

**SKRIPSI**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH  
TERHADAP MINAT BELANJA *ONLINE*  
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN AR-RANIRY)**



**Disusun Oleh:**

**AIYU IKRIMA  
NIM . 180602067**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/ 1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Aiyu Ikrima

NIM : 180602067

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan skripsi karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya melanggar pernyataan ini maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Juli 2022

Yang menyatakan,



Aiyu Ikrima

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja  
Online  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**

Disusun Oleh:

Aiyu Ikrima

NIM: 180602067

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, MM

NIP: 197610242009011005

Pembimbing II,



Seri Murni, S.E., M.Si., Ak

NIP: 197210112014112001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 197103172008012007



## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Analisis Bauran pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**

Aiyu Ikrima  
NIM: 180602067

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 Juli 2022 M  
22 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

  
Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

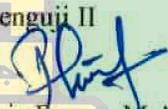
Sekretaris

  
Seri Murni, S.E., M.SI., Ak  
NIP. 197210112014112001

Penguji I

  
Fakhruddin Amir, S.E., M.M  
NIP. 197605252013121002

Penguji II

  
Junia Farma, M.Ag  
NIP. 199206142019032039

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN  
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Aiyu Ikrima  
NIM : 180602067  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-Mail : [180602165@student.ar-raniry.ac.id](mailto:180602165@student.ar-raniry.ac.id)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

Skripsi yang berjudul:

**Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja Online  
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**

Beserta perangkat yang diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 21 Juli 2022

Mengetahui

Penulis

Aiyu Ikrima  
Nim. 180602067

Perabimbing I

Dr. Hendra Svahptra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Seri Murni, S.E., M.Si., Ak  
NIP. 197210112014112001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)”** Shalawat dan salam tidak lupa penulis tururkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik dan menjadikan kita sebagai insan yang berakhlak mulia serta taat kepada Allah SWT.

Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dan mencapai derajat Strata-1 Program Studi Ekonomi Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kekurangan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si, MA selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph. D selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Seri Murni SE., M.Si, Ak selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan demi kelancaran skripsi ini.
5. Fakhurrazi Amir, S.E., M.M dan Junia Farma, M.Ag selaku penguji I dan penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik Dara Amanatillah M.Sc. Fin serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry.
7. Orang tua tercinta, Ibunda Nurhayati dan Ayahanda Iswan (Alm). Terima kasih segala do'a yang menyertai penulis. Cinta dan kasih sayang, pengorbanan, do'a, motivasi, semangat, serta dukungan yang sangat berpengaruh terhadap penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syari'ah. Untuk kakak Ussisa, Naufus, Jumi, Sucilia selaku saudara kandung penulis, terimakasih telah memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis.

8. Sahabat seperjuangan yang menemani penulis dari awal perkuliahan. Dewi Hajar, Julia Putri, Rahma Santi, Nurul Vicria, terimakasih atas kebersamaan, motivasi, dukungan selama ini sehingga kita bertahan sampai ke tahap akhir untuk meraih gelar sarjana. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.
9. Kepada seluruh teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2018 terimakasih atas dukungan dan bantuan dalam segala hal. Semoga kita semua menjadi orang yang berguna bagi bangsa dan Negara.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terlepas dari kata sempurna, tetapi penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Banda Aceh, 12 Juni 2022

جامعة الرانيري Penulis,

A R - R A N I R Y

Aiyu Ikrima

## TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
ي	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ

*rama:* رَمَى

*qila:* قِيلَ

*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

## ABSTRAK

Nama : Aiyu Ikrima  
NIM : 180602067  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar- Raniry)  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM  
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si. Ak

Pesatnya perkembangan teknologi sangat berdampak bagi kehidupan sosial, terutama dalam kegiatan *mu'amalah* seperti jual beli *online* (*e-commerce*), tingginya peminat *e-commerce* dikalangan umat muslim terus meningkat dari waktu ke waktu. Maka dari itu, penerapan bauran pemasaran syariah dalam *c-commerce* sangat penting bagi kelangsungan usaha yang dijalankan oleh pemasar muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) 7P terhadap minat belanja *Online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, manusia, janji dan sabar. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Sumber data penelitian diperoleh dari wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*. Sebagian pemasar *e-commerce* sudah menerapkan bauran pemasaran syariah dengan baik dan membuat mahasiswa FEBI semakin minat belanja *online*. Namun masih ada penerapan bauran pemasaran syariah pada sebagian pemasar *e-commerce* masih kurang maksimal, sebagian pemasar belum mengedepankan prinsip pemasaran syariah dengan baik dan sesuai syariah sehingga minat mahasiswa FEBI belanja *online* menurun dan memutuskan pindah ke *e-commerce* lain.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran Syariah, Pemasar, Teknologi, E-Commerce, Minat.*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Definisi Pemasaran.....	13
2.2 Definisi Pemasaran Syariah .....	14
2.3 Bauran Pemasaran Syariah ( <i>syariah marketing</i> ).....	15
2.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	17
2.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	20
2.3.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	20
2.3.4 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	24
2.3.5 Manusia ( <i>People</i> ).....	25
2.3.6 Janji ( <i>Promise</i> ).....	26
2.3.7 Sabar ( <i>Patience</i> ).....	28
2.4 Sejarah Jual Beli <i>Online</i> ( <i>E-commerce</i> ).....	29
2.5 Perkembangan Jual Beli <i>Online</i> ( <i>E-commerce</i> ) Di Indonesia .....	30
2.6 Jual Beli <i>Online</i> ( <i>E-commerce</i> ).....	32
2.7 Minat Belanja .....	34
2.8 Penelitian Terdahulu .....	37
2.9 Kerangka Pemikiran.....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Jenis Data .....	49
3.3 Informan.....	50
3.4 Lokasi Penelitian.....	51
3.5 Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. ....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum FEBI UIN Ar-Raniry.....	58
4.1.1 Sejarah FEBI.....	58
4.1.2 Belanja <i>Online</i> Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry .....	59
4.2 Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.....	60
4.2.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	60
4.2.2 Harga ( <i>Price</i> ).....	63
4.2.3 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	65
4.2.4 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	68
4.2.5 Manusia ( <i>people</i> ).....	69
4.2.6 Janji ( <i>Promise</i> ).....	71
4.2.7 Sabar ( <i>Patience</i> ).....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

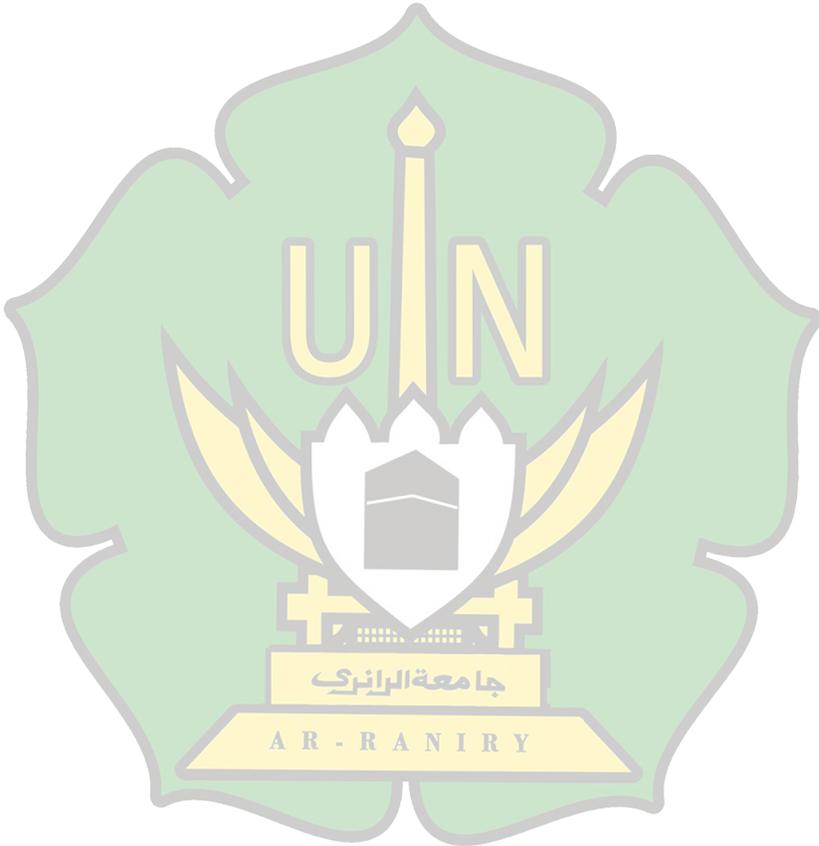
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	44
Tabel 3.1	Data Informan.....	51
Tabel 3.2	Variabel Penelitian.....	52



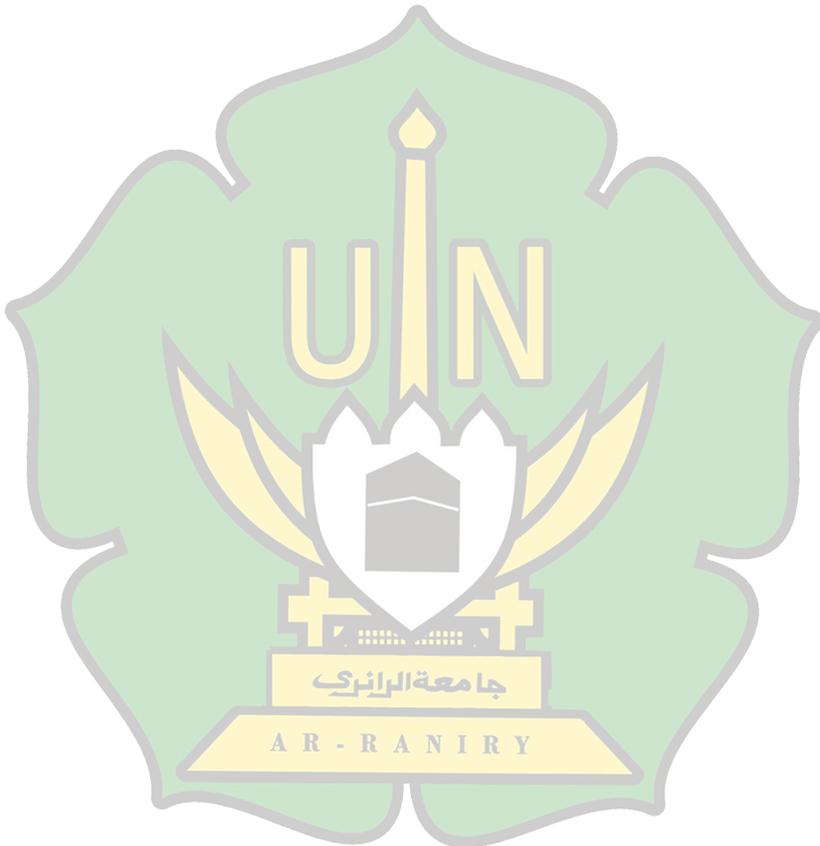
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10 Negara Penggunaan <i>E-commerce</i> Tertinggi Di Dunia.....	8
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran Syariah (7P) .....	16
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran .....	48



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara .....	89
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian.....	94



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam agama yang *rahmatal lil 'alamin* di mana menata seluruh aspek kehidupan, mulai dari perihal kecil hingga besar. Mulai dari tidur hingga terbangun kembali, mulai dari manusia membangun usaha hingga berproses kepada kesuksesan. Aspek yang penting dalam Islam tidak lepas dari ibadah dan *mu'amalah*, keduanya merupakan hal yang sangat berperan penting dalam Islam.

