



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Busana Muslimah Secara Online Selama Pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba

Nuraida Fitriah Bohari¹, Idris Parakkasi², Andi Syathir Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email : Nuraidafitriah163@gmail.com Telp.: +6282395101998

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, psikologis, religiusitas dan perceived covid risk terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemic Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah melakukan belanja busana muslimah secara online selama pandemic Covid-19 khususnya konsumen wanita di Kelurahan Caile. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner pada 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan factor produk, harga, psikologis, religiusitas dan perceived covid risk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara parsial factor produk, psikologis dan perceived covid risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemic covid-19. Sedangkan variabel harga dan religiuistas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online. nilai koefisien determinasi ialah sebesar 41.5% hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen (produk, harga, psikologis, religiuistas dan perceived covid risk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 41.5%.

Kata Kunci : *Busana muslimah, belanja online, pandemi covid 19*

1. Pendahuluan

Periode ini, perkembangan pemahaman serta kehendak untuk menjalankan aturan agama bagi kaum muslimin terlihat semakin mengalami peningkatan. Kesadaran pribadi seorang individu terhadap kewajibannya untuk mempergunakan hijab serta busana yang selaras dengan aturan Islam telah



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

menjadikan pakaian muslim menjadi pakaian yang disukai oleh berbagai individu. Pada saat ini telah banyak inovasi serta model pakaian muslim yang tergolong modis serta trendy, dimana hal yang telah disebutkan sebelumnya menyebabkan berubahnya image muslim yang identic dengan kuno serta monoton menjadi trendy di era sekarang. Hal ini membuat peluang usaha busana muslim secara online banyak membidik konsumennya di kalangan wanita (Widyarini, 2015).

Sikap konsumen periode ini mempunyai kecenderungan lebih menyukai berbagai hal yang sifatnya praktis, yang mana pada akhirnya selain mempergunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi juga turut dipergunakan sebagai media untuk melaksanakan penjualan serta pembelian secara digital. Tentunya hal ini bisa diperoleh pemahaman dari kecenderungan konsumen memilih berbelanja secara online (Pratama, 2020).

Sejak COVID-19 melanda Indonesia awal maret 2020, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) guna melaksanakan pengurangan terhadap penyebaran virus yang telah disebutkan sebelumnya menyebabkan seluruh kegiatan yang kerap dilaksanakan di luar rumah kini beralih dilaksanakan dari dalam rumah, yang mana kegiatannya di mulai dari belajar mengajar, kantor, ibadah serta pusat perbelanjaan dibatasi membuat gaya hidup, kebiasaan serta pola konsumsi masyarakat juga ikut berubah (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Perubahan ini ditandai dengan mengalami peningkatannya pihak yang mempergunakan internet secara aktif di tanah air yakni nilainya hingga 196,71 juta jiwa yang mana besaran peningkatannya ialah 73,7% ketika dilaksanakan perbandingan dengan tahun 2018. Dari data yang telah disebutkan sebelumnya, sekitar 90% telah melaksanakan belanja online ataupun mengakses e-commerce (Bank Indonesia Sulsel, 2021).

Badan pusat statistik menemukan fakta bahwasanya mayoritas konsumen belanja online ialah perempuan dengan jumlah melakukan pencapaian terhadap



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

65%. Yang mana telah didasarkan pada pelaporan Ekonomi dan Keuangan Syariah (LEKSI, 2020), produk fashion (busana muslim, tas, sepatu serta lainnya) menjadi produk halal yang terlaris pada e-commerce sepanjang tahun lalu, dengan persentase transaksi yakni jumlahnya yakni 86,63% ketika dilaksanakan perbandingan dengan produk halal lainnya. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya produk fashion kini terus mengalami perkembangan serta terus upto date seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin dinamis (katadata.co.id, 2020).

