

## ANALISIS SHARIA MARKETING MIX TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP TIWS.ID

Istianah<sup>1</sup>, M. Kholil Nawawi<sup>2</sup>, Syarifah Gustiawati<sup>2</sup>

Universitas Ibn Khaldun Bogor  
[istianahisti21@gmail.com](mailto:istianahisti21@gmail.com)<sup>1</sup>, [kholil@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:kholil@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>2</sup>,  
[syarifah@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:syarifah@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>3</sup>

*Abstract.* The development of Online Shop through internet media has mushroomed in Indonesia, but in practice it is still done conventionally. This condition has implications for the continuity of online shop business sales and for customer trust and purchasing decisions. Sharia marketing mix 9P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, promise, and patience) is the answer to this problem. Based on the above reasons, this study aims to determine the effect of sharia marketing mix on customer trust and purchasing decisions at online shop Tiws.id. This research uses quantitative methods. The data collection technique uses a questionnaire, while the data analysis technique uses simple linear regression analysis with the help of the SPSS program. The results of the analysis show that the implementation of the sharia strategy marketing mix on Tiws.id's online shop has a positive and significant effect on customer trust and purchasing decisions. This means that the better the sharia marketing mix strategy, the higher the trust and purchasing decisions for online shop Tiws.id.

**Keywords:** *Sharia Marketing Mix, Customer Trusting, Purchase Decision and Online Shop*

**Abstrak:** Perkembangan *Online Shop* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, namun pada prakteknya masih dilakukan secara konvensional. Kondisi ini berimplikasi dalam kelangsungan penjualan bisnis *online shop* dan terhadap kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian. *Sharia marketing mix* 9P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, promise, dan patience*) menjadi jawaban atas permasalahan ini. Berdasarkan alasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sharia marketing mix* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada *online shop* *Tiws.id*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan dibantu program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi *sharia marketing mix* pada *online shop* *Tiws.id* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap *online shop* *Tiws.id*.

**Kata Kunci:** *Sharia Marketing Mix, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, dan Online Shop*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan dalam informasi menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia.<sup>1</sup> Internet juga menjadi

---

<sup>1</sup> Yohana Agnes Taurusia. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping, (*Skripsi*), 2011, hlm.1

media untuk melakukan proses bisnis yaitu jual beli. Melalui internet pemasar menawarkan produk atau jasa mereka, sedangkan manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk atau jasa. Kondisi inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet atau yang biasa disebut *Online Shop* (OS).

Perkembangan *online shop* melalui media sosial internet sudah menjamur di Indonesia, hal ini membuat banyak penjual *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik pelanggan berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang banyak diminati pelaku bisnis atau *online shop* untuk berjualan adalah Instagram. Salah satu *online shop* yang menawarkan produknya melalui media sosial Instagram adalah Tiws.id, dan kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini. Instragram memberikan peluang besar untuk para pebisnis, dimana dalam data internal instagram maret 2017 menyatakan 80 persen akun instagram mengikuti akun bisnis dan berdasarkan instagrammer aktif harian November 2017 menyatakan lebih dari 200 juta akun instagram membuka setidaknya satu profil bisnis setiap harinya.<sup>2</sup> Selain itu instagram dalam meng-*share* foto langsung bisa ditautkan dengan *facebook* dan *twitter*, sehingga tidak perlu membagikan foto-foto

---

<sup>2</sup> Instagram Business, [online], [https://business.instagram.com/?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/?locale=id_ID), diakses pada tanggal 25 Desember 2017 pukul 09.00 wib.

produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan instagram semua langsung bisa diatasi. Maraknya *online shop* di media sosial Instagram, tentu tidak lepas dari persaingan bisnis sejenisnya, dalam hal ini Tiws.id menjual produk fashion muslimah.

Persaingan bisnis produk fashion muslimah sangatlah ketat, sehingga produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan dan akan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.<sup>3</sup> Berbisnis secara *online* menjadi ajang penjualan secara asal-asalan dan ajang penipuan oleh orang pihak yang tidak bertanggung jawab. Kondisi demikian akan berdampak kepada kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian. Tiws.id berubah wujud menjadi penjual berbasis online yang menjual melalui strategi marketing syariah.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah *SWT*, maka seluruh bentuk

---

<sup>3</sup> Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Katulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4 No. 1 2014, hlm.74

transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah *SWT*.<sup>4</sup> Dalam marketing syariah banyak sekali strategi-strategi untuk berbisnis yang ditawarkan, dan seorang pebisnis dapat menerapkan strategi dalam usaha bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah bauran pemasaran syariah (*sharia marketing mix*) seperti halnya yang dilakukan oleh *online shop* Tiws.id. *Sharia marketing mix* menurut Samir Abuznaid merupakan pengembangan dari *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) di tambah 2 elemen baru yaitu “*promise*” dan “*patience*” menjadi 9P.<sup>5</sup> Dengan menerapkan strategi *sharia marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada *online shop* Tiws.id.

