

Faktor di Balik Belanja Shopee: Mengungkap Kekuatan yang Mendorong Keputusan Pembelian

The Factors Behind Shopee Shopping: Exposing What Influences Purchase Decisions

Muhammad Rexsa Assyarofi^{1*}

Email; Assyarofi01@gmail.com

UIN Raden Mas Said Surakarta)

Muhammad Nurul Kholifah²

Email; nurulmuh7@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of Marketing Mix, Product, Price, Promotion and Place on Purchase Decisions at Shopee. This study uses a sample of residents of Solo Raya. The sample was selected using the non-probability sampling method, totaling 200 respondents by distributing questionnaires online using the Google Form. using a questionnaire method with a Likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression assisted by the SPSS version 22.0 program. The results obtained in this study are that the product and price have a positive and insignificant effect on purchasing decisions at the shopee for residents in Solo Raya, while the place and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions at the shopee for residents of Solo Raya. Other results show that the purchase decision variable is influenced by the independent variable of 76.7% and the remaining 23.3% is influenced by variables outside the model

Keywords: Marketing Mix (4P), Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel pada Penduduk Solo Raya. Sampel dipilih dengan menggunakan metode non probability sampling yang berjumlah 200 responden dengan menyebarkan kuisioner secara online menggunakan Google Form, dengan metode angket dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 22.0. Hasil yang didapat pada penelitian ini yaitu produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada Penduduk di Solo raya, sedangkan tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee pada penduduk Solo Raya. Hasil lain menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independent sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel diluar model

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Islam memiliki pandangan terkait jual beli yang diatur dalam satu bab tersendiri yaitu Muamalah. Menurut Sinaga, (2011) jual beli merupakan perbuatan halal sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Baqarah/2: 275 dijelaskan bahwa Allah swt. telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Demikian juga dijelaskan di surah an-Nisa'/4: 2 bahwa Allah melarang manusia saling memakan harta dengan cara-cara yang tidak terpuji kecuali melalui perniagaan yang berasaskan suka sama suka.

Seiring dengan perkembangan zaman kegiatan jual beli juga mengalami perkembangan yang menyesuaikan zaman. Internet telah menciptakan metode jual beli baru yang dapat dilakukan secara online. Islam memperbolehkan jual beli online sepanjang obyek yang diperdagangkan bukan barang haram seperti minuman keras (khamar), majalah/buku/VCD porno, makanan kaleng yang mengandung zat yang diharamkan misalnya babi, darah, alkohol, serta barang-barang yang terlarang menurut undang-undang negara yang bersangkutan, misalnya hewan langka, benda purbakala, barang curian, rampasan, hasil penjarahan, bebas dari unsur ribawi, gharardan maisyir (Ali, 2003).

Transaksi perdagangan elektronik di Indonesia mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) yang dikutip dari DataIndonesia.id menunjukkan transaksi tertinggi tempat di sektor *e-commerce* pada tahun 2022 ialah sebesar 476,3 Triliun. Angka tersebut naik sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 401 triliun dan 266 triliun pada tahun 2020 (Rizaty, 2023).

Namun peningkatan jumlah transaksi tersebut tidak sebanding dengan data pelaku usaha *e-commerce*. Data survei BPS yang dilakukan oleh Oktora et al., (2022) menunjukkan hanya 34,10% pelaku usaha melakukan kegiatan usaha *e-commerce*. Sedangkan 65,90% tidak melakukan *e-commerce* yang menunjukkan dimana pelaku usaha di internet masih rendah. Sehingga menaruh untuk ditelisik pada perspektif pelaku usaha dimana terdapat peningkatan pada nilai transaksi namun pelaku usaha masih rendah. Lebih lanjut pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi *e-commerce* paling dominan ialah untuk pemasaran diikuti oleh manajemen pelanggan serta pemesanan bahan baku.

Perkembangan teknologi yang terjadi membuat banyak pengembang aplikasi berbasis *e-commerce* berbondong-bondong memasuki pasar bisnis online Indonesia. Dari sekian banyaknya aplikasi yang masuk Shopee menjadi *e-commerce* yang cukup sering digunakan di Indonesia. Situs merdeka.com menyatakan bahwa di antara pemain *e-commerce* di Indonesia, Shopee, Tokopedia, Lazada dan TikTok Shop, berdasarkan hasil survei, Shopee menduduki peringkat pertama pada 4 indikator utama (Ramdhani, 2023).

