dari sepuluh juta rupiah setiap bulan. Tentu saja, ini adalah masalah yang perlu dipertimbangkan. Salah satu situs belanja online yang hadir di Indonesia adalah *Shopee*.

Shopee merupakan *e-commerce* (Jual beli online) berbasis aplikasi *mobile* yang sedang berkembang di Indonesia. *Shopee* memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi *Shopee* bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik, harga termurah, dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. *Shopee* masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir bulan Juni 2015. Saat ini, *Shopee* berada dalam naungan perusahaan *Ganera* yang berbasis di Singapura. *Shopee* telah hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Alasan penulis memilih *shopee* dibandingkan aplikasi belanja online lainnya yaitu dikarenakan aplikasi *shopee* paling banyak digunakan orang-orang diseluruh Indonesia, hal ini dibuktikan dengan data aplikasi Layanan Belanja Online yang Digunakan Responden 2023, Menurut laporan Status Literasi Digital Indonesia 2023 yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC), *Shopee* merupakan aplikasi layanan belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Pada Marketplace 2023

No	Nama	Pengguna
1	Shopee	237 000.000
2	Tokopedia	88.900.000
3	Lazada	47.700.000
4	Blibli	28.900.000
5	Bukalapak	11.200.00
Jumlah		413.700.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11>

Dari tabel diatas menurut data, saat ini *Shopee* merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs *Shopee* tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung *shopee* itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September

2023 Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% disbanding awal tahun. Dalam periode sama peroleh situs Lazada anjlok 48%, jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11>).

Shopee sendiri memiliki beberapa jenis promo unggulan yang lumayan terkenal dikalangan penggunanya. Gratis ongkos kirim, *discount*, hingga *cashback* sebagai bentuk dari Promo yang diberikan oleh Shopee guna menarik minat belanja konsumen. Gratis ongkos kirim merupakan potongan harga atau bebas biaya pengiriman barang, merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian hal tersebut juga memiliki tujuan yang sama dengan *discount* dan *cashback*, (Istiqomah et al, 2020).

Menurut Sanjaya et al (2021), menyebutkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* ini, dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan semakin memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang telah dilakukannya menunjukkan adanya pengaruh dari Promo belanja *online* ini terhadap keputusan pembelian. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka pengguna cenderung akan tertarik untuk membeli produk baru tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwijantoro et al (2022), menunjukkan bahwa beberapa pelanggan, pernah mengalami kekecewaan setelah belanja secara *online* melalui aplikasi belanja *online*, dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang datang, dan pernah juga mendapatkan barang dengan kondisi rusak dan setelah dikonfirmasi ke pihak penjual, namun penjualnya memblokir chat dengan pelanggan tersebut. Dari kejadian tersebut dapat kita lihat bahwa masih adanya kekecewaan pelanggan terhadap jual beli secara *online* atau *e-commerce* ini, karena tidak sesuainya barang yang dipromosikan dengan barang yang dipesan. Hal ini merupakan salah satu faktor penghambat dari kegiatan *e-commerce* di Indonesia, yaitu kurangnya keamanan bagi pelanggan, baik dari segi pembayaran ataupun dari produknya sendiri. Permasalahan ketidakamanan ini akan bisa berdampak terjadinya peralihan terhadap efisiensi dalam melaksanakan kegiatan *e-commerce*, pelanggan yang melakukan kegiatan jual beli secara *online* pada umumnya tertarik karena kemudahan dalam bertransaksi, semuanya lebih efisien dari segi waktu, *energy*, dan juga kemudahan lainnya. Tidak sesuainya barang yang dipromosikan dengan barang yang diterima oleh pembeli, tentu disini adanya penipuan dan mengandung unsur gharar dalam kegiatan *e-commerce* ini. Terkadang pihak penjual atau perusahaan menggunakan promosi dengan iming-iming yang membuat pelanggan tertarik, namun kenyataannya tidak sesuai dengan promosi

yang disampaikan, seperti jual beli dengan menggunakan strategi “*mystery Box*” yang juga banyak merugikan pihak konsumen.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri (2022) , menyatakan bahwa Dari hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kepercayaan yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Kemudahan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kemudahan yang diberikan konsumen tinggi maka keputusan pembelian yang dicapai juga akan tinggi pula. Dapat disimpulkan semakin rendah persepsi risiko yang dialami konsumen maka keputusan pembelian yang dicapai akan semakin tinggi.