## LANDASAN TEORI

### Sharia Marketing Mix

*Sharia marketing mix* merupakan pengembangan dari *marketing mix* 4P yang dikenalkan oleh Jerome McCarthy yaitu *product, price, place, dan promotion* (4P).<sup>6</sup> Seiringnya perkembangan, Zeithaml, Bitner, dan Gremler menambahkan 3 *marketing mix* dalam penelitian Saeful Bahri

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

<sup>5</sup> Samir Abuznaid, “Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market”, *Journal An-Najah Univ. J.Res (Humanities)*. Vol. 26 No. 6, 2012, hlm.1473

<sup>6</sup> Hermawan Kartajaya, *Seri 9 elemen marketing on Marketing Mix*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm.17

yang terdiri dari *people*, *physical Evidance*, dan *Process*.<sup>7</sup> Sedangkan *sharia marketing mix* menurut Samir Abuznaid di tambah 2 elemen yaitu *Promise* dan *Patiance*, maka menjadi 9P, yang diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran.<sup>8</sup>

Produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk..<sup>9</sup> Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Selain harga, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits

---

<sup>7</sup> Saeful Bahri, Analisis Marketing Mix-7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat, (UIN Yogyakarta. Skripsi. 2015) hlm. 3

<sup>8</sup> Ibid. Samir Abuznaid 2012, hlm.1482

<sup>9</sup> Ibid. Ita Nurcholifah 2014, hlm.79.

disampaikan bahwa: “*Ada seseorang memberitahu Nabi, bahwa ia selalu tertipu dalam pembelian atau penjualan, maka Nabi bersabda kepadanya: ‘Jika engkau membeli sesuatu maka katakan kepada penjualnya: ‘Tidak ada tipu menipu dalam agama.’*” (Dikeluarkan oleh Bukhari pada Kitab ke -34, Kitab Jual Beli bab ke-48, bab apa yang dibenci dari menipu dalam jual beli)<sup>10</sup>

Unsur lain, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif personel/karyawan yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yaitu kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, komunikasi.<sup>11</sup> Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan, contohnya seperti memberikan informasi. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono informasi tersebut misalnya jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.<sup>12</sup>

*Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga

---

<sup>10</sup> Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, Shahih Bukhari – Muslim, Terjemah. (Jakarta: PT Gramedia, 2017), hlm. 565

<sup>11</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm.245

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 107

memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara riil (seperti bahan, kemasan, dokumen invoice, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Samir Abuznaid, pertanyaan berikut diajukan kepada para manajer dan pemilik sektor swasta di Tepi Barat “Apa yang Anda anggap sebagai satu-satunya alasan utama kesuksesan Anda?” 75 persen dari seratus dua puluh peserta menjawab janji dan bersabar sebagai alasan utama mereka.<sup>13</sup> Menepati janji merupakan suatu pendekatan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai alat untuk mencapai kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang. Harus ditekankan bahwa janji harus saling memberi dan dipelihara.<sup>14</sup> Pemasar tidak harus memberikan janji palsu karena hal tersebut akan merusak hubungan dengan pelanggan dan hilangnya kepercayaan pelanggan.

Unsur ini sangat penting dalam pemasaran. Islam mendesak orang untuk bersabar dalam berurusan dengan pelanggan. Kesabaran merupakan ciri khas komunikasi yang baik. Dan Allah telah memerintahkan untuk bersabar, sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi: Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar

---

<sup>13</sup> Ibid. Samir Abuznaid 2012, hlm.1494

<sup>14</sup> Ibid. Samir Abuznaid 2012, hlm.1494

dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.<sup>15</sup>

### *Keputusan Pembelian*

Menurut Chapman dan Wahlers dalam Erwinsyah Putra *et al*, keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>16</sup> Menurut Kotler dalam Hardiawan indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.<sup>17</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menjadi metode penelitian yang menjelaskan hubungan dan peramalan berdasarkan data publikasi untuk menyelesaikan masalah.<sup>18</sup> Jenis penelitian ini adalah penelitian

---

<sup>15</sup> Al Qur'an surat Al- Anfal ayat 46

<sup>16</sup> Erwinsyah Putra, *et al*, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh", *Jurnal Manajemen*, Volume 4, No. 1, 2015, hlm. 175

<sup>17</sup> Hardiawan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, (Universitas diponogoro. Skripsi. 2013) hlm.21