Empat Indikator yang dimaksud dalam survei tersebut antara lain merek yang paling sering digunakan mendominasi dengan 61% responden, merek yang paling pertama diingat mendominasi dengan 70% responden, pangsa pasar jumlah transaksi mendominasi dengan 51% responden, dan indikator pangsa pasar nilai transaksi mendominasi dengan 46% responden. Dari hasil survei yang dilakukan Shopee berhasil menempati peringkat pertama dari setiap indikator. Menjadi situs *e-commerce* yang paling sering digunakan tidak membuat Shopee terhindar dari tren penurunan transaksi online yang juga terjadi pada

e-commerce lain diawal tahun 2023. Dikutip dari katadata.co.id sepanjang Februari 2023 Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan, angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun 2022 (Ahdiat, 2023). Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka menarik rasanya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P (Produk, Harga, Tempat & Promosi).

Menurut Asdi (Asdi & Kusuma, 2020) marketing mix menjadi faktor penting untuk menjaga kualitas dan kuantitas produk, marketing mix merupakan alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Temuan yang terjadi dari beberapa riset terdahulu menyatakan hasil yang berbeda dan menarik untuk dibahas terkait pengaruh dari marketing mix terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan riset yang pernah dilakukan sebelumnya menunjukkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asdi & Kusuma, 2020) (Quddus Ramadani et al., 2022), dan (Asdar & Munir, 2021). Sedangkan terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan Harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Vincencia & Christiani, 2021), (Nasirun & Noor, 2019), (Abdelhady & Fawzy, 2019), dan (Meher Neger & Burhan Uddin, 2020). Sehingga dapat dikatakan terdapat *research gap* untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel Produk di penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widyastuti et al., 2020), (Eganael Putra et al., 2020), dan (Nasirun & Noor, 2019). Sedangkan pada riset lain (Vincencia & Christiani, 2021), (Parmana et al., 2019), dan (Daryanto et al., 2019) menyatakan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan variabel Produk terhadap keputusan pembelian terdapat *research gap*. Berdasarkan penelitian terdahulu terkait variabel Tempat, (Rafi, 2023) (Jocelyn & Amelia, 2022), (Rama, 2019), dan (Andriyanto et al., 2019) ditemukan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di riset lain (Daryanto et al., 2019) (Parmana et al., 2019) dan (Rares & Jopie Jorie, 2015) tidak berpengaruhnya variabel Tempat terhadap keputusan pembelian. Di lain kata terdapat *research gap* pada variabel Tempat. Pada temuan terdahulu (Ambarwati et al., 2023), (Sitanggang et al., 2020) (Hanaysha et al., 2021), dan (Rahmah et al., 2018) menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Widyastuti et al., 2020), (Pribadi, 2019), (Rama, 2019), dan (Mulya Firdausy & Idawati, 2017) menunjukkan tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga terdapat *research gap* pada variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

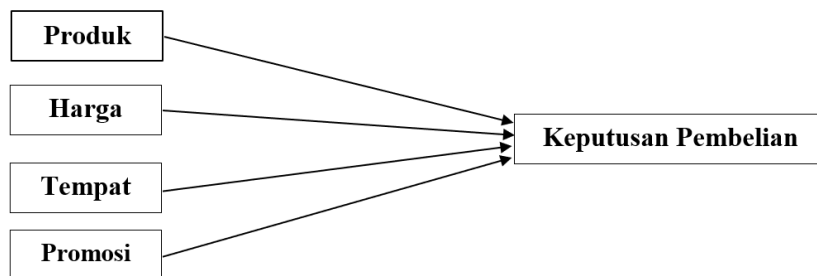
Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee yang diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online melalui shopee. Sehingga dapat menjadi pertimbangan pelaku usaha kedepannya dalam melakukan strategi marketing.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan teknologi yang terjadi mampu menciptakan pergeseran metodr belanja dari offline menuju online. Islam memperbolehkan jual beli online sepanjang obyek yang diperdagangkan bukan barang haram seperti minuman keras (khamar), majalah/buku/VCD porno, makanan kaleng yang mengandung zat yang diharamkan misalnya babi, darah, alkohol, serta barang-barang yang terlarang menurut undang-undang negara serta bebas dari unsur ribawi, gharardan maisyir (Ali, 2003).