Timbulnya keputusan pembelian tidak akan terlepas dari berbagai hal yang memberikan pengaruh terhadap keputusan seorang konsumennya dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang diperoleh pemahaman bahwasanya suatu keputusan untuk melaksanakan pembelian ini termasuk ke dalam pengetahuan konsumennya perihal kehendak serta keperluannya terhadap sebuah produk dengan memberikan penilaian terhadap berbagai sumber yang tersedia dengan melakukan penetapan terhadap hal yang hendak dituju serta juga melakukan pengidentifikasian terhadap alternatifnya, yang mana pada akhirnya penetapan sebuah putusan untuk melakukan pembelian turut disertakan dengan sikapnya ketika telah melaksanakan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008)

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat muslim Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba yang pernah belanja busana muslimah secara online selama pandemic Covid-19. Karena populasi yang digunakan jumlahnya cukup banyak maka penentuan sampling menggunakan metode *purposive sampling*, karena dalam suatu penelitian tidak semua sampel mempunyai kriteria yang selaras dengan fenomena yang diteliti, maka peneliti memanfaatkan teknik ini dengan menetapkan kriteria yang telah ditentukan yaitu: responden berjenis kelamin wanita dan beragama Islam, usia minimal 17-60 tahun dan pernah berbelanja busana muslimah secara online selama pandemic Covid-19. Jumlah



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara produk, harga, psikologi, religiusitas dan perceived covid risk terhadap keputusan pembelian secara online. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan software SPSS versi 21.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Distribusi Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ialah:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden (n=200)

Karakteristik Responden	f	%
Umur		
17 – 25 tahun	172	172.0
26 – 35 tahun	20	20.0
36 – 60 tahun	8	8.0
Pekerjaan		
Pelajar	156	78.0
Ibu Rumah Tangga	10	5.0
Pegawai Swasta	7	5.0
PNS	8	4.0
Wiraswasta	3	1.5
Pensiunan	2	1.0
Lainnya	11	5.5
Uang Saku/Bulan (Belum Bekerja)		
≤ Rp. 400.000	57	28.5
Rp. 401.000 – 1.000.000	73	36.5
Rp. 1.001.000 – 1.500.000	20	10.0
> Rp. 1.500.000	13	6.5
Bekerja	37	18.5



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Pendapatan/Bulan (Bekerja)

< Rp. 1.500.000	12	6.0
> Rp.1.500.000 - Rp. 2.500.000	7	3.5
> Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	8	4.0
> Rp. 3.500.000	10	5.0
Belum bekerja	163	81.5

Frekuensi Belanja

1 kali	33	16.5
2-4 kali	117	58.5
5-10 kali	30	15.0
>10 kali	20	10.0

(Sumber : Data Primer, 2021)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dipastikan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Jika melihat berdasarkan usia, responden berusia 17-25 tahun lebih dominan yaitu sebanyak 172%. Kemudian berdasarkan profesi, didominasi oleh profesi pelajar sebanyak 78%. Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa peminat belanja terbanyak berada pada usia 17-25 tahun yang berstatus sebagai pelajar. Kemudian berdasarkan uang saku perbulan bagi responden yang belum bekerja, mayoritas responden memiliki uang Rp.401.000 – 1.000.000 sebanyak 36.5 % sedangkan untuk responden yang telah bekerja berdasarkan pendapatan perbulan, mayoritas responden berpendapatan < Rp. 1.500.000 sebanyak 6%. Kemudian jika berdasarkan frekuensi belanja selama pandemi covid-19 adalah 2-4 kali sebanyak 58.5%.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi, Uji-f dan Uji T.

Determinant Coefficient dan Adjusted R	X1	X2	X3	X4	X5	X1-5->Y
R						0.644
R Square						0.415
Adjusted R Square						0.400
Standardized Coefficient Beta						
T _{hitung}	2.368	0.256	4.225	0.104	3.765	
T _{tabel} ($\alpha/2$; n-k-1)	1.972	1.972	1.972	1.972	1.972	
Sig.	0.019	0.799	0.000	0.917	0.000	
Result of F test						
F _{hitung} (k:(n-k))						27.368
F _{tabel}						2.26
Sig.						0.000