Sebagai seorang muslim yang bertakwa dituntut untuk mengetahui serta mengamalkan yang telah diketahui terkait dua hal tersebut. Karena pada dasarnya amal perbuatan yang baik dan ketakwaan yang mengantarkan manusia memiliki derajat yang tinggi di sisi Allah SWT. Seperti diterangkan dalam Surat Al-Hujuraat ayat 13 yaitu:

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَنْتَأْتُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَيْرٌ [٤٩:١٣]

Artinya: “*Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu*”. (QS. Al-Hujaraat [49]: 13).

Islam dan pemasaran dari sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersamaan. Namun akhir-akhir ini dengan pentingnya pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami makna konsumen muslim dan

pembentukan strategi pemasaran hingga sudah banyak perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai pasar yang menarik untuk dikembangkan.

Dalam Islam, perkembangan pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun dalam Islam, setiap proses pemasaran harus sesuai dengan ketentuan syariah. Pemasaran dalam jual beli merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang dengan cara tertentu dan sama-sama memiliki keridhaan dalam transaksinya.

Dalam mencapai tujuan dari pemasaran, pemasar membutuhkan sebuah alat yang mendukung usahanya untuk memperoleh respon yang baik dari pasar. Alat inilah yang sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh bauran yang diterapkan oleh pemasar.

Menurut Abuznaid ada 9P dari elemen bauran pemasaran syariah yang dapat diterapkan oleh *marketer* muslim, diantaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Namun dalam penelitian ini, karena bukan meneliti perusahaan jasa, maka elemen yang dibahas hanya 7P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, manusia, janji dan sabar (Usman *et al.*, 2019).

Penerapan elemen (*Marketing Mix*) ini bernilai penting dikarenakan pemasaran yang Islami merupakan kegiatan yang

dianjurkan dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Dengan menggunakan elemen-elemen bauran tersebut pemasaran Islam diyakini mampu memaksimalkan nilai serta keadilan untuk kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat memperbaiki kondisi kehidupan sosial ke arah yang lebih baik.

Dalam menjalankan bisnis yang baik merupakan suatu hal yang diperbolehkan dalam agama, termasuk memaksimalkan dengan berbagai inovasi yang ada. Dalam Islam adanya kebebasan *mu'amalah* asalkan tidak terlepas dari memperhatikan kaidah yang telah ditetapkan, seperti kaidah fiqih berikut:

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* (bisnis) itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

Ini berarti, bahwa segala kegiatan pemasaran syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *mu'amalah* yang telah ditetapkan. Dalam melakukan pemasaran, selama tidak melakukan penyimpangan terhadap hal yang dilarang syariat maka apapun bentuk transaksinya dibolehkan.

Dengan diperbolehkannya *mu'amalah* dan juga diikuti dengan berkembangnya ilmu teknologi di dunia, perubahan dalam dunia pemasaran dan bisnis juga ikut berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Walaupun

mengalami perubahan di berbagai aspek, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yaitu konsumen (*customer*), competitor (*competitor*), dan perusahaan (*company*).

Dengan berkembangnya teknologi internet, telekomunikasi dan sosial media saat ini, membawa dampak yang sangat besar bagi banyak hal seperti gaya hidup, sistem politik, sosial-budaya, terutama bagi kecenderungan pemenuhan ekonomi melalui teknologi.

Kecenderungan ini membuat pemasaran bergantung pada sistem informasi, bahkan dunia pemasaran tidak akan berlangsung lancar tanpa adanya kehadiran informasi. Hal ini dikarenakan telah terjadinya pergeseran pemasaran dari sistem transaksi langsung menuju pemasaran berbasis hubungan *marketing* yang tidak bisa dilepaskan dari informasi.

Dengan kemajuan teknologi informasi inilah yang membawa para pemasar bisa memasarkan produknya bukan hanya secara *offline* tetapi menjadi secara *online* yang banyak memiliki keunggulan di berbagai bidang. Di samping berbagai kemudahan yang ditawarkan media informasi, seorang pemasar yang Islami ditantang untuk terus dapat bersaing dengan sehat dengan pesaing lainnya agar perusahaannya dapat bertahan selama mungkin. Salah satu bentuk usaha yang sedang marak berkembang di kalangan masyarakat saat ini ialah usaha *e-commerce*.

Loekamto (dikutib dalam Sari, 2015) jual beli *online* (*e-commerce*) merupakan wadah atau toko yang di dalamnya

menawarkan barang dan jasa lewat jejaring internet sehingga kalangan yang menggunakan internet dapat memanfaatkannya untuk melihat barang-barang di toko *online*. *Online shop* juga dapat dikatakan sebagai toko yang aktivitas jual belinya sebagian besar dilakukan secara *online* di internet, aktivitasnya pun sangat mudah, cepat, apalagi bagi konsumen sekarang ini membutuhkan barang yang beragam dengan waktu penerimaan produk yang instan.

Maka dari itu, bagi konsumen dengan leluasa dapat melihat barang dalam bentuk gambar, foto sekaligus video dengan mudah. *E-commerce* juga memberikan banyak kemudahan lainnya bagi konsumen, misalnya penghematan biaya, barang langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing, dengan demikian konsumen sekarang ini lebih cenderung dalam berbelanja secara *online*.

Salah satu tokoh belanja *online* di Indonesia khususnya di Aceh sekarang salah satunya para mahasiswa, dikarenakan adanya dorongan dan hasrat dari jiwa muda mahasiswa yang paham akan teknologi untuk cenderung berbelanja secara *online*, agar mempermudah kegiatan sehari-hari, ditambah lagi dengan kebutuhan yang terus meningkat selama merantau saat kuliah, *e-commerce* mempermudah penemuan produk yang dibutuhkan mahasiswa.

Mahasiswa Islam merupakan tokoh yang sangat berperan dalam kemajuan *e-commerce* yang berprinsip syariah karena

sosok mahasiswa Islam pada umumnya sudah paham betul tentang bertransaksi yang baik dan jeli memilih *e-commerce* atau *online shop* yang akan diminati untuk membeli kebutuhan.

Minat beli secara *online* mahasiswa mungkin juga dipengaruhi oleh kepercayaan, terhadap bauran pemasaran yang diterapkan, seorang pedagang *online* merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat belanja *online*. Karena konsumen yang pandai merupakan konsumen yang mencari tempat ataupun toko untuk bertransaksi yang jujur dan transparansi.

Apabila transparansi sudah diterapkan maka kepercayaan akan tertanam dalam diri konsumen dan dengan yakin untuk melakukan transaksi di jejaring internet atau belanja secara *online*. Dalam menampilkan produk secara *online* pastinya pemasar juga memiliki inovasi sesuai perkembangan *trend* yang berkembang serta tidak lewat batas apalagi sampai melanggar ketentuan syariah.

Melihat dari riset Bain & Company dan Facebook (2020) belanja *online* di Indonesia akan terus meningkat dan diperkirakan mengalami pertumbuhan 3,7 kali lipat di tahun 2025. Hal tersebut terjadi karena perusahaan riset mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan belanja *online* di kalangan masyarakat. Yang pertama, karena adanya kemampuan daya beli masyarakat semakin meningkat, terutama masyarakat kelas menengah.

Dalam riset databoks (2021) sebanyak 81% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk, ini menandakan pengguna internet Indonesia sangat aktif dalam hal belanja *online*, yang membuat Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Adapun peningkatan pembelian *online* di berbagai Negara dapat dilihat dalam gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**10 Negara Dengan Penggunaan *E-commerce* Tertinggi Di Dunia**



Sumber: Databoks (2021).

Dalam *online shop* keberhasilan sangat ditentukan oleh strategi *marketing mix* yang diterapkan, sehingga usaha yang bisa dikatakan berhasil ialah usaha yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang berbeda, baru dan lebih baik,

lebih menarik bahkan harganya sesuai dengan keinginan pasar, apalagi konsumen seperti mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan segi harga dalam berbelanja kebutuhan.

Sebagai umat Islam, apalagi yang berstatus mahasiswa Islam, harus mempunyai pemahaman yang baik terhadap barang yang ditransaksikan dalam hal bermu'amalah terkhusus bertransaksi jual beli *online*, dikarenakan mahasiswa Islam merupakan insan yang sudah memiliki banyak ilmu dan pemahaman yang rinci terhadap pentingnya bertransaksi sesuai ketentuan syariah untuk mencari keridhaan Allah SWT.

Dalam mencapai keridhaan Allah SWT dalam setiap transaksi yang dilakukan manusia harus mengetahui tujuan utamanya, bagi penjual bukan hanya untuk mendapat laba semata, sedangkan bagi pembeli untuk mendapatkan barang dan kemudahan saja, tetapi tujuan utamanya agar yang dilakukan bernilai ibadah di sisi-Nya.

Maka dari itu, mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry menjadi sasaran penelitian ini karena merupakan tokoh yang setidaknya sudah mempunyai dasar pemahaman tentang transaksi jual beli yang dianjurkan dalam Islam, dengan di bekali ilmu pengetahuan bisnis Islam, kemungkinan bauran pemasaran akan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berbelanja secara *online* serta lebih selektif dalam memilih *e-commerce* yang berbasis Islami yang sistem dagangnya tidak keluar dari aturan Islam.