<sup>18</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, (Jakarta: Granata Publishing, 2013), hlm. 74

dengan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian, data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan online shop Tiws.id diolah dengan menggunakan program analisis statistik *IBM SPSS Statistics 16*.<sup>19</sup> Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, literatur, dan artikel yang didapat pada website, atau data yang diambil dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi.<sup>20</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan online shop Tiws.id. Jumlah populasi yang terdata adalah 203 pelanggan. Mengingat transaksi bisnis ini dilakukan secara online dan Tiws.id merupakan online shop yang baru didirikan, maka akan sulit untuk menghubungi seluruh pelanggan. Oleh karena itu dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi. Menggunakan perhitungan rumus Slovin ditemukan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Metode deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

---

<sup>19</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.74

<sup>20</sup> Supranto, *Metode riset Aplikasinya dalam pemasaran*,(Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm.6

berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>21</sup> Teknik analisis data diawali dengan analisis instrumen menggunakan uji validitas uji reliabilitas, dan diteruskan dengan analisis kelayakan data meliputi (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), *Regresi Linier Sederhana*, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel.<sup>22</sup> Hasil uji menunjukkan nilai dari r hitung positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0,60.<sup>23</sup> Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan

---

<sup>21</sup> Dyah Pravitasari dan Dianita Meirini, Analisis Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Kode Etik Akuntan Islam dan Etika Bisnis Islam, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 04, No. 01, 2017, hlm.188

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.172

<sup>23</sup> Ibid. V. Wiratna Sujarweni 2015, hlm.172

bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dengan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Uji Kelayakan Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*.<sup>24</sup> Hasil uji normalitas variabel X terhadap variabel Y1 dengan *kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai *KSZ* sebesar 1,105 dan *asympt.sig* sebesar 0,174 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal, sedangkan uji normalitas variabel X terhadap variabel Y2 dengan *kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai *KSZ* sebesar 0,883 dan *asympt.sig* sebesar 0,416 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat tidak adanya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*.<sup>25</sup> Hasil uji heteroskedastisitas variabel X terhadap variabel Y1 dengan grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk sebuah pola, dan

---

<sup>24</sup> Imam Gunawan, Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.93

<sup>25</sup> Ibid. Imam Gunawan 2016, hlm.103

menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat dalam tabel 1 dan tabel 2:

Tabel 1.  
Hasil Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.768	1.860		2.563	.013
Sharia Marketing Mix	.112	.024	.507	4.741	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,768 + 0,112X$$

Dari persamaan di atas, disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,768, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel Kepercayaan Pelanggan. Koefisien regresi pada variabel *Sharia Marketing Mix* (X) sebesar 0,112 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Sharia Marketing Mix*, maka nilai Kepercayaan Pelanggan (Y1) bertambah sebesar 0,112. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Sharia Marketing Mix* (X) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1) adalah positif.

Tabel 2.  
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.642	2.947		1.575	.120
Sharia Marketing Mix	.156	.037	.460	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,642 + 0,156X$$

Dari persamaan di atas, disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,642, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel Kepercayaan Pelanggan. Koefisien regresi pada variabel *Sharia Marketing Mix* (X) sebesar 0,156 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Sharia Marketing Mix*, maka nilai Keputusan Pelanggan (Y2) bertambah sebesar 0,156. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *Sharia Marketing Mix* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah positif.

### Uji t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *sharia marketing mix* adalah 4,741 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 4,741 > 1,991 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,005 maka Ho ditolak dan H1

diterima. Artinya variabel *sharia marketing mix* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1). Hasil juga menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *sharia marketing mix* adalah 4,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $4,180 > 1,991$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel *sharia marketing mix* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).

## **PEMBAHASAN**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y1) pada *online shop* Tiws.id. Semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap Tiws.id. Hasil mendukung penelitian oleh Anis Halimah yang menyimpulkan bahwa pemasaran yang di dasari prinsip syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan nasabah. Dilihat dari kepercayaan pelanggan yang dilakukan oleh responden, maka dapat digambarkan bahwa pelanggan percaya pada *online shop* Tiws.id dipengaruhi oleh Strategi *Sharia Marketing Mix* dan akhirnya mereka mempercayai bahwa *online shop* Tiws.id adalah online shop yang amanah, karena pelanggan telah mempercayakan pada *online shop* Tiws.id maka pelanggan memiliki keyakinan yang tinggi bahwa *online shop* Tiws.id selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen dan

pelanggan setianya, serta percaya bahwa Tiws.id selalu menepati janji pada pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa variabel *sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tiws.id. Semakin baik strategi *sharia marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *online shop* Tiws.id. Hasil mendukung penelitian oleh Erina Setyani yang menyimpulkan bahwa *marketing mix* yang di dasari prinsip syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden, maka dapat digambarkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli pada *online shop* Tiws.id dipengaruhi oleh Strategi *Sharia Marketing Mix* dan akhirnya mereka menjadikan tempat untuk membeli busana muslim yang sesuai dengan keinginan dan menyatakan *online shop* Tiws.id merupakan toko yang tepat serta berkeinginan untuk membeli kembali, karena konsumen pada *online shop* Tiws.id telah mempunyai minat dan keyakinan yang tinggi bahwa *online shop* Tiws.id selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen dan pelanggan setianya.