Dalam hal ini, *online marketplace* berperan sebagai sebuah teknologi yang mudah digunakan dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang terbilang banyak tingkat kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan *online marketplace* tidak bisa dipisahkan dari kualitas informasi yang juga menjadi salah satu faktor penentu dari sebuah keputusan pembelian secara *online* mengingat pembeli dan penjual tidak secara langsung bertemu dan melakukan sebuah transaksi , informasi yang lengkap sangat dibutuhkan oleh kandidat pembeli dalam penentuan transaksinya pada pembelian *online*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan, kemudahan, serta kualitas informasi merupakan faktor-faktor yang paling sering diuji dan terbukti signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk (Ismail et al. 2022).

Tinjauan Literatur

Menurut Sumadi et al., (2022), *e-money* adalah alat pembayaran digital berupa uang yang tersimpan dalam media elektronik tertentu, seperti di sistem perbankan. Transaksi elektronik yang menggunakan *e-money* biasanya berbasis chip yang ditanamkan di dalam kartu. Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang digunakan untuk menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit atau dengan menerbitkan rekening di bank. Kemudian nilai uang tersebut dimasukkan ke dalam media uang elektronik, yang diwakili dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.

Adapun uang elektronik dalam Islam, sama halnya dengan uang elektronik konvensional yang membedakannya yaitu uang elektronik sudah pasti harus berbasis pada prinsip syariah. Perbedaan lain antara uang elektronik syariah dengan konvensional yaitu, uang elektronik syariah Salah satunya terdapat di Bank Syariah Mandiri yang bernama *e-money* BSM. Uang elektronik dalam Islam sama halnya dengan *Sharf*. *Sharf* adalah jual beli mata uang, dimana dalam jual beli mata uang harus dengan nilai yang sama tanpa ada kelebihan pembayaran.

Setelah membahas teori, didapati untuk dapat mengukur *e-money* dibutuhkan indikator yang menggambarkan ketercapaian *e-money*. Menurut Bank Indonesia (2023). Penggunaan *e-money* dari tahun 2018-2023 terus meningkat. Meningkatnya penggunaan *e-money* dari tahun ketahun membuktikan bahwa masyarakat semakin menerima penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi pada aktivitas sehari-hari. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-money* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif syariah hukum uang elektronik (*e-money*) adalah halal. Kehalalan ini berlandaskan kaidah: Setiap transaksi dalam muamalah pada dasarnya diperbolehkan kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Uang elektronik merupakan salah satu produk *fintech* yang sedang berkembang saat ini. Banyak perusahaan *start up* bermunculan dan mengeluarkan produk uang elektronik mereka. Lalu, bagaimana **hukum** *fintech* dan uang elektronik itu sendiri bila dilihat dari kacamata Islam (Andani et al. 2024).

Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) tentang uang elektronik dijelaskan bahwa uang elektronik diperbolehkan digunakan sebagai alat pembayaran dengan syarat beban biaya layanan fasilitas harus berupa biaya rill, (untuk mendukung proses kelancaran penyelenggaraan uang elektronik) dan harus disampaikan kepada pemegang kartu secara benar (peraturan perundangundangan yang berlaku) dengan prinsip *ta'widh* (ganti rugi)/ *ijarah*.

Transaksi jual beli diperbolehkan, setidaknya jika tidak memiliki unsur-unsur: Pertama, *maysir* (judi) dalam konteks ekonomi, *maysir* atau judi juga berarti spekulasi, maupun untung-untungan. Dalam Al-Quran larangan *Maysir* (judi) terdapat pada Surah Al-Maidah ayat 90. Kedua, *riba*. Secara Bahasa berarti tambahan (*ziyadah*). Dalam istilah syara *riba* didefinisikan sebagai tambahan pada barang-barang tertentu . Ketiga, *gharar*. *Ba'i al-gharar* adalah setiap akad jual beli yang mengandung risiko atau bahaya kepada salah satu pihak sehingga berpotensi mendatangkan kerugian finansial. Hal ini dikarenakan adanya keraguan dalam obyek yang akad tersebut karena ketidakjelasan. Keempat, haram. Menghindari adanya unsur *riba* dan adanya kejelasan. Dalam kegiatan muamalah ekonomi Islam melarang adanya keberadaan *riba* dalam setiap perilaku ekonomi.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief 2018).