Kegiatan pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang mencakup seperangkat relevan solusi yang memungkinkan pelanggan untuk mencapai persyaratan (nasional) dan mencapai tujuan perusahaan (Sudari et al., 2019). Dan berdasarkan Kotler (2000) menyebutkan terdapat empat faktor dalam *Marketing Mix* yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Menurut Rares & Jopie Jorie (2015) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah fitur produk yang memberi nilai tambah bagi setiap pembeli yang menggunakannya. Kualitas produk juga menjadi kekuatan setiap perusahaan, karena konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dibandingkan faktor lainnya. Harga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena harga mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya berupa barang atau jasa. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun penentuan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi (Hadi Brata et al, 2017). Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling bergantung dan tidak terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi (Kotler, 2000). Distribusi (juga dikenal sebagai tempat variabel dalam bauran pemasaran atau 4P) melibatkan produk dari produsen hingga konsumen akhir. (Rama, 2019) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Asdi & Halim Perdana Kusuma Putra, 2020). Sebelum kepada keputusan pembelian, konsumen dalam memilih produknya berlandaskan bagaimana konsumen memiliki perilaku. Berdasarkan Monica Juliyanti et al., (2022) Perilaku konsumsi adalah bagian dari tindakan konsumsi. Perilaku yaitu tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya guna mencapai kepuasan dengan nilai tertinggi (Utami & Genoveva, 2020). Berdasarkan Kotler et al., (2009), menyatakan proses pada keputusan pembelian diambil terdapat empat tahap yaitu, *recognizes the problem or need* (mengenali masalah atau kebutuhan), *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif), Keputusan pembelian (Keputusan Pembelian), dan *After Purchase Behavior* (perilaku setelah pembelian).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas, maka terbentuk sebuah hipotesis yang akan diuji dalam masalah ini yaitu:

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyastuti et al., 2020), (Eganael Putra et al., 2020), dan (Nasirun & Noor, 2019). Produk mampu memberikan kesan pertama bagi pelanggan. Semakin baik produk yang dijual maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi. Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari beberapa riset sebelumnya oleh Asdi & Kusuma (2020), Quddus Ramadani et.al (2022), dan Asdar & Munir (2021) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasangan harga yang tinggi dapat membuat pelanggan enggan untuk membeli sebuah produk, namun pemasangan harga yang terlalu rendah terkadang akan membuat pelanggan akan mempertanyakan kualitas dari produk yang dijual. Seorang pemasar diharuskan mampu memasang harga yang sesuai dengan barang/jasa yang dijual, pemasangan harga yang sesuai akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait variabel Tempat, (Rafi, 2023) (Jocelyn & Amelia, 2022), (Rama, 2019), dan (Andriyanto et al., 2019) ditemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan tempat mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada temuan terdahulu (Ambarwati et al., 2023), (Sitanggang et al., 2020) (Hanaysha et al., 2021), dan (Rahmah et al., 2018) menyatakan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi perusahaan akan memberi keistimewaan terhadap konsumen yang menjadikan produk/jasa yang dijual menjadi lebih menarik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dimana dengan metode tersebut bertujuan mendapatkan gambaran yang sistematis dan akurat tentang karakteristik variabel, fenomena atau populasi Sugiyono, (2018). Sehingga diharapkan bagaimana pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian oleh penduduk di Solo Raya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk di Solo Raya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan Google Form dengan menyebarkan kuisioner secara online dan melibatkan 200 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur setiap indicator pada variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5.