Dengan besarnya potensi untuk menerapkan pemasaran

syariah dikalangan masyarakat, Maka akan terbuka luas pasar untuk menerapkan strategi-strategi bisnis berbasis syariah yang potensial, yang mempengaruhi minat beli konsumen muslim serta adanya peran dari pengusaha muslim dalam meningkatkan pengembangan pemasaran Islami pada *e-commerce*. Sehingga fenomena ini menjadi kajian menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul yaitu: “**Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja *Online* (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana bauran pemasaran syariah 7P pada *e-commerce*?
2. Apakah Bauran pemasaran syariah 7P berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran syariah 7P pada *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah 7P

pada *e-commerce* terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dari penelitian yang diteliti diharapkan akan memberi manfaat antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi setiap pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah wawasan keilmuan.

##### **2. Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi pelengkap bagi peneliti yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis dan sama sifatnya dengan penelitian ini.

##### **3. Bagi Peneliti dan Perusahaan (*Online Shop*)**

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan pada bidang *e-commerce* khususnya tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen dalam belanja *online*.

Bagi perusahaan (*online shop*), penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan mengenai pentingnya bauran pemasaran syariah terhadap minat konsumen, serta dapat memperbaiki kinerja dan menjadikan perusahaan (*online shop*) menjadi lebih baik. Memudahkan pengambilan

keputusan dan evaluasi mengenai manajemen pemasaran Islam yang tepat dalam menjalankan bisnis *e-commerce*.

#### **4. Bagi Masyarakat**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat pada umumnya terhadap pentingnya kontribusi sistem bauran pemasaran syariah dalam perdagangan khususnya *e-commerce*, serta menambah referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran *e-commerce* dan minat belanja secara *online*.

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang secara menyeluruh sistematikanya dapat diurutkan sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan studi kasus dalam penelitian.

##### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

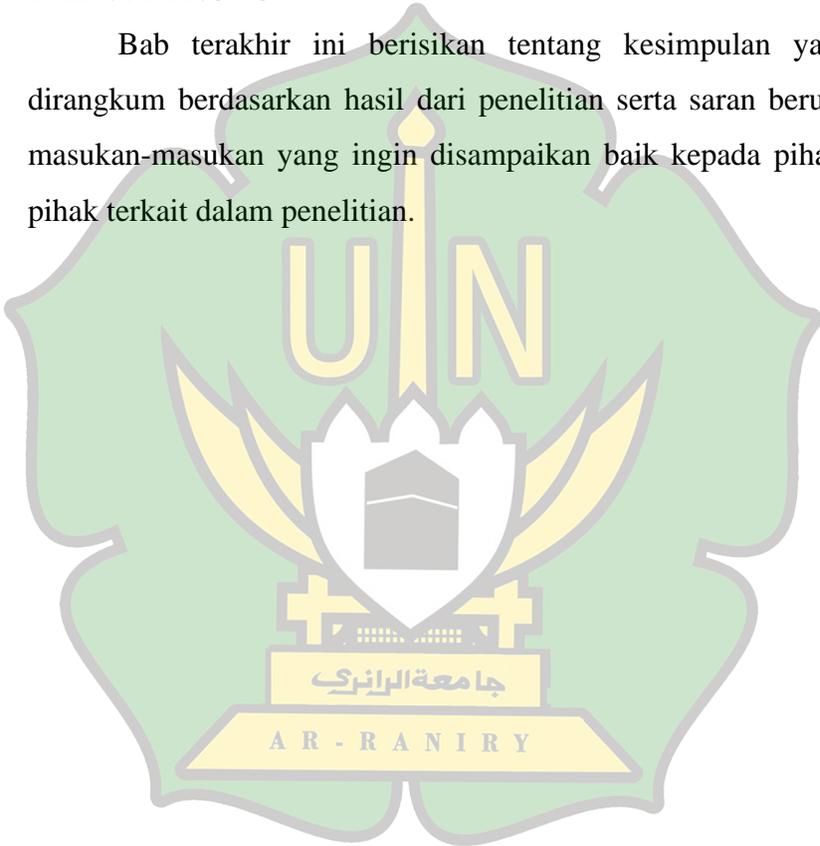
Bab ini menjabarkan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis data, informan, operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang analisis dari hasil penelitian dan evaluasi pembahasan bauran pemasaran syariah terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil dari penelitian serta saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pemasaran**

Dalam kegiatan ekonomi, pemasaran sangat penting serta berpengaruh atas keberhasilan dan keberlangsungan suatu perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya.

Untuk mencapai suatu target perusahaan yang diinginkan, maka dapat dilihat dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk membuat pelanggan tertarik dan memutuskan membeli produk yang ditawarkan, terutama untuk memikat hati muda-mudi seperti mahasiswa, karena merupakan konsumen yang sangat aktif dalam berbelanja melalui sebuah pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang berhubungan dengan ekonomi untuk membantu menciptakan nilai, nilai dari pemasaran tersebut yang menentukan harga barang. Karena pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran merupakan yang mendasari untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia, yaitu dengan melakukan kegiatan pertukaran nilai (Asnawi dan Fanani, 2017:107; Usman *et al.* 2019).

Berdasarkan definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling ketergantungan satu sama lain yang ditujukan untuk perencanaan sebuah usaha, mendistribusikan, serta mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan pasar atau konsumen. Oleh karenanya, pemasaran menduduki peranan yang sangat penting dalam pengembangan usaha melalui strategi-strategi yang tepat.

## **2.2 Definisi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan suatu penerapan disiplin bisnis strategi berdasarkan nilai dan prinsip Islam, yang mengarahkan seseorang atau kelompok kepada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiatif kepada pihak yang bersangkutan. pemasaran syariah merupakan aspek yang berkenaan dengan dunia (*tasawwur*) yang berasal dari iman dan takwa dan epistemologi yang berlandaskan pada Al-Quran, hadis, *ijma'* dan lainnya (Alma dan Priansa, 2014:340; Asnawi dan Fanani, 2017:128)

Jadi dapat dikatakan praktik pemasaran syariah merupakan praktik *mu'amalah* yang berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mengambil manfaat dan nilai dari proses praktik ataupun kegiatan yang dijalankannya. Sehingga pemasaran syariah dapat dikatakan sebagai bentuk dari kesepakatan orang-orang tertentu untuk di taati oleh pihak-pihak

yang berkomitmen akan transaksi Islami.

### **2.3 Bauran Pemasaran Syariah (*syariah marketing*)**

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan tahun 1958 yang kemudian dipopulerkan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Namun, James W. Culliton menyatakan sebagai pencetus konsep yang ditelusuri kembali tentang pemasaran pada tahun 1948. Awalnya konsep terdiri dari dua belas elemen seperti yang diusulkan oleh Borden, kemudian dijabarkan oleh McCarthy menjadi ungkapan yang lebih fasih, menjadi hanya empat elemen variabel saja.

Ini merupakan awal dari kelahiran perdebatan yang panjang, dan beberapa pendapat tentang 4P produk, harga, tempat, dan promosi yang tidak berdasar. Sejak saat itu, istilah bauran pemasaran 4P mulai dianggap sebagai satu, (Abdullah, 2017:46).

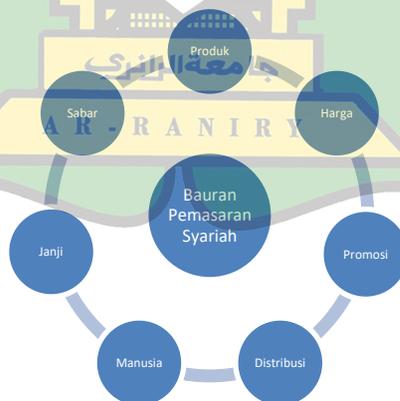
Bauran pemasaran syariah merupakan bauran yang sebagaimana bauran pemasaran konvensional juga, akan tetapi bauran pemasaran syariah tentunya secara jelas memasukkan nilai-nilai Islam didalamnya, artinya pemasar muslim bebas berinovasi dalam berbagai hal untuk mencapai tujuan dari pemasaran, tetapi harus disesuaikan dengan nilai-nilai Islam (Usman *et al.*, 2019).

Abdullah & Hamali menyatakan bauran pemasaran Islam yang terdiri dari lima faktor yaitu, komitmen, karakter, kesesuaian, hati nurani, fokus pelanggan berkorelasi dengan

kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan *marketing mix* dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menerapkan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan saja (Nasuka, 2020:35).

Ada tujuh unsur komponen/strategi bauran pemasaran syariah yang dipakai dalam penelitian ini. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menganalisis sasaran pasar/sekumpulan orang yang ingin dicapai oleh pemasar. Abuznaid mengemukakan ada beberapa elemen sehingga menciptakan kepuasan sasaran pasar tersebut (Usman *et al.*, 2019), berikut pembagiannya dapat dilihat dalam gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran Syariah (7P)**



*Sumber: Asnawi & Fanani (2017)*

### 2.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang dipasarkan bertujuan untuk memenuhi permintaan dari konsumen. Hal yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam pemasaran ialah menentukan keunggulan dari produk yang ditawarkan (*core benefit*) dan pengembangan produk terhadap nilai tambahnya (*augmented product*) (Asnawi & Fanani, 2017:163).

Dalam memenuhi kebutuhan pasar produk yang ditawarkan harus diatur dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Aspek penting lainnya ialah jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar, desain yang menarik, memiliki garansi dan merek.

Produk harus yang memenuhi nilai syariah, maka dari itu, beberapa hal yang harus dipenuhi oleh pemasar dalam menjual produknya (Abdullah, 2017:50), sebagai berikut :

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Produk yang halal/mubah.
3. Harus diketahui jumlahnya/volume.
4. Kemasan yang digunakan kuat, tidak mudah rusak.
5. Bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan.
6. Tidak merusak pikiran/ membodohi, Seperti yang dijelaskan dalam hadits berikut ini:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا  
بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya: *“Rasulullah bersabda, Orang Muslim adalah saudaranya orang Islam, dan tidak boleh menjual barang yang cacat kepada temannya, kecuali diterangkan cacatnya.”*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, konsep produk dalam pemasaran syariah seperti yang dipraktikkan oleh Rasulullah SAW yaitu selalu menginformasikan dengan baik dan mengenai kelebihan dan kekurangan produk kepada pembeli dengan jujur. Pada dasarnya kejujuran sangat mudah dilakukan oleh seorang pemasar karena tidak membutuhkan modal atau biaya tambahan untuk melakukannya, apalagi kejujuran sangat penting diterapkan di zaman sekarang ini yang penuh dengan teknologi.