Promosi merupakan alat komunikasi antar pebisnis dengan konsumen, promosi dilakukan guna menyebarkan informasi terkait produk yang dipasarkan sehingga menarik daya beli konsumen. Sangat penting untuk menggunakan sistem promosi untuk memberikan informasi tentang barang yang dijual, memberikan keunggulan pada produk yang dijual agar dapat bersaing dengan kompetitor, dan meningkatkan tingkat penjualan, yang dapat meningkatkan keuntungan penjual. Saat ini, banyak pilihan yang ditawarkan oleh berbagai macam *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* sangat ketat (Probosini, Hidayat, and Yusuf 2021).

Setelah membahas teori, didapati untuk dapat mengukur promosi dibutuhkan indikator yang menggambarkan ketercapaian promosi. Menurut probosini et al., (2021), promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Maka promosi suatu produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Strategi Shopee dalam menarik pelanggan salah satunya yaitu dengan menawarkan berbagai promosi yang menarik, adapun promosi yang diselenggarakan Shopee yaitu seperti promo gratis ongkir. Jika kita berbelanja pada toko yang mengikuti program tersebut, konsumen membeli maka akan secara otomatis biaya pengiriman terpotong. Biasanya konsumen membeli barang dimana harga barang bisa jadi lebih mahal dari ongkos kirim, dengan adanya gratis ongkir konsumen merasa terbantu karena tidak perlu kemana-mana barang sudah tanpa biaya tambahan. Selain faktor promosi pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor transaksi. Pada *marketplace* Shopee menyajikan fitur metode pembayaran yang sangat beragam sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Dalam ajaran Islam juga ada mengatur tentang akad jual beli, termasuk juga transaksi secara *online* atau *e-commerce*, yaitu akad *Bai' as-salam*, *Bai' al-istisna*, dan *Bai' muajjal*. *Bai' as-salam* merupakan kesepakatan transaksi jual beli dengan melunasi pembayaran terlebih dahulu baru barang diserahkan kepada pelanggan, *Bai' istisna* merupakan bentuk kesepakatan jual beli dengan barang pesanan disiapkan oleh penjual dan pembayaran dilakukan oleh pembeli setelah adanya kesepakatan diantara penjual dengan pembeli, dan *Bai' muajjal* merupakan bentuk kesepakatan diantara penjual dan pembeli pada masalah penangguhan pembayaran, dalam melakukan kegiatan *e-commerce* tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan halal dan haramnya, tetapi juga perlu memperhatikan kesepakatan atau perjanjian diantara penjual dan pembeli, karena dalam bisnis harus jelas akadnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada yang dirugikan dalam kegiatan *e-commerce* tersebut, promosi sebagai *At-Tarwii* yang berarti cara yang dilakukan pembeli agar mau membeli produk yang dijual. Cara yang dilakukan tersebut bisa dengan promosi

langsung ataupun tidak langsung, intinya seorang penjual dalam melakukan promosi tidak bertentangan dengan ajaran dalam Al-Quran dan hadist, seperti memberikan informasi palsu tentang produk yang dijual dan menggunakan sumpah dalam kegiatan promosi tersebut (Sara and Fitryani 2020b).

Dalam melakukan promosi ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh penjual. Cara untuk mempromosikan Nabi Muhammad SAW adalah dengan menggunakan personal sales, iklan, penjualan, dan prinsip hubungan masyarakat, yang berarti pelanggan puas dan setia pada produk yang dijual. Seperti promosi melalui iklan, sekarang ini tidak hanya iklan melalui media televisi dan radio saja, tetapi sekarang ini bisa juga dengan menggunakan media social, seperti melalui foto atau gambar, video ataupun dengan video langsung atau live yang dilakukan oleh penjual itu sendiri. Perdagangan yang dilakukan dengan *online* akan lebih mempermudah baik untuk pedagang maupun pelanggan sendiri, tentunya kegiatan tersebut dilandasi dengan Islam .