Berdasarkan kedua hasil hipotesis diatas, hal-hal yang mendasari adanya pengaruh signifikan dan positif antara *sharia marketing mix* dengan kepercayaan pelanggan serta keputusan pembelian pada *online shop* Tiws.id adalah dikarenakan dengan menerapkan strategi *sharia marketing mix* tidak boleh bertentangan

dengan prinsip syariah, yakni Tiws.id menjual produk yang baik dan terjamin serta harga yang sebanding dengan kualitas produk, dan dalam melakukan promosi Tiws.id memberikan informasi yang akurat serta transparansi keadaan produk yang sebenarnya tidak ada tipu daya yang merugikan pembeli, dan juga memberikan pelayanan yang bersahabat agar pelanggan merasa nyaman dalam transaksi, serta Tiws.id berusaha melakukan proses transaksi jual beli dengan cepat dan sigap, selain itu produk yang dikirim dikemas dengan rapi agar dalam proses pengiriman tidak terjadi kerusakan pada produk. Hal tersebut dibangun agar meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Tiws.id. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan profitabilitas jangka panjang Tiws.id selalu berusaha menepati janji yang telah diberikan kepada pelanggan dan jika tidak dapat menepati janji pada waktu yang telah ditentukan Tiws.id melakukan konfirmasi kepada pelanggan dan Tiws.id juga menerima laporan keluhan dari pelanggan dengan menanggapi dan memberikan solusi yang terbaik.

Hasil ini sesuai dengan teori bahwa *Sharia Marketing Mix* bukan hanya sebuah *marketing mix* yang ditambahkan syariah, melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *sharia marketing mix*, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam *marketing mix*. Syariah berperan dalam *marketing mix* bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan

menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable.<sup>26</sup>

## **KESIMPULAN**

*Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada *online shop* Tiws.id. Semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap Tiws.id. Berdasarkan hasil *Sharia marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Tiws.id. Semakin baik strategi sharia marketing mix maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap online shop Tiws.id.

---

<sup>26</sup> Anis Halimah, Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen), (*Skripsi*), 2017, hlm.109

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. Nana Herdiana. Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan. Bandung: CV Pustaka Setia. 2013.
- Abuznaid. Samir. Islamic Marketing : Addressing the Muslim Market. *Journal An-Najah*. 2012.
- Instagram, Business, [online], [https://business.instagram.com/?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/?locale=id_ID), diakses tanggal 25 Desember 2017 pukul 09.00 wib.
- Bahri, Saeful, Analisis Marketing Mix-7 Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat, UIN Yogyakarta: Skripsi, 2015.
- Baqi, Muhammad Fu'ad Abdul, Shahih Bukhari – Muslim, Terjemah. Jakarta: PT Gramedia. 2017
- Basuki. Agus Tri dan Prawoto. Nano. Ananlisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Halimah. Anis. Pengaruh Syariah Marketing. Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Bmt Zam Zam Sragen). IAIN Surakarta: Skripsi. 2017.
- Hardiawan. Pengaruh Kepercayaan. Kemudahan. dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Universitas diponogoro: Skripsi. 2013.

- Kartajaya. Hermawan dan Sula.Muhammad Syakir. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya. Hermawan. Seri 9 elemen marketing on Marketing Mix. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Nurcholifah. Ita. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Katulistiwa – Journal Of Islamic Studies. 2014.
- Pravitasari. Dyah dan Meirini. Dianita. “Analisis Persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung Terhadap Kode Etik Akuntan Islam dan Etika Bisnis Islam”. Jurnal An-Nisbah. 2017.
- Putra. Erwinsyah. *et al.*. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh”. Jurnal Manajemen. 2015.
- Setyani. Erina. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung”. UIN Walisongo Semarang: Skripsi. 2015.
- Pribadi. Wikan. Peluang Usaha Online. Jakarta Selatan: Kawah Media. 2010.
- Setiawan. Budi. Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2013.
- Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sujarweni. V. Wiratna. Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

- Supranto. Metode riset Aplikasinya dalam pemasaran. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- Susanti. Vivi dan Hadi. Cholicul. "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Online". Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi. 2013.
- Tanjung. Hendri dan Devi. Abrista. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. Jakarta: Granata Publishing. 2013.
- Tjiptono. Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008.
- Taurusia. Yohana Agnes. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping". UAJY: Skripsi.. 2011.
- Yunus. Mochamad. "Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)". UIN Walisongo Semarang: Skripsi. 2015
- Yusuf. Muhammad dan Yusuf. Ahmad . 1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart. Yogyakarta: Expert. 2012.