Dengan kecanggihan teknologi saat ini tidak menutup kemungkinan masih ada yang tidak mau berlaku jujur terhadap barang yang ingin di jualnya, maka dari itu menjadi kewajiban kita sebagai seorang *marketer* Islam untuk berperilaku jujur dalam bertransaksi sesuai yang telah di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perilaku Nabi Muhammad yang sangat mudah kita praktikkan dengan melakukan kebajikan terhadap orang lain, kebajikan dapat dilakukan dengan berbagai hal sehingga konsumen cenderung mempercayai penjual (Beekum, 2004:43).

### 2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam Islam, harga merupakan elemen yang ditetapkan melalui jalan mekanisme pasar, dalam mekanisme pasar harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran suatu barang, jika permintaan terhadap barang meningkat maka harga juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya (Usman *et al.*, 2019).

Rozalinda (2014:161) mengatakan dalam Islam harga merupakan elemen yang sangat fleksibel, harga bisa saja naik karena penurunan jumlah barang yang tersedia atau peningkatan jumlah konsumen. Jika harga yang ditetapkan berlebihan atau tidak wajar, maka pedagang tersebut sudah dikatakan telah mempraktikkan riba, Islam memandang berdagang harus menganut persaingan yang sehat, yang bermakna bebas dari spekulasi, penimbunan, kebohongan dan lainnya.

Menurut Rozalinda (2014:153) pada dasarnya kesehatan suatu pasar ditentukan oleh keseimbangan dalam menentukan harga suatu barang, yang mampu menciptakan seberapa tingginya permintaan dan penawaran terhadap produk tersebut, sehingga apabila permintaannya tinggi akan mendorong produsen untuk lebih banyak memproduksi.

Semakin banyak produksi Produk semakin tinggi pula penghasilan yang didapatkan. Karena harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan kombinasi posisi produk yang dijual. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan tergantung pada harga yang ditetapkan perusahaan

tersebut untuk produknya. Keseimbangan harga terjadi apabila antara penjual dan pembeli sama-sama merasa kerelaan dalam bertransaksi.

Kebijakan harga dalam Islam harus meliputi hal-hal sesuai syariah (Abdullah, 2017:50) yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Penetapan dan perubahan harga harus diketahui kedua belah pihak.
3. Saat merubah harga harus diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk, disesuaikan dengan kondisi.
4. Menghindari menimbun barang, dengan tujuan barang akan langka dan harga akan naik.

### **2.3.3 Promosi (*Promotion*)**

Bagian bauran pemasaran selanjutnya ialah promosi, elemen ini merupakan elemen yang paling terlihat nyata dalam pemasaran, promosi mengacu pada teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, yang merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran, setiap pemasar harus menggunakan alat promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilan penjualan (Huda *et al.*, 2015)

Usman *et al.* (2019) menyatakan promosi dalam Islam yaitu bertanggung jawab kepada Allah terhadap promosi yang di lakukannya, promosi dalam Islam dilarang keras menipu konsumen untuk mendapat keuntungan saja.

Jarifin (2019:23) Pada masa Rasulullah saat berdagang

dalam menarik pelanggan tidak dengan berlebihan, melainkan dengan seni beliau sendiri yang penuh kejujuran, tidak mengada-ada hingga orang terpikat untuk membeli. Rasulullah juga tidak pernah mengutarakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli, bahkan apabila Rasulullah melihat ada pedagang yang bersumpah dalam jual beli, beliau langsung menegurnya untuk tidak mengucapkan sumpah secara berlebihan.

Berlebihan sangat dilarang apalagi sampai mengumbar sumpah palsu atas nama Allah, karena sumpah palsu merupakan cara melariskan dagangan yang batil. Dengan mengungkapkan kelebihan-kelebihan produk tanpa berpikir panjang tentang efek samping yang mungkin timbul setelahnya, artinya perilaku tersebut sudah digolongkan melakukan kebodohan terhadap konsumen (Jarifin, 2019:24).

Pada saat melakukan promosi tidak boleh merugikan pihak konsumen dan pesaing terhadap haknya, yang berarti informasi diberikan harus jujur dan selengkap-lengkapnyanya kepada konsumen. Seperti dalam surah Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: *“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah SWT dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian dari akhirat, dan Allah tidak akan menyapa mereka dan tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.”*

Dari ayat tersebut dapat dikatakan bahwa, promosi merupakan bagian dari strategi bisnis dan diperbolehkan, tetapi melakukan promosi yang berlebihan, apalagi dengan menyebut Nama Allah, padahal barang yang diperjualbelikan tidak sesuai yang di informasikan sangatlah dilarang, karena di dalamnya sudah mengandung unsur penipuan atau memanipulasi orang-orang agar membeli barang yang dijual tersebut.

Menurut Jarifin (2019:24) prinsip kejujuran seperti Nabi Muhammad contohkan merupakan kunci dari kejayaan serta untuk membangun kerangka kepercayaan konsumen kepada pedagang, sehingga pedagang dianjurkan untuk berbuat jujur, adil, dan baik terhadap dirinya dan orang lain, sehingga dapat dikatakan strategi yang digunakan merupakan strategi marketing Islam yang baik.

Dalam strategi promosi dituntut untuk memperhatikan hal-hal sesuai syariah (Abdullah, 2017:51), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah
2. Konten berisikan kebaikan
3. Komunikasi yang baik dalam promosi.
4. Informasi yang diberikan memadai dan jelas
5. Tidak melakukan promosi penipuan.

#### **2.3.4 Distribusi (*Place*)**

Menurut Usman *et al.* (2019) distribusi dalam Islam sangat diperhatikan dikarenakan pemenuhan kebutuhan melalui distribusi sangat penting, Islam memandang ketepatan dan

kecepatan distribusi merupakan hal terpenting untuk kesejahteraan sosial dengan terpenuhinya permintaan dan penawaran konsumen.

Menurut Saeed dalam mekanisme distribusi, Islam sangat mengedepankan nilai-nilai syariah yaitu meliputi penggunaan pengemasan yang sesuai standar terutama untuk pengiriman barang *e-commerce*, menghindari pengiriman dengan transportasi yang menyebabkan kerusakan atau kecacatan pada barang, pengembalian barang secara jelas dan lain sebagainya (Usman *et al.*, 2019).

Kemudian Islam juga melarang para produsen untuk melakukan penundaan pendistribusian barang secara sengaja untuk pasar, hal ini bertujuan untuk membuat suatu produk yang dibutuhkan masyarakat mengalami kelangkaan dan penyalur dapat menaikkan harga dengan semena-mena, tindakan seperti ini mirip dengan penimbunan barang yang dilarang dalam Islam.

Islam telah memberi suri tauladan kepada seluruh umat melalui kegiatan berdagang ala Rasulullah, dalam berdagang Rasulullah telah berhasil mendekatkan jarak konsumen dan penjual, sehingga terjadinya permintaan dan penawaran, sikap yang dapat diteladani dari beliau dalam mendistribusikan barang salah satunya ialah dengan kejujuran dan keadilan (Usman *et al.* 2019).

Keadilaan yang sesuai syariah dapat didapatkan melalui beberapa tindakan dalam melakukan distribusi (Abdullah, 2017:50), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Tidak melakukan penundaan pengiriman yang tidak perlu.
3. Mampu mengirimkan barang dengan baik.

### **2.3.5 Manusia (*people*)**

Menurut Ishak dan Abdullah manusia merupakan tokoh yang berperan penting dalam praktik pemasaran, baik itu sebagai produsen maupun konsumen. Seorang yang menjadi *marketer* harus berperilaku baik dan jujur serta bertanggungjawab terhadap produk yang dijualnya. *Marketer* muslim ditentukan harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada konsumennya, serta harus hati-hati dalam melakukan bisnisnya (Asnawi Dan Fanani, 2017:170).

Dalam kegiatan jual beli atau berbisnis, pemasar ditekankan untuk memiliki empat kategori etika Islam yang menunjukkan rasa tanggung jawab yaitu: (1) memiliki tanggung jawab kepada Allah SWT; (2) tanggung jawab terhadap masyarakat; (3) tanggung jawab pada kesejahteraan diri sendiri dan (4) tanggung jawab kepada lingkungan (Usman *et al.*, 2019).

Apabila melanggar salah satu tanggung jawabnya dilanggar, maka *marketer* sudah dinilai melanggar prinsip-prinsip syariat Islam. Menurut Abuznaid dari beberapa sikap Rasulullah berbisnis yang menjadi landasan bagi produsen (Usman *et al.*, 2019), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Bekerja dengan keikhlasan.
3. Sopan dan bersikap ramah.
4. Bersikap jujur.
5. Tidak melakukan pemaksaan.
6. Menghindari kegiatan penipuan (*tadlis*).
7. Menghindari adanya unsur spekulasi (*al-gharar*).

Asnawi dan Fanani (2017:170) menyebutkan bahwa dalam Islam, pemasaran harus dilakukan dengan perilaku yang baik, dengan menjaga keakraban hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan transaksi demi kepentingan bersama. Semua itu didapatkan dari seorang *marketer* muslim yang jujur, dapat dipercaya, adil, dan berintegritas pada konsumennya.

Adapun konsumen muslim yang baik melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggung jawab dan memberikan sikap yang baik kepada masyarakat sekitar dan lingkungan. Dengan demikian apabila kedua belah pihak konsumen dan produsen saling bersikap jujur dan benar, maka keduanya saling melengkapi satu sama lain dan saling membawa kepada keberkahan dan ridha Allah SWT.

Keberkahan dari sikap jujur merupakan hal yang terpenting dalam berdagang, sebab telah dicontohkan oleh Rasulullah semasa hidupnya, dalam berbisnis beliau selalu mengedepankan kejujuran seperti yang telah ditegaskan dalam

hadits riwayat Tirmidzi no. 1210 dan Ibn Majah no. 2146:

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

Artinya: *“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari akhir nanti sebagai orang-orang yang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertaqwa kepada Allah SWT, berbuat baik dan selalu berlaku jujur”*.