Pada dasarnya promosi menurut pandangan Islam ini dapat dilakukan dengan cara apapun asalkan tidak bertentangan dengan apa yang diajarkan dalam Islam dan merugikan orang lain, bahwa dalam melakukan promosi harus memegang prinsip akhlak yang baik dan menjauhkan *tadlis* (tidak jujur dalam memberikan informasi). Apalagi penjualan dilakukan secara *online*, atau *e-commerce* jangan sampai memberikan informasi yang tidak jujur kepada pembeli karena dengan *e-commerce* ini barang atau produknya belum nampak secara riil oleh pembeli (Jazilinni'am 2022).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif yaitu jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan, dan menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sesuai rumusan sebelumnya. Menurut Sugiono dalam penelitian Setyagustina et al., (2022), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen).

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode deskriptif. Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *survey*, yaitu penelitian mengambil sampel dari suatu tempat populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk menggumpulkan data penelitian. Pada pelaksanaannya penelitian menganalisis pengaruh ketersediaan *e-money*, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk di shopee pada masyarakat kota jambi menurut perspektif ekonomi Islam.

Data-data yang dilakukan dalam penelitian bersumber dari pengamatan, daftar pertanyaan (kuesioner) terhadap respon yang dalam hal ini adalah masyarakat kota jambi

- a) Data Primer (primary data) Data-data primer yang bersumber dari pengamatan, daftar pertanyaan (kuesioner) terhadap respon yang dalam hal ini adalah masyarakat kota jambi
- b) Data sekunder (secondary data) Data sekunder yaitu data penelitian yang antara lain berupa bukti-bukti referensi seperti buku, jurnal ilmiah, internet, serta dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

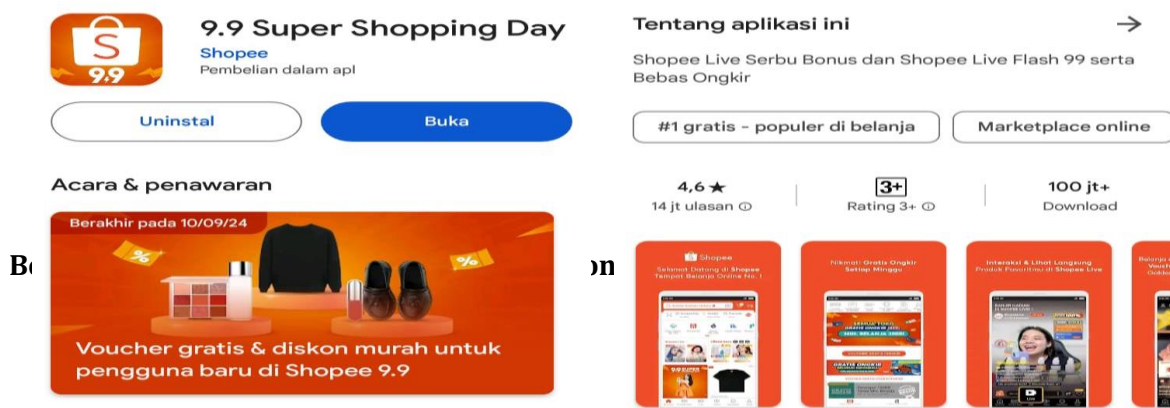
Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah jenis pengumpulan data yang diberikan kepada responden dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Rahmadani and Isroah 2020).

Hasil dan Pembahasan

Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh negara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (<https://careers.shopee.co.id/about>). Dengan misi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pengusaha kecil melalui teknologi, Sea Group terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE) dengan 4360121 SE. *Shopee* mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan memulai operasinya di negara tersebut pada akhir Juni 2015. Kantor pusat *Shopee* Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Jakarta.

Sebagai aplikasi *marketplace online*, *Shopee* memudahkan jual beli di secara online dengan cepat dan praktis, menawarkan berbagai produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir sebagai aplikasi *mobile* untuk mempermudah pengguna berbelanja *online* tanpa harus membuka situs web (Gunawan 2022). *Shopee* menargetkan pengguna muda yang terbiasa beraktivitas menggunakan gadget, termasuk berbelanja. Produk-produk yang ditawarkan di *Shopee* besar berfokus pada kategori *fashion* dan perlengkapan rumah tangga. Di halaman awal aplikasi, pengguna dapat menemukan 21 kategori produk yang tersedia, seperti Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu, Tas, Fashion Muslim, Kecantikan, Elektronik, dan banyak lagi, termasuk camilan dan dekorasi rumah. *Shopee* hadir di Indonesia untuk memperkenalkan pengalaman berbelanja yang baru. Platform ini memudahkan penjual dalam berjualan dan menyediakan pembeli dengan proses pembayaran yang aman serta yang terintegrasi. Hingga saat ini, *Shopee* telah diunduh sebanyak lebih dari 100 juta kali di Google Play Store.