Pada penelitian ini menggunakan model pengujian Regresi Linier Berganda dengan software SPSS versi 22.0 Pengujian validasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil rumus korelasi Produk moment, Pengujian reliabilitas berdasarkan hasil composite reliability dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Untuk menguji model regresi pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik grafik histogram sebagai uji normalitas, melakukan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk uji multikolinearitas, dan pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Metode pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Pearson (*Pearson Correlation Test*). Uji validitas variabel dapat dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai rxy hitung > nilai rtabel.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	Item Pertanyaan	Rxy	Keterangan
Produk (X1)	Prod1	0,861	Valid
	Prod2	0,848	Valid
	Prod3	0,808	Valid

	Prod4	0,750	Valid
Harga (X2)	Price1	0,779	Valid
	Price2	0,773	Valid
	Price3	0,793	Valid
	Price4	0,796	Valid
	Tempat (X3)	Plac1	0,845
	Plac2	0,856	Valid
	Plac3	0,757	Valid
	Plac4	0,728	Valid
Promosi (X4)	Prom1	0,790	Valid
	Prom2	0,814	Valid
	Prom3	0,812	Valid
	Prom4	0,769	Valid
Keputusan pembelian(Y)	PD1	0,816	Valid
	PD2	0,775	Valid
	PD3	0,811	Valid
	PD4	0,786	Valid

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada table 1 menunjukkan hasil data olah uji validitas menggunakan aplikasi SPSS. Adapun nilai skor disetiap indicator memiliki nilai skor >r-tabel. Adapun nilai r table ialah 0,157. Sehingga dapat dikatakan semua indicator valid.

Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha Test. Hasil uji reliabilitas variabel dapat dinyatakan reliabel karena seluruh pertanyaan memiliki nilai dengan batas minimum 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Produk	0,831	Reliabilitas Baik
2	Harga	0,792	Reliabilitas Baik
3	Tempat	0,800	Reliabilitas Baik
4	Promosi	0,807	Reliabilitas Baik
5	Keputusan Pembelian	0,808	Reliabilitas Baik

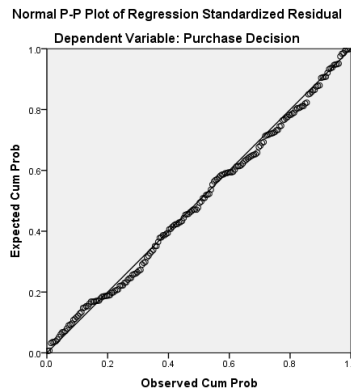
Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa variable Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Keputusan pembelian(Y) diperoleh hasil nilai alpha masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Normalitas

Berikut merupakan gambar hasil uji normalitas menggunakan uji P-Plot yang merupakan hasil olah data dari aplikasi SPSS.

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas



Hasil pada grafik histogram pada gambar 2. menunjukkan titik-titik membentuk pola lurus mengikuti garis sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut data penelitian dapat dilanjutkan pada uji-uji berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	VIF	Keterangan
1	Produk	1,528	Tidak Ada Multikolinieritas
2	Harga	2,448	Tidak Ada Multikolinieritas
3	Tempat	2,123	Tidak Ada Multikolinieritas
4	Promosi	2,304	Tidak Ada Multikolinieritas

Dari Hasil pengujian pada table 3 dengan metode VIF terlihat bahwa nilai VIF <10. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel produk, harga, tempat dan promosi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut kami sajikan hasil uji glejser yang digunakan untuk uji asumsi klasik heteroskedastisitas yang sudah diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Produk	0,080	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga	0,158	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Tempat	0,332	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Promosi	0,010	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari Hasil pengujian dengan metode Uji Gejser pada table 8. terlihat bahwa nilai Sig > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada variabel produk, harga, tempat dan promosi.

Uji Persamaan Regresi

Setelah memperoleh hasil uji asumsi klasik yang sesuai maka selanjutnya dilakukan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 22.0 for windows memperoleh hasil yang dapat dilihat di tabel 5.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikasi
(constant)	2.298	2.509	0.13
Produk	.114	1.763	0.80
Harga	.166	2.188	0.30
Tempat	.266	4.234	0.00
Promosi	.318	4.756	0.00
F: 65.953			0.00
R ² : 0.767			