Bagi seorang pemasar setiap tindakan dalam mengambil keputusan transaksi akan di pertanggung jawabkan di hadapan Allah kelak. Maka setiap tindakan transaksi hendaknya meniru yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, sikap kesabaran dan pengorbanan yang besar telah ditunjukkan oleh Nabi untuk tidak membuat pelanggannya kecewa.

Sikap baik Nabi Muhammad SAW Merupakan gambaran pilar pelayanan Nabi yang baik sebagai pelaku bisnis dan berorientasi pada keramahan, kejelasan dan konsisten dalam melayani pelanggan, yang berujung kepada persepsi pelanggan yaitu kepuasan, minat, dan kepercayaan pelanggan.

### **2.3.6 Janji (Promise)**

Dalam Islam janji merupakan suatu bagian yang penting dalam pendekatan hubungan pemasaran, janji juga termasuk tanggung jawab pemasar kepada pembeli dalam membujuk pelanggannya sesuai dengan ketentuan syariah, karena janji dapat menarik minat pelanggan baru dan dapat menjadi landasan membangun hubungan awal dengan konsumen, namun jika janji

tidak ditepati maka hubungan antara pemasar dan konsumen dapat renggang (Usman *et al.*, 2019).

Dalam Islam memenuhi segala janji terhadap konsumen merupakan suatu keharusan dan kewajiban, sebagaimana Allah telah memerintahkan seluruh umat Islam untuk menepati janji-janji. Seperti firman Allah dalam Surat Al-Muthaffifiin ayat 1, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ [٨٣:١]

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang”. (QS. Al-Muthaffifiin [83]: 1).

Dari ayat yang diterangkan sangat jelas bahwa Allah SWT melarang keras orang yang berbuat curang, karena setiap dari perbuatan baik akan mendapat ganjaran baik, dan setiap perbuatan curang akan mendapat ganjaran yang setimpal terhadapnya.

Jadi, pemasar harus hati-hati dalam melakukan perjanjian kepada konsumen, jangan melakukan janji yang tidak mungkin untuk ditepati, dan senantiasa berjanji kepada hal-hal yang bisa dipenuhi dalam transaksi jual belinya. Menurut Abuznaid dalam melakukan janji hendaknya pemasar memperhatikan hal-hal sesuai syariah (Usman *et al.*, 2019), yaitu:

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Menghormati janji yang telah diucapkan.
3. Tidak melakukan janji palsu.
4. Mempunyai strategi manajemen janji.

5. Tidak mengucapkan janji yang berlebihan.

### 2.3.6 Sabar (*Patience*)

Menurut Usman *et al.* (2019) kesabaran merupakan salah satu elemen bauran yang juga tidak kalah penting, kesabaran merupakan kunci komunikasi dan interaksi. Salah satu sifat yang harus ada pada diri marketer yaitu kesabaran, karena sabar merupakan perilaku yang dicintai oleh Allah SWT,

Sabar yang dimaksud dalam pemasaran ialah pemasar memahami pentingnya teliti dalam menangani konsumen, sabar dalam mendengarkan berbagai keluhan dari konsumen, sabar dalam melayani konsumen, dan baik dalam menyampaikan informasi tentang keadaan produk, Kesabaran juga akan memberi kebaikan kepada pemasar, seperti firman Allah SWT dalam Surat Al-Hajr ayat 88:

...وَإِخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ [١٥:٨٨]

Artinya: "... dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman" (QS. Al-Hajr [15]: 88).

Dari ayat dapat ditarik kesimpulan bahwa, sebagai *marketer* muslim hendaknya bersabar dalam menghadapi kendala-kendala yang ada dalam pemasaran, sesungguhnya kesabaran itu dicintai Allah dan kelak akan mendapat ganjaran yang baik dari buah kesabarannya.

Menurut Abuznaid dalam mencapai kesabaran pemasar hendaknya bersikap baik dan benar (Usman *et al.*, 2019),

sebagai berikut:

1. Mematuhi ketentuan syariah.
2. Sabar dalam menghadapi berbagai kendala transaksi.
3. Memiliki komunikasi yang baik.
4. Mendengarkan suara konsumen.
5. Penolong.

#### **2.4 Sejarah Jual Beli *Online* (*E-commerce*)**

Berbelanja secara *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Michael menyambungkan televisi berwarna dengan computer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon.

Kemudian sejak tahun 1980, kemudian beliau menjual sistem belanja *online* yang ditemukannya ke berbagai Negara. Sehingga belanja *online* secara luas dilakukan di Inggris dan beberapa Negara Eropa lainnya seperti Prancis, dan menggunakan fitur belanja *online* untuk memasarkan produk mobil seperti Peugeot, Nissan, dan General Motors.

Hingga pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* dikarenakan hal yang terpenting dalam berbelanja *online* adalah media untuk transaksi secara *online* yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, *e-buy* situs belanja *online* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi *online* terbesar hingga masa sekarang (Indajaya, 2016).

## **2.5 Perkembangan Jual Beli *Online* (*E-commerce*) di Indonesia**

Perkembangan belanja *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Indonesia menjadi salah satu negara berkembangnya *trend* berbelanja secara *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyak munculnya berbagai macam wadah *e-commerce* seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada, Bukalapak, dan fitur teknologi lainnya.

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, dan penggunaan teknologi semakin banyak yang menyebabkan belanja secara sistem *online* juga marak berkembang. Hal ini sesuai dengan riset databoks (2021) sebanyak 81% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli berbagai produk. Penggunaan internet yang terus meningkat inilah sehingga membuka peluang dan potensi dari berbagai kalangan untuk membuka *online shop*.

*Online shop* semakin dipercaya dan diminati Karena memiliki beragam kemudahan yang ditawarkan untuk konsumen saat berbelanja. Seperti kenyataannya sekarang ini masyarakat lebih percaya kepada internet dalam berbagai hal, termasuk didalamnya berbelanja *online*.

## **2.6 Jual Beli *Online* (*E-Commerce*)**

Nurhayati dan Sinaga (2016:167) menyatakan Jual beli merupakan suatu kegiatan tukar menukar barang dengan cara tertentu antara penjual dengan pembeli yang saling rela,

maknanya antara penjual dan pembeli telah mengetahui bahwa transaksi yang dilakukan berjalan dengan sempurna. Pertukaran ini terjadi karena adanya manfaat yang dapat diambil dari barang maupun alat tukarnya.

Umumnya berdasarkan prinsip *muamalah*, ada lima rukun (rukun), pembeli, penjual, barang yang dijual, harga dan *sighat* (ijab dan qabul), itu merupakan barang halal (diperbolehkan) dan barangnya harus mubah. Seperti yang dikemukakan oleh Mansor, *Fiqh muamalah* menyatakan tujuh syarat untuk menegaskan keabsahan jual beli, yaitu:

Pertama, kesepakatan bersama antara pihak-pihak yang terlibat (pembeli dan penjual). Kedua, pembeli dan penjual harus berpikiran sehat dan dewasa. Ketiga, transaksi harus memiliki nilai berupa uang yang memiliki Manfaat. Keempat, subjek kontrak harus menjadi milik penjual atau memiliki izin untuk menjual. Kelima, subjek kontrak dapat diserahkan, subjek penjualan harus diketahui secara khusus (gambaran yang jelas tentang barang), harga diketahui kedua belah pihak yang terlibat (Abdullah, 2017:49).

Oleh karena itu, kesamaan konsep pertukaran ini dapat dilihat baik dalam perspektif konvensional maupun Islam karena berbagi landasan yang sama pada sebagian dasar-dasar yang mendasarinya. Konsep bauran pemasaran atau 4P dasar sangat penting diterapkan dalam melakukan jual beli *online* yang sesuai syariah karena sangat banyak ketentuan yang membawa kemaslahatan bersama kemudian untuk memaksimalkan bauran

syariah disempurnakan dengan penambahan unsur 3P lagi yaitu manusia, janji dan sabar (Abdullah, 2017:50).

Sari (2015:207) menyatakan jual beli *online* (*e-commerce*) merupakan kegiatan jual beli atau wadah di mana terjadinya transaksi jual beli ataupun menawarkan barang dan jasa melalui media internet dan pengunjung *e-commerce* dapat melihat barang-barang sesuai keinginan di *online shop* tersebut.

Sari (2015:209) menyatakan semakin majunya teknologi di dunia semakin banyak perubahan-perubahan yang terjadi seperti belanja di kalangan masyarakat, pada awalnya penjualan barang hanya dilakukan secara konvensional, yaitu penjual dan pembeli bertemu langsung untuk bertransaksi jual beli, namun seiring dengan perkembangan zaman transaksi jual beli dapat dilakukan dengan lebih mudah secara *online*.

*Online shop* merupakan sebuah toko yang memiliki beragam kemudahan bagi konsumen di antaranya ialah adanya penghematan biaya, barang yang dibeli langsung diantar ke rumah, harganya lebih bersaing dan pembayaran dilakukan secara transfer untuk mempermudah proses transaksinya. Di *online shop* konsumen dapat melihat barang dengan mudah baik melalui foto maupun *video*.

Adapun keuntungan bagi pembeli saat belanja *online* menurut Juju & Maya (dikutib dalam Sari, 2015) ialah:

1. Biaya lebih hemat, apalagi barang yang ingin dibeli berada di luar Kota, pembeli tidak banyak mengeluarkan banyak biaya untuk mencari maupun mendapatkan barang tersebut di luar

Kota.

2. Barang langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dilakukan secara transfer dan pembayar di tempat.
4. Harga lebih bersaing.

Wicaksono (dikutib dalam Sari, 2015) Beberapa kelebihan toko *online* dibanding toko konvensional ialah:

1. Modal membuka toko *online* relatif murah
2. Tingginya biaya operasional toko konvensional
3. *E-commerce* atau *online shop* buka 24 jam dan dapat di akses kapan saja di mana saja
4. Konsumen dapat melihat berbagai produk dengan cepat
5. Konsumen dapat mengakses *e-commerce* secara bersamaan dengan mudah.