Gambar 1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store



Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 Tahun	11	11,6%
21-23 Tahun	71	74,7%
24-26 Tahun	9	9,5%
27-29 Tahun	3	3,2%
>30 Tahun	1	1,1%
Total	95	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, Responden yang melakukan pembelian *Online* melalui *Shoope* pada Masyarakat Kota Jambi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 11 responden berusia 18-20 Tahun (11,6%), 71 responden berusia 21-23 Tahun (74,7%), 9 responden berusia 24-26 Tahun (9,5%), 3 Responden Berusia 27-29 Tahun (3,2%) dan 1 Responden Berusia >30 Tahun (1,1%). Berdasarkan data tersebut, maka responden yang melakukan pembelian *online* melalui *Shopee* sebagian besar responden berusia 21-23 Tahun.

Karakteristik responden yang melakukan pembelian *online* melalui *shopee* berdasarkan Pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	69	72,6%
Pelajar	3	3,2
Guru	3	3,2
Karyawan Swasta	5	5,3
Wirausaha	2	2,1
Petani	2	2,1
PNS	1	1,1
Pedagang	1	1,1
Tidak Bekerja	9	9,5
Total	95	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden yang melakukan pembelian *online* melalui *Shopee* pada Masyarakat Kota Jambi adalah mahasiswa, dengan jumlah 69 orang (72,6%). Ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok terbesar yang aktif berbelanja online melalui *shopee*, dan terdapat 9 responden yang tidak bekerja (9,5%), menunjukkan bahwa meskipun tidak memiliki pekerjaan, mereka tetap berpartisipasi dalam pembelian online melalui *Shopee*.

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel dan membandingkan nilai signifikansi dengan *probabilitas* 0,05. Data yang valid, dengan *r* hitung > *r* tabel dan signifikansi < 0,05, dianggap layak sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
E-Money (X1)	X1.1	0,7826	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7157	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,8277	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,8005	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7407	0,2017	0.000	Valid
Promosi (X2)	X1.1	0,8184	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7615	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,7634	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,7920	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7778	0,2017	0.000	Valid
Kepercayaan (X3)	X1.1	0,7475	0,2017	0.000	Valid
	X1.2	0,7116	0,2017	0.000	Valid
	X1.3	0,6784	0,2017	0.000	Valid
	X1.4	0,7178	0,2017	0.000	Valid
	X1.5	0,7244	0,2017	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,8080	0,2017	0.000	Valid
	Y.2	0,7248	0,2017	0.000	Valid
	Y.3	0,7806	0,2017	0.000	Valid
	Y.4	0,7436	0,2017	0.000	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, semua item dalam kuesioner pada variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai $r_{Hitung} > 0,2017$ dan nilai $Sig (2-tailed) < 0,05$. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam sebuah penelitian. Sebelum melakukan pengujian ini, diperlukan acuan nilai sebesar 0,60 sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya melebihi $> 0,60$, jika nilainya di bawah $< 0,60$, variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
1	<i>E-Money</i> (X1)	0.833	0.60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.842	0.60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0.760	0.60	Reliabel

4	Keputusn Pembelian (Y)	0.763	0.60	Reliabel
---	------------------------	-------	------	----------

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, semua item dalam kuesioner pada variabel *E-Money* (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam semua variabel pada penelitian ini dinyatakan Reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan nilai thitung $>$ ttabel, mengindikasikan kekuatan pengaruh kedua variabel ini dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi, sebagai salah satu komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*), berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Praestuti (2020), promosi adalah upaya persuasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, terutama di platform *e-commerce* seperti *Shopee*. Hal ini sejalan dengan temuan dari Jannah et al., (2019) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan platform online dapat meningkatkan interaksi dengan syarat promosi dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran dan transparansi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, termasuk kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Al-Quran menegaskan pentingnya kejujuran dalam segala hal, sebagaimana firman Allah:

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui (QS Al-Baqarah: 42).

Ayat ini menekankan perlunya menjaga pemisahan antara kebaikan dan keburukan serta menghindari penyembunyian kebenaran. Ini menunjukkan bahwa Allah menginginkan umat-Nya untuk selalu bersikap jujur dan transparan dalam segala urusan. Dalam pelaksanaannya, etika melakukan promosi harus dijaga agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam juga memberikan panduan khusus mengenai tata cara promosi yang benar. Hal ini dijelaskan dalam Surat Al-Jatsiyah ayat 18.