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 8 maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 2.298. + 0,114x_1 + 0,166x_2 + 0,266x_3 + 0,318x_4 + e$. Selanjutnya keputusan pembelian dipengaruhi ketika t hitung > t table dan nilai sig < 0.05 pada variabel dependent. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan pembeliandi shopee, variabel Produk memiliki nilai t hitung (1.763) > t table (1.645) dengan nilai sig 0.80 > 0.05. sehingga dapat dikatakan variabel Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeliandi shopee namun tidak secara signifikan. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembeliandi shopee, variabel Harga memiliki nilai t hitung (2.188) > t table (1.645) dengan nilai sig 0.30 > 0.05. sehingga dapat dikatakan variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembeliandi shopee namun tidak signifikan. Pengaruh Tempat (X3) terhadap keputusan pembeliandi shopee memiliki skor nilai t hitung (4.234) > t table (1.645) dengan nilai sig sebesar 0.00 < 0.05. sehingga dengan kata lain variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Pengaruh Promosi (X4) terhadap keputusan pembeliandi shopee, variabel Promosi memiliki nilai skor t hitung (4.756) > t table (1.645) dengan nilai skor sig sebesar 0.00 < 0.05. sehingga dapat dikatakan variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeliandi shopee secara

signifikan.

Uji F

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui F hitung sebesar 65.953 sedangkan F tabel 4,10 dengan nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut diketahui F hitung $> F$ tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada penduduk Solo Raya (Y). Sehingga, hal ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan guna mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependet. Berdasarkan table 5 Hasil olah data diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,767 artinya variasi dari keputusan pembelian di Shopee dapat dijelaskan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) sebesar 76,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variasi variabel diluar model.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yaitu variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung oleh hasil riset terdahulu oleh Haryadi & Shodiq, (2022) yang menyatakan bahwa variabel Produk dapat meningkatkan membeli pada konsumen. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kualitas produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk di shopee. Hasil uji signifikasi menunjukkan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Solo Raya. Hal ini dapat diketahui bahwasanya keberadaan Shopee tidak memberikan perbedaan yang cukup terasa antara membeli secara offline dengan di *e-commerce*. Variasi produk yang dijual di shopee tidak jauh berbeda dengan produk yang dijual di toko offline ataupun media belanja lain. Keadaan tersebut dapat terjadi karena variasi produk dijual di shopee merupakan produk yang juga dijual secara offline oleh para pelaku usaha melalui toko offline yang dimiliki oleh para pelaku usaha tersebut.

Dalam hasil uji hipotesis kedua yaitu variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee, maka hipotesis diterima. Hasil tersebut didukung dengan temuan pada riset yang dilakukan oleh Prastowo et al., (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga. Hasil uji signifikasi menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Solo Raya. Hal ini dapat diketahui karena mekanisme atau model bisnis di *e-commerce* produsen dapat memotong rantai pasokan atau *supplau chain*. Sehingga dimana produsen dapat langsung mendistribusikan produk kepada konsumen tanpa toko retail atau perantara. Sehingga biaya dapat diminimalisir, hal itu juga yang mendorong konsumen mendapatkan harga yang lebih murah. Disisi lain harga yang lebih terjangkau juga