Sari (2015:209) bahwa manfaat dari belanja *online* ialah memberikan kemudahan dalam mengakses bagi pelanggan yang ingin memesan produk dalam waktu 24 jam di mana pun tanpa susah payah, karena sudah adanya kejelasan informasi tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan aktivitas yang sedang dilakukan, kemudian faktor keterpaksaan dalam membeli juga akan berkurang dikarenakan pelanggan tidak berhadapan dengan bujukan emosional dari transaksi jual beli.

Dalam Islam jual beli *online* (*e-commerce*) diperbolehkan, karena belum ada dalil yang melarangnya. Seperti kaidah Fiqh: “*Pada dasarnya, semua bentuk mu’amalah*

boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”. Dalam kaidah Fiqh tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam urusan dunia yaitu urusan *mu'amalah*, Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengaplikasikannya sesuai kemaslahatan dalam transaksi.

Transaksi dalam *mu'amalah* yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah maka sah dilakukan. Seperti ditegaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 198 juga ditegaskan bahwa:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفْضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ  
فَادْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ وَادْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ  
الضَّالِّينَ [٢:١٩٨]

Artinya: “tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘rafat, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa kebolehan dalam mencari rezeki dengan cara apapun, selama tidak bertentangan syariah serta mentaati aturan hukum Islam yang berlaku.

## 2.7 Minat Belanja

Nanda (2012:20) keinginan memiliki suatu produk tertentu, minat beli tersebut akan timbul apabila konsumen telah terpengaruh oleh suatu kelebihan produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Belanja *online* diciri khaskan oleh keinginan untuk membeli/belanja yang kadang-kadang tidak dapat tertahankan untuk memiliki barang-barang tertentu. Pembelian barang dibeli atas dasar kebutuhan dan ada juga atas dasar keinginan semata, pembelian yang berlebihan dikarenakan untuk mendapatkan kesan, perasaan yang lega sudah menghindari diri dari ketinggalan *trend*. Dalam Islam, membeli sesuatu dianjurkan agar tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan saja (Muller *et al.*, 2019).

Idiyanti menyatakan Kebutuhan akan suatu barang menimbulkan minat belanja atau lebih sering disebut dengan niat membeli suatu barang yang dilandaskan dengan rencana dan keinginan untuk memiliki suatu produk tertentu serta jumlah produk tertentu. Niat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap mutu dan kualitas produk yang akan dibeli, sehingga semakin besar keyakinan dirinya terhadap produk tersebut, semakin mudah memutuskan untuk membeli produk (Nanda 2012:21).

Produk syariah memiliki peluang yang tinggi untuk dibeli oleh konsumen muslim, karena konsumen muslim tidak hanya terfokus pada harga melainkan juga akan terfokus pada kehalalan, kemanfaatan bagi diri sendiri dan lingkungan serta kenyamanan saat membeli (Usman *et al.* 2019).

Menurut Rivai etika pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen muslim dalam membeli (Asnawi dan Fanani,

2017:170), sebagai berikut:

1. Barang yang dibeli merupakan barang yang diperbolehkan dalam Islam, seperti barang yang halal, pola konsumsi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemanfaatan bagi diri sendiri atau orang lain.
2. Tidak melakukan pembelian yang berlebihan atau menerapkan hidup hemat.
3. Pemenuhan kebutuhan tidak hanya bersifat materi saja, akan tetapi juga memperhatikan kebutuhan dalam memperoleh ilmu, cara bersosialisasi dan menjaga lingkungan.

Suprayitno (2008:109) Seorang muslim cenderung akan memilih barang yang memiliki kehalalan dan mempunyai tingkat keberkahan yang tinggi, walaupun ada pilihan barang yang lainnya yang lebih disukai, namun Islam selalu mengajarkan untuk memilih barang yang sesuai dengan syariah dalam memenuhi kebutuhan.

Zamzam dan Aravik (2020:27) Islam sangat mengedepankan aturan-aturan penjualan terhadap konsumen, bahkan konsumen merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari proses bisnis, maka dari itu Islam memberikan serangkaian pedoman untuk kemudahan dalam hidup, yaitu:

1. Hidup sederhana, yaitu konsumen boleh melakukan konsumsi terhadap barang, selama barang tersebut mampu memberikan

- keberkahan dan memberi manfaat, dan konsumen dilarang mengkonsumsi suatu barang yang diikuti hawa nafsu saja.
2. Sederhana dalam memberi penilaian, yaitu konsumen tidak perlu terlalu keras dalam menawar barang kepada pemasar, begitu pula dalam memberi penilaian juga jangan terlalu berlebih-lebihan.
  3. Tidak banyak membuang waktu dalam sebuah transaksi, yaitu dilarang membuang waktu dalam hal tawar-menawar, perilaku ini akan menghilangkan keridhaan dari sang penjual.

Menurut Slameto (2005:16) dalam mengukur minat beberapa indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Adanya rasa senang.
2. Adanya ketertarikan.
3. Perasaan lebih menyukai daripada yang lain.
4. Adanya keterlibatan langsung pada kegiatan yang diamati.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Dalam proses pelaksanaan penelitian ini peneliti telah melihat beberapa jurnal dan skripsi dan hasil penelitiannya yang dapat mendukung berlangsungnya penelitian ini yaitu:

Penelitian dari Juniar (2019) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar)”. Dalam penelitian ini menganalisis tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam prinsip syariah pada PT.

Humaira. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif yaitu melalui observasi dan wawancara yang bersifat naturalistik atau dapat dikatakan data yang diperoleh sesuai fakta yang ditemukan di lapangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* pada PT. Humaira Trading di kabupaten Aceh Besar sudah dilakukan dengan baik, seperti produk yang ditawarkan sudah baik di segi logo, penciptaan merek, kemasan kurma ada dalam bentuk *box* atau *cup*, serta sudah disertai dengan BPOM dan Logo halal.

Di segi harga juga banyak diberikan diskon, serta harga disesuaikan dengan nilai *dollar*, karena jika harga *dollar* naik maka harga kurma yang dipasok juga ikut naik. Dari segi promosi juga sangat baik karena menggunakan mulai dari media cetak hingga media sosial, dari segi saluran distribusi juga baik karena sudah menjual melalui agen-agen, seperti *mall*, toko, swalayan ataupun minimarket. Di segi implementasinya juga sangat baik karena dalam penerapannya tidak ada unsur-unsur yang melanggar aturan *mu'amalah* dalam syariat Islam.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chaca Andira Sari (2015) tentang “Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga” penelitian ini menggunakan metode *purposed sampling*, yaitu teknik penentu sampelnya melalui pertimbangan sesuatu. Dan informan yang diwawancarai sebanyak 7 mahasiswi Antropologi UIAIR dengan kriteria angkatan 2011-2013,

frekuensi belanja *online* satu bulan minimal 4 kali, dan belanja *online* dalam kurun waktu dua bulan terakhir.

Hasil dari penelitian ini adalah pola konsumtif para mahasiswi Antropologi FISIP Universitas Airlangga belanja di *online shop* terbilang tidak wajar karena menghabiskan dana rata-rata sebulan sekali mulai dari Rp 45.000,-, untuk membeli kosmetik misalnya dan harga tersebut tidak terbatas hingga melampaui Rp 500.000,-, dan rela menghabiskan uang saku demi membeli barang di *online shop* berupa barang penunjang penampilan.

Pembelian tersebut diawali dari promosi-promosi yang dilihat dari media sosial terlebih di instagram, kemudian peneliti mendapati informan, yang memberikan keputusan pembelian *online* dilakukan saat butuh saja, jika tidak butuh sekali mahasiswi tersebut tidak membelinya.

Dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi tersebut saat pembelian secara *online* ialah barang yang diterima tidak sesuai foto yang diposting, pengiriman yang lama, respon yang lambat dari penjual serta ongkos kirim yang mahal sehingga untuk mengatasi semua itu mahasiswi memilih hati-hati saat belanja *online* dan pindah dari toko satu ke toko yang lain yang lebih dipercaya, bahkan untuk menghilangkan keraguan mahasiswi cenderung menggunakan metode pembayaran COD.

Fitri Munauwarah (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada

Pengguna Transportasi Berbasis *Online* Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi *Online* Go-Jek).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 130 responden. Teknis analisis menggunakan analisis *purposive* dan *snowball* dan pengumpulan datanya dengan *triangulasi*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Desi Gusrita, Rose Rahmidani (2018) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kinerja *marketing mix* dan pengaruh lingkungan terhadap pembelian pakaian secara *online* dan hambatan saat melakukan pembelian pakaian secara *online* di kota Padang dengan responden sebanyak 30 orang dengan kriteria responden 18 sampai 45 tahun di kota Padang, dengan menggunakan metode Penelitian deskriptif kausatif dengan teknik analisis yang digunakan, deskriptif, analisis induktif, analisis jalur, dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa 28 responden

pernah melakukan pembelian secara *online* sedangkan 2 responden lainnya belum pernah dikarenakan masih kurang tertarik dalam hal belanja *online*. Kemudian 25 responden yang merasa kecewa saat pembelian *online* dan 19 konsumen menjawab bahwa tetap melakukan pembelian *online* walaupun masih banyak risiko yang dihadapinya. Namun tetap ada responden yang tertarik belanja dan bertransaksi secara *online* dengan berbagai pertimbangan.

Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. Menggunakan Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis penentuan sampel *multivariate*, yaitu jumlah observasi minimal 15 sampai 20 kali untuk setiap variabel independen. Jumlah respondennya 70 orang yang sudah memenuhi kriteria dan menggunakan analisis jalur sebagai analisis uji hipotesis teknik penelitian survey menggunakan kuesioner.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran pemasaran secara umum telah memunculkan persepsi konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui situs jual beli *online* yaitu dalam penelitian ini bibit tanaman hias, namun bila dikaji secara terpisah dari masing-masing komponen faktor dalam bauran pemasaran ditemukan bahwa faktor produk dan *promise* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya ada penelitian dari Vizal Candra Kusuma (2020) dengan judul Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Online shop* terhadap minat beli secara *online* mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online shop* dan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* mahasiswa ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah.

Selanjutnya penelitian dari Ayun Shavitri (2020) dengan judul Analisa Perilaku Belanja *Online* Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, psikologi, kemudahan, dan kualitas informasi baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan jumlah sampel 92 mahasiswa, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data melalui kuesioner.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, psikologi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*, sedangkan

secara parsial hanya variabel soasial dan kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* dan variabel psikologi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online*.