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu, dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui." (QS. Al-Jatsiyah: 18).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya mematuhi aturan dalam setiap tindakan, termasuk dalam promosi, dengan memastikan bahwa etika yang diterapkan bersifat positif dan tidak merugikan orang lain. Promosi saat ini menjadi topik hangat di

Indonesia, terutama terkait dengan kasus di mana sebuah perusahaan menggunakan nama Muhammad dan Maria untuk mempromosikan minuman beralkohol. Penggunaan nama Muhammad, yang merupakan nama Nabi dan panutan dalam Islam, dan Maria, yang umumnya digunakan dalam konteks Non-Muslim, telah menimbulkan kontroversi dan dianggap sebagai penistaan agama. Sara et al, (2020) juga menguraikan bahwa dalam *e-commerce*, promosi harus mematuhi kesepakatan yang jelas dan prinsip syariah untuk menjaga integritas transaksi. Penelitian oleh Almas (2022), Rahmadani et al (2020), serta Simangunsong et al (2021) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memastikan bahwa transaksi dilakukan dengan transparansi dan kejujuran.

Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian online melalui *shoope*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui tiga dimensi utama: kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi penyedia barang atau jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Blessa et al (2022).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kepercayaan merupakan nilai yang sangat dihargai, sebagaimana tercermin dalam sikap amanah Nabi Muhammad SAW. Ketika berdagang, Nabi selalu memenuhi amanah dengan menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi. Al-Quran menegaskan pentingnya menjaga amanah dan kepercayaan dalam transaksi bisnis, sebagaimana firman Allah.

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa: 58).

Ayat ini menekankan bahwa menjaga kepercayaan dalam bisnis adalah hal yang esensial, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Surat An-Nisa ayat 58 mengajarkan pentingnya menyampaikan amanat kepada pihak yang berhak menerimanya, dengan cakupan yang luas mencakup amanat Allah kepada hamba-Nya, amanat antar manusia, dan amanat terhadap diri sendiri. Amanat dari Allah mencakup pelaksanaan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, sedangkan amanat antar manusia termasuk mengembalikan titipan, menjaga rahasia, dan bersikap adil. Amanat terhadap diri sendiri berarti melakukan hal-hal yang bermanfaat dalam konteks agama maupun kehidupan sehari-hari. Ayat ini menegaskan pentingnya keadilan dalam setiap aspek kehidupan, mendorong umat Islam untuk bertindak adil dalam menetapkan hukum atau memutuskan perkara, tanpa memandang status atau latar belakang.

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Prayuda & Anwar (2023), Pautina et al., (2022), serta Marsalin et al (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk, keamanan transaksi, dan reputasi penyedia jasa menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Money* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *Shopee* di Kota Jambi, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *t*-hitung sebesar $-8.266 > 1.987$ *t*-tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *E-Money* cenderung mengurangi keputusan pembelian. Secara teori, *e-money* dirancang untuk mempermudah transaksi dengan menawarkan metode pembayaran digital yang cepat dan aman (Sumadi, Romdhoni, and Fatakhurrohman 2022). *E-Money* seharusnya memberikan kemudahan dalam transaksi, termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keamanan. Kemudahan ini meliputi aspek-aspek seperti kemudahan belajar, pemahaman, dan operasi yang penting untuk penerimaan konsumen (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Selain kemudahan, keamanan *e-money* juga penting, mencerminkan keyakinan konsumen bahwa informasi pribadi mereka aman (Sumadi and Romdhoni 2020).

Namun, dalam penelitian ini, pengaruh negatif mungkin disebabkan oleh pengalaman buruk dalam penggunaan *e-money* atau ketidakpuasan terhadap sistem pembayaran elektronik yang ada. Faktor lokal seperti akses informasi yang terbatas atau kurangnya pengetahuan tentang *e-money* juga bisa menjadi penyebab pengaruh negatif tersebut.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, penggunaan *e-money* harus sesuai dengan prinsip syariah yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dan Hadis, termasuk prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan (Alawiyah 2023). Setiap transaksi harus bebas dari *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian), serta dilakukan dengan transparansi dan kejujuran (Jamaluddin and Zahid 2023). Surat Al-Baqarah ayat 275 menegaskan pentingnya menjauhi *riba*:

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri kecuali seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Yang demikian itu adalah karena mereka mengatakan, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah: 275).