disebabkan karena program promo yang diberikan oleh shopee seperti potongan harga, gratis ongkir, dll. Namun seiring berjalanya waktu biaya pembakaran dalam promo gratis ongkir di shopee mulai berkurang sehingga selisih harga yang dirasakan tidak terlalu jauh. Hasil yang sama ditemukan dari temuan dalam riset Mufti, (2019) yang menyatakan bahwa walaupun harga memiliki peranan penting, namun akan ditemukannya harga yang lebih mahal dikarenakan biaya pengiriman. Keadaan tersebut membuat harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan melalui shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tiga yakni variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee sehingga dengan kata lain hipotesis diterima. temuan tersebut didukung riset terdahulu oleh Rafi, (2023) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Shopee* di Solo Raya. Hal yang sangat menonjol dalam bisnis di *e-commerce* shopee ialah hilangnya beberapa tautan dalam rantai pasokan tradisional. Selain produsen tidak harus membuka toko offline dari segi konsumen dapat melakukan transaksi dimana saja yang mereka mau asal terkoneksi dengan internet. Ditambah mayoritas *e-commerce* memberikan fitur *Cash On Delivery*, yaitu konsumen tidak perlu membayar langsung di aplikasi namun dapat membayar barang di rumah atau tempat konsumen tentukan. Keberadaan shopee sebagai situs *e-commerce* mampu memberikan kemudahan akses kepada pembeli dalam melakukan pembelian yang tidak mampu diberikan oleh toko offline ataupun media belanja lain. Keadaan tersebut mampu membuat pelanggan tertarik untuk menjadikan shopee sebagai alternatif utama sebagai tempat berbelanja dibandingkan toko *offline* ataupun media belanja lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terakhir dimana variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di shopee. Hasil tersebut didukung oleh Ambarwati et al., (2023) dimana ditemukan hal yang sama. Dengan kata lain semakin tinggi promosi dilakukan di shopee maka akan semakin tinggi pula potensial pembelian dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut sejalan juga dengan konsep promosi berdasarkan temuan dari Ibrahim & Afif, (2020) *advertising* dan *publicity* yang sesuai di jalankan via *online*. Saat ini terjadi tren dimana tanggal unik atau *double date* menjadi hari dimana transaksi di *e-commerce* meningkat. Hal itu terjadi dimana semua hampir di semua marketplace melakukan promo pada tanggal dan bulan kembar seperti promo 11.11, 12.12 dll. Adapun promosi yang dilakukan bisa dari penawaran potongan harga atau gratis ongkos kirim (ongkir), serta melakukan iklan besar-besaran di platform *social media*. Dengan konten guna merangsang eksperimental marketing. Adapun menurut Fajaruddin & Muhammad, (2022) *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang merangsang unsur emosional konsumen, sehingga menimbulkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Berbagai kegiatan promosi yang telah dilakukan shopee mampu membuat pelanggan merasakan keuntungan yang tidak dapat dirasakan daat melakukan pembelian offline ataupun media belanja lain. Keuntungan-keuntungan tersebut dirasa mampu menarik pelanggan untuk lebih memilih shopee sebagai media belanja utama mereka.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian di shopee dalam rancangan penelitian ini dipengaruhi oleh seluruh variabel *marketing mix*. Dengan kata lain seluruh hipotesis diterima, selanjutnya dalam penelitian ini variabel yang dominan dengan pengaruh terbesar ialah promosi diikuti oleh tempat, selanjutnya harga dan terakhir ialah produk. Keberadaan shopee sebagai *e-commerce* memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan belanja. Keunggulan tersebut menjadikan shopee sebagai pilihan utama untuk sebagian orang dibandingkan media belanja lain. Bagi produsen atau reseller di shopee juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari segi promosi merupakan komponen penting dan terbesar sehingga pengusaha yang menjual di shopee dapat meningkatkan upayanya dalam melakukan promosi, adapun hal yang dapat dilakukan ialah melakukan iklan berbayar di shopee dan melakukan rating serta pelayanan yang baik. Dan juga harus memperhatikan variabel lain dari hasil penelitian ini yang dapat dilakukan ialah melakukan promo harga potongan harga sehingga harga dapat bersaing serta mengaktifkan fitur seperti *cash on delivery* dan menjaga kualitas produk.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui ialah masih terdapatnya 23,3% faktor tambahan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga walaupun pengaruh dalam model penelitian ini sudah cukup besar tapi perlu dilakukan penelitian selanjutnya guna meneliti variabel-variabel diluar model.

REFERENSI

- Abdelhady, M., & Fawzy, N. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/332544844>
- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-commerce Indonesia Menurun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Ali, M. (2003). *Fiqih Digital*. Qonum Prisma Persada. Yogyakarta.
- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(01), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Keputusan Pembelian In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248.g2513>
- Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND HARGA ON KEPUTUSAN PEMBELIANS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN MAKASSAR CITY). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Asdi, & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Produk.

- Point of View Research Management*, 1(4), 121–130.
<https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Asdi, & Kusuma, A. H. P. (2020). Point of View Research Management The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Produk. In *Point of View Research Management* (Vol. 1, Issue 4).
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE MARTABAK “SETIABUDI” PAK MAN SEMARANG. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1281>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Keputusan Pembelian in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76(01038), 1–8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Fajaruddin, A., & Muhammad, R. M. (2022). The Effect Experiential Marketing Of Online Business On Consumption Behavior In Muslim Communities. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 05(02), 2655–335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v5i2.5784>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Produk, Harga, Promosi, and Location to Produk Keputusan Pembelian on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
<https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer Keputusan Pembelian in the retail market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* (Vol. 12, Issue 6, pp. 56–72). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Haryadi, I., & Shodiq, F. (2022). Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau dari Perspektif Islam). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(03), 1248–1259. <https://doi.org/10.21111/jiep.v4i03.6575>
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 03(03), 2655–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>
- Jocelyn, J., & Amelia, A. (2022). Analysis of the Impact of Tempat and Promosial Strategies of Marketing Mix towards Consumer Keputusan Pembelian in Marutama Ramen. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(1), 93–106.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16008>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Kotler, Philip, & Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.