Selanjutnya penelitian dari Hapsawati Taan (2021) dengan judul Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, populasi yang digunakan merupakan orang yang pernah belanja *online* yaitu 80 responden. Dengan penarikan sampel melalui metode *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*.

Hasil dari penelitian ini ialah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga.

Selanjutnya penelitian dari Nurhendra Fatma, Mukhamad Najid, Mukhamad Yasid (2019) dengan judul Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap shampoo sari ayu hijab dalam bauran pemasaran syariah dan mengetahui hubungan antara kepuasan

dan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini ialah persepsi konsumen terhadap shampoo sari ayu hijab memberikan penilaian yang baik, bauran pemasaran syariah mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang dominan ialah variabel produk dan distribusi.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Juniar (2019)	Analisis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)	Penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi	Bauran pemasaran	Subjek pada PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar
2.	Chaca Andira Sari (2015)	Perilaku Berbelanja <i>Online</i> Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga	Penelitian kualitatif dengan metode <i>purpose sampling</i>	Belanja <i>Online</i>	Tidak ada bauran pemasaran Subjeknya Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Fitri Munawarah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Banda Aceh (Studi Kasus Transportasi Online Go-Jek)	Penelitian kuantitatif dengan metode berlandaskan pada filsafat positivisme secara <i>purposive</i> dan <i>snowball</i> serta teknik pengumpulan data secara triangulasi	Bauran pemasaran syariah	Subjek pada Transportasi Online Go-Jek
4.	Desi Gusrita, Rose Rahmidani (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Padang	Deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis yang deskriptif, analisis induktif, jalur	<i>Marketing Mix</i> , Pembelian Online	Subjeknya pembelian pakaian di kota Padang
5.	Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis penentuan sampel multivariate	Bauran pemasaran, <i>online shopping</i>	Perspektif Pemasaran Agribisnis

**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pemasaran Agribisnis			
6.	Vizal Candra Kusuma (2020)	Pengaruh <i>Online Shop</i> Terhadap Minat Beli Barang Secara <i>Online</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis linier	Belanja <i>online</i> , minat beli	Tidak ada bauran pemasaran syariah
7.	Ayun Shavitri (2020)	Analisi Perilaku Belanja <i>Online</i> Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto)	Metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner	Belanja <i>online</i>	Tidak ada bauran pemasaran syariah
8.	Hapsawati Taan (2021)	Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Online</i> Konsumen	Metode kuantitatif deskriptif Dengan penarikan sampel melalui metode <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>accidental sampling</i>	Minat beli <i>online</i>	Tidak ada bauran pemasaran syariah
9.	Nurhendra Fatma, Mukhammad Najid, Mukhammad	Pengaruh Interpretasi Konsumen Dalam	Metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive</i>	Bauran pemasaran syariah	Subjek pada Produk Shampo Sari Ayu

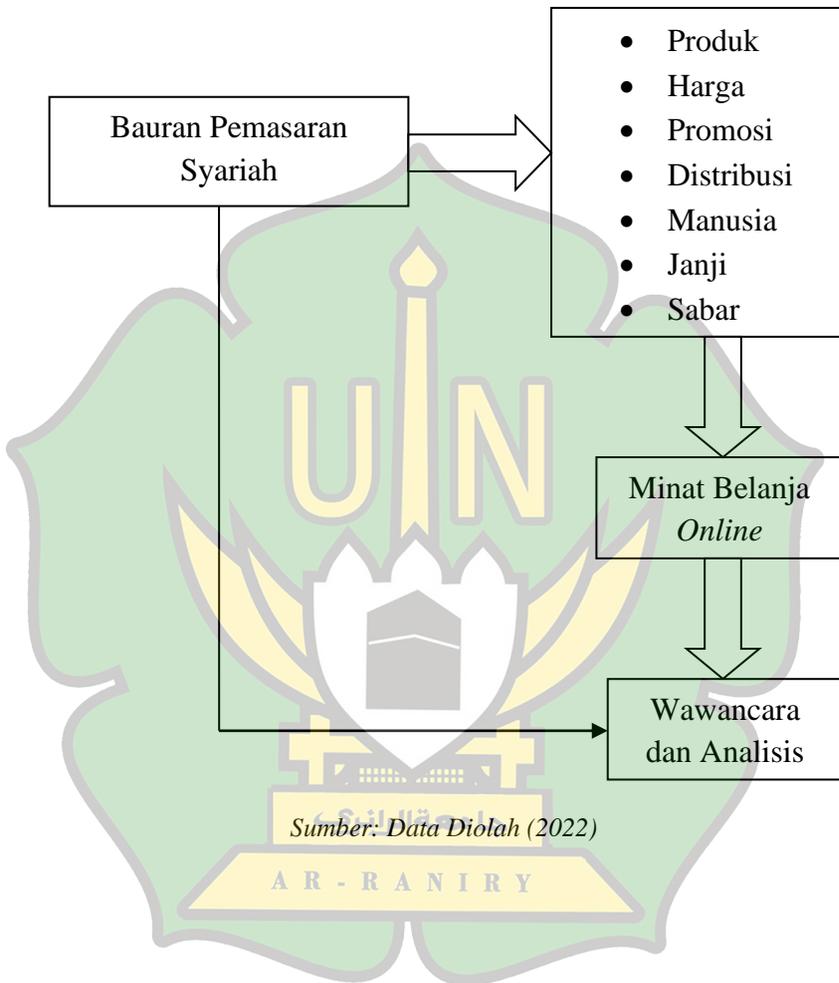
**Tabel 2.1-Lanjutan**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	d Yasid (2019)	Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampoo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk	<i>sampling</i> dengan menggunakan kuesioner		

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bauran pemasaran syariah terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Berdasar latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran ataupun alur berpikir peneliti dalam gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Di mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang sifatnya deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dalam penelitiannya. Data kualitatif berbentuk kata-kata, tulisan atau lisan yang diperoleh dari sekelompok orang atau informan yang diamati, melalui pemotretan atau rekaman (Ibrahim, 2021:87).

Sugiyono (2013:6) menyatakan penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk meneliti suatu yang alamiah, pengumpulan data berdasarkan keadaan dilapangan, yaitu berupa data dari sudut pandang sumbernya.

Menurut Kusumastuti dan Khoiron (2019:2) penelitian kualitatif juga dapat dikatakan sebagai penelitian untuk memahami makna yang telah didapatkan dari individu atau kelompok terhadap masalah sosial.

#### **3.2 Jenis Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung objek penelitian, yaitu data yang diperoleh bersifat aktual dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan turun langsung

untuk meninjau mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry untuk meneliti tentang bauran pemasaran terhadap minat belanja *online* (Ibrahim, 2021:241).

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti halnya buku, skripsi, jurnal, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan proses penulisan skripsi ini. Dalam penelitian ini data sekunder ialah berupa laporan-laporan terkait pemasaran/pembelian *online* yang tersedia dan marak sekarang ini (Ibrahim, 2021: 242).

### **3.3 Informan**

Informan penelitian merupakan orang atau kelompok yang akan memberikan informasi tentang fenomena yang akan diteliti. Informan merupakan tokoh yang akan memberikan informasi mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian (Ibrahim, 2021:213).

Subjek dalam penelitian ini ialah informan yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian ialah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Informan merupakan mahasiswa aktif FEBI UINAIR.
- b. Pernah berbelanja *online* dalam kurun waktu 3 bulan

terakhir.

- c. Frekuensi belanja *online* minimal 2 kali dalam satu bulan.

**Tabel 3.1**  
**Data Informan**

No	Nama	Prodi	Kode
1.	Khanzu	Ekonomi Syariah	N1
2.	Dewi Hajar	Ekonomi Syariah	N2
3.	Raudhatul Jannah	Perbankan Syariah	N3
4.	Binti Masplin	Perbankan Syariah	N4
5.	Rosmita Dewi	Ilmu Ekonomi	N5
6.	Ainul Mardhiah	Ilmu Ekonomi	N6

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan sasaran objek dimana penelitian akan dilakukan. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah mengetahui objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tepatnya di jalan Abdur Rauf Kopelma Darussalam, Banda Aceh.

### **3.5 Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan definisi yang diuraikan secara operasional berdasar karakteristiknya, sesuai dengan

judul dan pembahasan yang dipilih oleh peneliti agar tidak melebarkan pemahaman tentang variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini ada dua variabel yaitu variabel bebas atau dependen (X) yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat dan variabel terikat atau independen (Y) yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun penjelasan variabel penelitian dapat disajikan dalam gambar 3.1.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Produk ( <i>Product</i> ) (X1)	Segala sesuatu yang dipasarkan yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dan juga untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan syariah.</li> <li>2. Produk halal/mubah.</li> <li>3. Jelas jumlahnya.</li> <li>4. Kemasan yang kuat dan aman.</li> <li>5. Bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan.</li> <li>6. Tidak merusak pikiran/membodohi.</li> </ol> (Abdullah, 2017).
2	Harga ( <i>price</i> ) (X2)	Segala sesuatu untuk menggambarkan kualitas dari suatu produk sebelum konsumen mendapat pengalaman membeli suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan syariah.</li> <li>2. Transparansi informasi harga.</li> <li>3. Harga sesuai kualitas</li> <li>5. Menghindari menimbung barang.</li> </ol> (Abdullah, 2017).

**Tabel 3.2-Lanjutan**

3	Promosi ( <i>Promotion</i> ) (X3)	Suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat produk yang ditawarkan sekreatif dan inovatif mungkin untuk menarik minat membeli pelanggan.	1. Kepatuhan Syariah. 2. Promosi berisi kebaikan. 3. Komunikasi yang baik. 4. Tidak ada penipuan. (Abdullah, 2017).
4	Distribusi ( <i>Place</i> ) (X4)	Merupakan suatu kegiatan terpenting untuk kesejahteraan sosial dengan memenuhi permintaan dan penawaran konsumen melalui saluran distribusi.	1. Kepatuhan syariah. 2. Tidak menunda pengiriman. 4. Memudahkan membeli. 5. Mampu menjaga barang dengan baik. (Abdullah, 2017).
5	Manusia ( <i>People</i> ) (X5)	Merupakan tokoh yang berperan penting dalam praktik pemasaran, baik itu produsen maupun konsumen.	1. Kepatuhan syariah. 2. Iklas. 3. Sopan dan ramah. 4. Jujur. 5. Tidak ada pemaksaan. 6. Tidak ada penipuan. 7. Tidak ada spekulasi. (Usman <i>et al.</i> , 2019).