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) *riba* tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan *riba*. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut *riba*), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (tersebar) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi *riba*), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah: 275).

Selain itu, Ayat An-Nisa: 29 menegaskan larangan terhadap pemanfaatan harta secara batil dan penipuan dalam transaksi, serta pentingnya melakukan transaksi secara adil dan dengan kerelaan.

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Ayat Al-Baqarah ayat 275 menunjukkan pentingnya menjauhi praktik yang tidak sesuai dengan hukum Islam dan menekankan perbedaan antara transaksi yang sah dan riba yang dilarang. Sementara itu, Surat An-Nisa ayat 29 melarang pemanfaatan harta secara tidak sah dan menegaskan pentingnya melakukan transaksi dengan adil dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Keduanya menekankan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam setiap transaksi, termasuk penggunaan *e-money*, untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan ajaran Islam dan tidak merugikan pihak lain.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tang & Syaifullah (2022), dan Kurniawan & Proyowidodo (2023) yang menunjukkan bahwa E-Money berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketidaknyamanan dalam penggunaan *e-money*, seperti masalah teknis dan kekhawatiran keamanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Meski *e-money* menawarkan kemudahan, kurangnya pemahaman tentang sistem ini dan potensi risiko terkait dengan transaksi digital dapat mengurangi keputusan pembelian jika pengguna tidak yakin bahwa sistem ini sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan edukasi tentang *e-money* dan memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah guna membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yakni E-Money, Promosi, dan Kepercayaan, secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui *Shopee* pada masyarakat Kota Jambi, seperti yang ditunjukkan pada uji hipotesis secara *simultan* dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F-hitung $104.051 > F\text{-tabel } 2.70$. Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini dipahami melalui prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam transaksi.

E-Money atau uang elektronik merupakan alat yang mendukung kemudahan dan efisiensi transaksi, sesuai dengan prinsip kemudahan (*taysir*) dalam ekonomi Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 185.

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran (QS. Al-Baqarah: 185)

Taysir dapat diartikan sebagai konsep yang memberikan kemudahan dan kelonggaran dalam menjalankan perintah dan menghindari larangan, baik dalam

pengertian umum maupun khusus (Iswandi 2014). Secara bahasa dan istilah, *taysir* berarti memberikan kemudahan hukum kepada individu (*mukalaf*) untuk melaksanakan perintah dan menjauhi larangan agar aktivitasnya menjadi lebih mudah. Penggunaan E-Money meminimalisir risiko fisik dan administrasi yang seringkali muncul dalam transaksi konvensional, serta memungkinkan pencatatan yang lebih akurat dan transparan, yang sangat penting dalam konteks keadilan.

Promosi dalam ekonomi Islam harus dilakukan dengan cara yang tidak merugikan dan tidak menipu konsumen. Promosi yang adil dan transparan mendukung prinsip-prinsip syariah dengan memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan. Ini sesuai dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dan transparansi (*transparency*), yang merupakan bagian integral dari etika bisnis Islam. Allah berfirman dalam Surah Al-Muthaffifin ayat 1-3.

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi., dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3).

Promosi yang dilakukan dengan cara yang etis juga meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan lingkungan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan. Kepercayaan, sebagai faktor utama dalam transaksi, berperan penting dalam membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Dalam perspektif syariah, kepercayaan adalah komponen esensial dari transaksi yang sah dan halal. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan memperkuat nilai-nilai integritas (*amanah*) dan tanggung jawab (*mas'uliyah*) dalam bisnis. Kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih platform atau produk yang mereka percayai untuk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian, *E-Money*, Promosi, dan Kepercayaan berperan dalam memfasilitasi keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, di mana kemudahan, keadilan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan transaksi yang halal dan etis. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor praktis yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menggarisbawahi pentingnya integrasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam praktik bisnis modern.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel E-Money (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Masyarakat Kota Jambi dalam pembelian online melalui shopee.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Masyarakat Kota Jambi dalam pembelian online melalui shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Masyarakat Kota Jambi dalam pembelian online melalui shopee.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel E-money, Promosi (X2) dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Masyarakat Kota Jambi dalam pembelian online melalui shopee.