- Meher Neger, & Burhan Uddin. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- Monica Juliyanti, A., Illahyana, R., Fikri, Z., & Yustati, H. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v5i1.6574>
- Mufti, A. (2019). Kelayakan Usaha dan Penerapan Marketing Mix Islami Pada CV. Rumah Warna Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 02(04), 2655–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v2i04.4308>
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Harga and Promosi on Customers' Keputusan Pembelian of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Nasirun, N., & Noor, S. M. (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Produk The Study of Waqf Participation in Malaysia View project. *Internasional Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 2(7), 37–46. <https://www.researchgate.net/publication/332179874>
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatrisna, A. N., Fernando, E., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik E-commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Keputusan pembelianfor Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54>
- Prastowo, B., Mahendratmo, J., & Ariyanti, M. (2019). Analisis Of E-Marketing Mix To Consumer Keputusan Pembelian Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72–82. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8\(1\)/AJMSE2019\(8.1-09\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(1)/AJMSE2019(8.1-09).pdf)
- Pribadi, A. R. (2019). MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON KEPUTUSAN PEMBELIAN AND POST PURCHASE BEHAVIOUR: CASE STUDY OF JOGJA BAY WATERPARK. *International Quality Conference*, 883–900.
- Quddus Ramadani, I., Syaichoni, A., & Handri. (2022). The Influence Of Produk, Harga, And Promosi On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit. *Al-Khanaj Journal Of Islamic Economic And Business*, 4(2), 40–56. <https://doi.org/10.24256>
- Rafi, M. (2023). Pengaruh Produk Tempatment Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, MARKETING MIX, AND LIFESTYLE TOWARD KEPUTUSAN PEMBELIAN

- AT COFFEE SHOP IN BOGOR. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).
- Rama, A. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(5), 22–28. <https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Ramdhani, G. (2023). *No Title. E-commerce No.1 Pilihan Pengguna Dalam Hal Belanja Online Jelang Ramadan 2023*. <https://www.merdeka.com/uang/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-dalam-hal-belanja-online-jelang-ramadan-2023.html>
- Rares, A., & Jopie Jorie, R. (2015). THE EFFECT OF THE HARGA, PROMOSI, LOCATION, BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUKS TOWARDS THE KEPUTUSAN PEMBELIAN OF CONSUMERS AT BENGKEL GAOEL STORE MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Rizaty, M. A. (2023, January 24). Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sinaga, A. I. (2011). *Fikih Bagian Pertama: Taharah, Ibadah, Mu'amalah*. Citapusta. Bandung.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR MEREK SWALLOW PADA PT. INDUSTRI KARET DELI MEDAN. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage Produk. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influece Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Keputusan pembelianOf Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Vincencia, M., & Christiani, N. (2021). The Effect of Produk Quality, Harga, and Promosi toward Students' Keputusan Pembelian for Telkomsel Produk. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 127–150.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Keputusan Pembeli. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Abdelhady, M., & Fawzy, N. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/332544844>

- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-commerce Indonesia Menurun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(01), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Keputusan Pembelian In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248.g2513>
- Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND HARGA ON KEPUTUSAN PEMBELIANS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN MAKASSAR CITY). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)*, 4(1), 22–39. <https://doi.org/10.26487/hjabe.v4i1.421>
- Asdi, & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Produk. *Point of View Research Management*, 1(4), 121–130. <https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>
- Asdi, & Kusuma, A. H. P. (2020). Point of View Research Management The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Produk. In *Point of View Research Management* (Vol. 1, Issue 4).
- Daryanto, L. H., Hasiholan, L. B., & Seputro, A. (2019). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE MARTABAK “SETIABUDI” PAK MAN SEMARANG. *Journal of Management*, 5(5), 1–7. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1281>
- Eganael Putra, Q., Jiwa Husada Tarigan, Z., Br Sitepu, R., & Kumar Singh, S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Keputusan Pembelian in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76(01038), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Fajaruddin, A., & Muhammad, R. M. (2022). The Effect Experiential Marketing Of Online Business On Consumption Behavior In Muslim Communities. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 05(02), 2655–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v5i2.5784>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Produk, Harga, Promosi, and Location to Produk Keputusan Pembelian on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer Keputusan Pembelian in the retail market. In *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and*