(Sumber: Data Primer, 2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diperoleh nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) ialah sebesar 0.415 ataupun 41.5%. berdasarkan hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya kemampuan memberikan penjelasan variabel Independen (produk, harga, faktor psikologis, religiusitas, *Perceived Covid Risk*) terhadap variabel dependent (keputusan belanja busana muslimah secara online) besaran totalnya ialah 41.5%, sedangkan sisanya besaran totalnya ialah 58.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada kajian ini. Hasil uji secara simultan juga diperoleh hasil bahwa variable independent secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.368 > 2.28$) dengan nilai sig. $0.000 (< 0,05)$.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel produk (X1) pada tabel 2 diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,368 ($> t$ -tabel) dan signifikansi $0,019 (< 0,05)$ sehingga



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

secara parsial, variabel produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini konsumen mengutamakan kualitas, manfaat, dan sebagai alat untuk menyembunyikan aurat saat berbelanja busana muslim. Hal ini juga sesuai dengan prinsip syariah, dimana tujuan konsumsi konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berfungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha dari Allah SWT. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurmadinah yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen fashion online karena konsumen percaya bahwa produk yang tersedia secara online memudahkan mereka untuk memilih dan membandingkan produk (Nurmadinah, 2016).

Hasil uji-t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $0.256 < t$ tabel (1.972) dan signifikansi $0.799 (> 0.05)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variable harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variable keputusan belanja busana muslimah secara online. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diprosikan dengan keterjangkauan, potongan harga (*diskon*), dan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima konsumen maka semakin rendah keputusan belanja yang terbentuk. Selain itu, mengingat kondisi saat ini, beberapa kalangan mungkin menganggap elemen harga sangat dapat dimengerti, karena mengingat situasi sekarang konsumen sadar akan perlunya membantu perekonomian umat Islam yang berdasarkan syariah dengan semangat berjamaah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Mulyana, yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Shopee, menyiratkan bahwa pada umumnya konsumen membeli produk fashion di Shopee karena berbagai alasan selain harga yang menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk fashion. Beli barang-barang modis (Mulyana, 2021). Hal



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

ini juga sejalan dengan penelitian Nada Alifiyyah yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan hasanah card bank BNI Syariah Depok (Nada Alfiyyah et al., 2021)

Variable faktor psikologis (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar $4.225 > t$ tabel (1.972) serta signifikansi $0.000 (< 0.05)$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial, variable faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian busana muslimah secara online. Hal ini menunjukkan bahwa kemunculan pandemi COVID-19 memiliki dampak psikologis tersendiri terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi. Akibatnya mendorong perilaku konsumen baru dalam melakukan pembelian yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dilakukan secara online. Hal ini sejalan dengan penelitian Hasrullah dan Isna yang menemukan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan belanja baju muslim di rumah jahit sister Makassar pada masa new normal (Liong & Angraeni, 2021).

Banyak konsumen muslim di Kelurahan Caile yang masih belum bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga ada beberapa dari mereka tetap melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya, yang menurut Islam dapat menimbulkan perilaku boros/israf (belanja berlebihan). Sebagai seorang muslim tentunya harus memiliki kepribadian yang hemat dan menghindari segala bentuk pemborosan karena pemborosan adalah sahabat setan. Demikian pula menurut Q.S. al-Maidah/5:87, konsumen Muslim dilarang membuang-buang uang di luar kemampuannya. :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Departemen Agama RI, 2017)

Berdasarkan hasil analisis data variable religiusitas (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar $0.104 < t \text{ tabel } (1.972)$ serta signifikansi $0.917 (> 0.05)$ sehingga secara parsial, variable religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan belanja busana muslimah secara online. Hal ini menunjukkan bahwa ketika orang berkeinginan untuk membeli pakaian muslim secara online selama wabah covid-19, tingkat religiusitas tidak banyak berperan. Karena, terlepas dari apakah tingkat religiusitas seorang konsumen tinggi atau rendah, jika mereka menginginkan dan membutuhkan suatu produk, mereka akan membelinya terlepas dari tingkat religiusitas mereka. Mayoritas responden dalam survei ini juga berusia antara 17 dan 25 tahun. Tumbuh dewasa memiliki keadaan emosi yang tidak stabil dan sering berubah, sehingga hal itu juga dapat berpengaruh terhadap religiusitas seseorang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Nurrokhim sebelumnya yang menemukan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurrokhim, 2021). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Tri Elok Kusnia yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Bank Syariah (Islam et al., 2022).