Daftar Pustaka

- Alawiyah, Imroatul Latifa. 2023. "Analisis Komparatif Terkait Nilai-Nilai Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif Lintas Agama Di Indonesia." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 7 (2): 77-88.
- Almas, Uta. 2022. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang)." Universitas Semarang.
- Andani, Merry, Nur Fitri Hidayanti, Zaenafi Ariani, Novi Yanti, and Sandra Dewi. 2024. "Penggunaan Electronic Money Sebagai Alat Transaksi Dalam Perspektif Islam" 4: 200-209.
- Blessa, Victoria Andrenita, and Farida Indriani. 2022. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live)." *Diponegoro Journal Of Management* 11 (1): 1-11.
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16 (2): 63-76.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6 (1): 31-42.
- Ismail, Muhammad, Romansyah Sahabuddin, Muhammad Islah Idrus, and Abdul Karim. 2022. "Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Online Marketplace Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5 (1): 49-59.
- Istiqomah, Mira, and Novi Marlana. 2020. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Danonline Customer Ratingterhadapkeputusan Pembelian Produkfashion." *Jurnal Manajemen* 12 (2): 288-98.
- Iswandi, Andi. 2014. "Penerapan Konsep Taysîr Dalam Sistem Ekonomi Islam." *Jurnal Ahkam XIV* (2141): 245-52.
- Jamaluddin, and Reza Ahmad Zahid. 2023. "Reinterpretasi Ketetapan Hukum Asuransi Perspektif Hukum Islam." *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences* 4 (2): 149-69.
- Jannah, Rihul, Andi Mappatempo, and Ifayani Haanurat. 2019. "The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia." *Journal UII* 7: 201-6.
- Jazilinni'am, Naili. 2022. "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Ekonomi Syariah UMKM Hasma Jaya Lestari." *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation* 2 (1): 18-32.
- Kurniawan, Garry, and Agustinus Proyowidodo. 2023. "Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Harga , Sistem Pembayaran E-Money , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Gadget Pengguna Marketplace Tokopedia." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 3 (2).
- Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 7 (1): 90-99.
- Marsalin, Ana Dewi, and Christiawan Hendratmoko. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Sukoharjo)." *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1 (3): 192-214.
- Pautina, Yazid Bustomin, Yulinda L Ismail, and Zulfia K Abdussamad. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN* 5 (2): 474-84.
- Praestuti, Camelia. 2020. "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken Di Oyehe Kabupaten Nabire." *Jurnal Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*

Administrasi Bisnis 10 (1): 21–24.

- Prayuda, Yodi, and Syaiful Anwar. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Padang." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 (2): 630–46.
- Probosini, Dewi Amalia, Nurdin Hidayat, and Muhammad Yusuf. 2021. "Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place x Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK* 2 (2): 445–58.
- Putri, MELLY SEKARWANGI. 2022. "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang." *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Rahmadani, Alifia Putri, and Isroah. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee The." *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia* 11 (10): 77–92.
- Sanjaya, Carin, and Diah Ayu Candraningrum. 2021. "Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Non Star Seller." *Prologia* 5 (2): 369–75.
- Sara, Kartika Dwi, and Fitryani. 2020a. "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Islam." *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi* 5 (2): 66–77.
- Sara, Kartika Dwi, and Fitryani Fitryani. 2020b. "Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ema* 5 (2): 66–76.
- Setyagustina, Kurniasih, Rahmania Rahmania, M. Joni, Abdul Kholik, And Winahyu Dwi Suhitasari. 2022. "Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Economina* 1 (3): 596–607. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>.
- Simangunsong, Ridhon MB, and Morina. 2021. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan." *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1 (2): 131–49.
- Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurohim. 2022. "Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (02): 2195–2201.
- Sumadi, and A. Haris Romdhoni. 2020. "Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Return On Asset (ROA) Terhadap
- Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics**

Pembiayaan Musyarakah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Periode 2010-2018)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (03): 598–608.

Sumadi, Abdul Haris Romdhoni, and Fatakhurrohimi. 2022. "Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Boyolali)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2022, 2195-2201 8 (02): 2195–2201.

Tang, Jeni, and Syaifullah. 2022. "Pengaruh Harga, E-Money, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Saladbar Hadi Kitchen Di Kota Batam." *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* 8 (1): 1–13.