- Technology* (Vol. 12, Issue 6, pp. 56–72). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Haryadi, I., & Shodiq, F. (2022). Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau dari Perspektif Islam). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(03), 1248–1259. <https://doi.org/10.21111/jiep.v4i03.6575>
- Ibrahim, M., & Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 03(03), 2655–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>
- Jocelyn, J., & Amelia, A. (2022). Analysis of the Impact of Tempat and Promosial Strategies of Marketing Mix towards Consumer Keputusan Pembelian in Marutama Ramen. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(1), 93–106. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16008>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com
- Kotler, Philip, & Kelvin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Meher Neger, & Burhan Uddin. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- Monica Juliyanti, A., Illahyana, R., Fikri, Z., & Yustati, H. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Pada Mahasiswa Di Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v5i1.6574>
- Mufti, A. (2019). Kelayakan Usaha dan Penerapan Marketing Mix Islami Pada CV. Rumah Warna Yogyakarta. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 02(04), 2655–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/jiep.v2i04.4308>
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Harga and Promosi on Customers' Keputusan Pembelian of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Nasirun, N., & Noor, S. M. (2019). Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Produk The Study of Waqf Participation in Malaysia View project. *Internasional Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 2(7), 37–46. <https://www.researchgate.net/publication/332179874>
- Oktora, R., Syakilah, A., Kusumatriana, A. N., Fernando, E., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik E-commerce 2022*. <https://www.bps.go.id/>
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmat, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Keputusan pembelianfor Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor.

- Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.1.54>
- Prastowo, B., Mahendratmo, J., & Ariyanti, M. (2019). Analisis Of E-Marketing Mix To Consumer Keputusan Pembelian Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72–82. [http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8\(1\)/AJMSE2019\(8.1-09\).pdf](http://www.ajmse.leena-luna.co.jp/AJMSEPDFs/Vol.8(1)/AJMSE2019(8.1-09).pdf)
- Pribadi, A. R. (2019). MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON KEPUTUSAN PEMBELIAN AND POST PURCHASE BEHAVIOUR: CASE STUDY OF JOGJA BAY WATERPARK. *International Quality Conference*, 883–900.
- Quddus Ramadani, I., Syaichoni, A., & Handri. (2022). The Influence Of Produk, Harga, And Promosi On Customer Trust In The Thrifting Business In Tulungagung Outfit. *Al-Khanaj Journal Of Islamic Economic And Business*, 4(2), 40–56.
<https://doi.org/10.24256>
- Rafi, M. (2023). Pengaruh Produk Tempatment Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, MARKETING MIX, AND LIFESTYLE TOWARD KEPUTUSAN PEMBELIAN AT COFFEE SHOP IN BOGOR. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).
- Rama, A. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(5), 22–28. <https://doi.org/10.9790/487X-2105022228>
- Ramdhani, G. (2023). *No Title. E-commerce No.1 Pilihan Pengguna Dalam Hal Belanja Online Jelang Ramadan 2023*. <https://www.merdeka.com/uang/e-commerce-no1-pilihan-pengguna-dalam-hal-belanja-online-jelang-ramadan-2023.html>
- Rares, A., & Jopie Jorie, R. (2015). THE EFFECT OF THE HARGA, PROMOSI, LOCATION, BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUKS TOWARDS THE KEPUTUSAN PEMBELIAN OF CONSUMERS AT BENGKEL GAOEL STORE MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Rizaty, M. A. (2023, January 24). Transaksi *e-commerce* RI Tak Capai Target pada 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR MEREK SWALLOW PADA PT. INDUSTRI KARET DELI MEDAN. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage Produk. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.

- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Keputusan pembelianOf Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Vincencia, M., & Christiani, N. (2021). The Effect of Produk Quality, Harga, and Promosi toward Students' Keputusan Pembelian for Telkomsel Produk. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 127–150.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>