Melihat pada tabel 2 dengan nilai t hitung sebesar $3,764 (> t \text{ tabel})$ dan signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived covid risk* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama masa pandemi covid- 19. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi bahaya COVID-19, semakin besar kemungkinan orang berbelanja baju muslim secara online. Ini karena kekhawatiran pelanggan bahwa berbelanja di luar rumah dapat meningkatkan peluang mereka tertular virus. Belanja online menjadi lebih mudah dan efektif



dibandingkan berbelanja di toko fisik dalam kondisi wabah Covid-19 sekarang ini. Temuan penelitian ini sependapat dengan temuan Hendy dkk, yang menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang bahaya Covid-19 berdampak besar pada kecenderungan mereka untuk menggunakan e-wallet (Aji et al., 2020).

4. Simpulan

Sejalan dengan yang telah didasarkan pada hasil kajian diata maka bisa ditarik kesimpulan berikut ini:

- a. Faktor produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2.368 ($> t$ tabel) serta signifikansi 0.019 (< 0.05).
- b. Faktor harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemi pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. diperoleh nilai t hitung sebesar 0.256 ($< t$ tabel) serta signifikansi 0.799 (> 0.05).
- c. Faktor Psikologis secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Dengan nilai t hitung sebesar 4.225 ($> t$ tabel) serta signifikansi 0.000 (< 0.05).
- d. Religisuitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. diperoleh nilai t hitung besaran totalnya ialah 0.104 ($< t$ tabel) serta signifikansi 0.917 (> 0.05).



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

- e. Variable *Perceived Covid Risk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja busana muslimah secara online selama pandemi pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba. Dengan nilai t hitung sebesar ialah 3.764 ($> t$ tabel) serta signifikansi 0.000 (< 0.05).

Daftar Pustaka

Buku :

Departemen Agama, R. (2017). Al Quran dan Terjemahan.

Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cet. ke-7, Yogyakarta:Liberty.

Jurnal dengan DOI:

Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>

Departemen Agama, R. (2017). Al Quran dan Terjemahan. In *Departemen Agama RI*.

Islam, E., Timur, J., Kosnia, T. E., & Canggih, C. (2022). *Adz Dzahab MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA Adz Dzahab*. 7(2), 145–159.

katadata.co.id. (2020). *Katadata.co.id*. repositori.uin-alauddin.ac.id

LEKSI. (2020). *Lembaga Ekonomi Keuangan Syariah*.

Liong, H., & Angraeni, I. (2021). YUME : Journal of Management Perilaku Konsumen Selama New Normal pada Fashion Busana Muslim Rumah Jahit Akhwat Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 543–549.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.443>

Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.

Nada Alfyyah, R., Suryani, S., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank Bni Syariah Depok. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 125–



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2023

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/adz-dzahab>

140. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.646>

- Nurmadinah. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar). In *Gowa: UIN ALauddin Makassar: Vol. Gowa*.
- Nurrokhim, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Salatiga: IAIN Salatiga*.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34.
<http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>
- Swastha, & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty*.
https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/PROFIL_KESEHATAN_2018_1.pdf
- Widyarini, A. F. A. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana muslimah melalui online. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 1–23.

Dokumen dari Internet:

katadata.co.id. (2020). Fesyen Jadi Produk Halal Paling Laku di E-Commerce pada 2020 | Databoks(katadata.co.id) (Diakses pada 11 September 2021)

LEKSI. (2020). *Lembaga Ekonomi Keuangan Syariah*.

[Laporan Perekonomian Provinsi Sulawesi Selatan Februari 2021.pdf \(bi.go.id\)](#)

(diakses pada 30 November 2021)