**Tabel 3.2-Lanjutan**

6	Janji ( <i>Promise</i> ) (X6)	Merupakan landasan membangun hubungan awal dengan konsumen, setiap janji harus ditepati.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan syariah.</li> <li>2. Menghormati janji.</li> <li>3. Tidak ada janji palsu.</li> <li>4. Adanya manajemen janji.</li> <li>5. Tidak ada janji berlebihan.</li> </ol> <p>(Usman <i>et al.</i>, 2019)</p>
7	Sabar ( <i>Patience</i> ) (X7)	Merupakan kunci komunikasi dan interaksi dan memahami pentingnya teliti dalam menangani konsumen, sabar dalam mendengarkan berbagai keluhan dari konsumen dan lain sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepatuhan syariah.</li> <li>2. Sabar menghadapi kendala.</li> <li>3. Komunikasi yang baik.</li> <li>4. Mendengarkan suara konsumen.</li> <li>5. Pemolong.</li> </ol> <p>(Usman <i>et al.</i>, 2019).</p>
8	Minat Belanja (Y)	Merupakan suatu hal yang berhubungan dengan sikap individual berupa keinginan terhadap suatu barang dan akan melakukan berbagai upaya atau tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya rasa senang.</li> <li>2. Adanya ketertarikan.</li> <li>3. Perasaan lebih menyukai daripada yang lain.</li> <li>4. Adanya keterlibatan langsung pada kegiatan yang diamati.</li> </ol> <p>(Slameto, 2005).</p>

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan merupakan pengumpulan data dan informasi dari berbagai macam materi yang terdapat dalam lingkungan perpustakaan. Dalam melangsungkan penelitian ini, peneliti akan menelaah dan menganalisis berbagai referensi yang berhubungan dengan bauran pemasaran syariah seperti dalam buku-buku, artikel, brosur, dan jaringan internet resmi.

#### 2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti terjun langsung ke lapangan guna melakukan *survey* langsung terhadap informan yang akan diteliti atau pengumpulan data melalui pihak-pihak yang akan memberikan informasi kepada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, dengan wawancara secara mendalam kepada informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan dengan tujuan bahwa informan tersebut dapat memberikan informasi dan penjelasan terhadap penelitian yang dikaji oleh peneliti. Wawancara dilaksanakan dengan mengikuti prosedur wawancara yang telah ditentukan.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis tentang masalah yang diteliti pada saat wawancara dengan informan yaitu mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atau dalam bentuk dokumen pendukung lainnya.

##### 3.7 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2014) menyatakan dalam menganalisis data dari penelitian dibutuhkan langkah-langkah untuk bisa dicapai seperti berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian dan akhir penelitian. Alangkah baiknya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep.

b. Reduksi

Penggabungan dan penguraian data yang didapatkan dalam bentuk tulisan yang dianalisis. Segala bentuk data yang diterima ataupun didapatkan selama penelitian akan diubah dalam bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. Penyajian data (*display data*)

*Display data* yaitu berisikan tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dan komplek ke dalam sebuah tulisan dan sudah mempunyai alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang telah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana yang sesuai dengan wawancara yang sebelumnya pernah dilakukan.

d. Kesimpulan

Tahapan ini merupakan tahapan di mana proses penarikan kesimpulan dari permasalahan yang sudah diteliti dengan berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian. Segala permasalahan dalam penelitian akan terjawab pada tahapan ini.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

##### **4.1.1 Sejarah FEBI**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dahulunya bernama IAIN atau singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry dinisbahkan kepada IAIN Banda Aceh, yaitu merupakan nama dari seorang ulama besar serta mufti yang sangat berpengaruh pada masa sultan Iskandar Tsani (1673-1641).

Pada awalnya berdiri IAIN dengan berdirinya salah satu Fakultas , yaitu Fakultas Syariah pada tahun 1960, dan disusul Fakultas Usuluddin dan Fakultas Tarbiah pada tahun 1962. Kemudian pada tanggal 5 oktober 1963 IAIN Ar-Raniry sudah resmi berdiri dengan keluarnya keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 yang diresmikan oleh Menteri Agama K.H saifuddin Zuhri pada masa itu.

Lebih lanjut kemudian berdiri dan diresmikannya Fakultas Dakwah tepatnya pada tahun 1983 dan selanjutnya disusul dengan diresmikannya Fakultas Adab dan Humaniora. Pada oktober 2013 IAIN sudah genap berumur 50 tahun.

Bertepatan dengan tahun tersebutlah IAIN merubah namanya dari institut menjadi Universitas melalui PERPRES No. 64 tahun 2013, dengan nama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UIN Ar-Raniry). Kemudian pada tahun 2014 UIN Ar-Raniry resmi membuka 4 Fakultas lagi yaitu Fakultas Sains dan

Teknologi, Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). FEBI memiliki empat Prodi yaitu prodi Ekonomi Syariah, Perbankan D3, Perbankan S1 dan Ilmu Ekonomi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas yang menawarkan sistem pembelajaran tentang ekonomi islam yang tidak hanya sebatas pada konsepsi tetapi juga pada implementasi dalam mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang mampu menerjemahkan prinsip-prinsip syariah kedalam sendi-sendi sistem perniagaan dan ekonomi masyarakat.

FEBI merupakan jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat strategis untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan ekonomi terkhusus di ranah perbankan serta mengiringi masyarakat dalam menghadapi tantangan dan perkembangan ekonomi *modern*.

#### **4.1.2 Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry**

Elemen pembentuk bauran pemasaran syariah pada *online shop* dalam penelitian ini ialah 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*).

Ketujuh perangkat yang digunakan ini kemudian dianalisis, sehingga peneliti ingin melihat apakah bauran pemasaran dalam *e-commerce/online shop* mempengaruhi minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam berbelanja *online*. Dan

bagaimana implementasi bauran pemasaran syariah pada *online shop* menurut persepsi mahasiswa.

Keseluruhan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry yang diwawancarai merupakan mahasiswa yang sudah paham tentang *online shop*, dan sudah paham bagaimana cara bertransaksi atau membeli barang secara *online*. Mahasiswa yang diteliti setidaknya rata-rata berbelanja *online* minimal dua kali dalam sebulan.

Dalam satu bulan ada juga mahasiswa yang sampai 4 kali belanja *online*, ini dikarenakan adanya waktu-waktu tertentu yang membuat para mahasiswa memutuskan berbelanja *online*, bukan tanpa alasan pembelian ini rata-rata dilandaskan oleh bentuk pemasaran yang diterapkan *online shop*.

## **4.2 Analisis Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry**

Dari bauran pemasaran syariah pada *online shop*, hasil wawancara dengan mahasiswa dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **4.2.1 Produk (*product*)**

#### **1. Halal/mubah**

Dari Hasil wawancara mahasiswa, produk halal sangat berpengaruh terhadap mahasiswa belanja *online*, sebagai mahasiswa Islam, kehalalan sangat diutamakan dalam membeli suatu barang, menurut mahasiswa (N1) jika tidak halal tidak

akan terlintas untuk membelinya, karena dilarang dalam agama, sekaligus masih banyak barang yang halal lainnya untuk dibeli.

Mahasiswa menjawab rata-rata membeli produk seperti pakaian, kosmetik, aksesoris hingga produk makanan, seluruh produk yang dibeli dalam *e-commerce* merupakan produk yang halal. Produk yang ditawarkan untuk konsumen muslim sudah dilengkapi dengan logo halal, sehingga memudahkan dalam mencari produk sesuai keinginan konsumen.

## 2. harus diketahui jumlahnya/volume

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa, kesesuaian jumlah barang atau takaran barang yang dijual sangat berpengaruh terhadap mereka belanja *online*, mahasiswa menjawab berbelanja sudah sangat mudah, semua takaran, atau banyaknya barang yang dijual telah diberikan dan dijelaskan oleh para pemasar melalui media internet, sehingga mahasiswa dengan mudah melihat stok barang yang masih ada serta stok barang yang sudah menipis. Sehingga apabila barang yang ingin dibeli sudah mau habis, langsung bisa terlihat kepada konsumen.

## 3. Kemasan produk yang aman

Kemudian semua mahasiswa berpendapat kemasan produk aman dan kuat, juga sangat mempengaruhi mereka belanja *online*, karena tidak ada kekhawatiran terhadap produk dalam proses pengiriman, karena sudah menggunakan pengemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan barang yang dikirim melalui pemesanan *online*.

#### 4. Bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan

Produk yang kebanyakan dibeli oleh mahasiswa adalah produk pakaian, tentunya tidak merusak kesehatan dan lingkungan, namun ada juga seperti mahasiswa lainnya yang membeli produk kecantikan, kosmetik, dan makanan, semuanya aman untuk dipakai dan dikonsumsi. Mulai dari ada logo halal, ada nomor BPOM nya serta penjelasan tentang cara penggunaannya.

#### 5. Tidak merusak pikiran/membodohi konsumen

Kemudian kualitas yang diberikan sangat berpengaruh terhadap mahasiswa belanja *online*, ini dikarenakan mahasiswa sangat melihat sisi bagus dan baiknya barang yang akan dibeli, mahasiswa (N4) menerangkan jika saat memesan pertama bagus, maka seterusnya akan terus memesan di toko tersebut, karena sudah mengetahui dan yakin akan kualitas yang ditawarkan.

#### 6. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran pemasaran syariah produk dalam *online shop* yang baik dan sesuai dengan ketentuan pemasaran syariah, seperti produk yang halal, bermanfaat bagi kesehatan dan lingkungan, kemasan produk yang aman, kualitas yang bagus dan tidak membodohi konsumen, pengemasannya baik dan aman, dapat disalurkan serta jelas kadar barang yang dijual, tidak ada unsur kebohongan

atau ketidakpastian dalam transaksi, sangat berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry.

### 3.2.2 Harga (*price*)

1. Penetapan dan perubahan harga harus diketahui kedua belah pihak

Penyampaian informasi harga yang tepat dan tidak ada kesan palsu merupakan salah satu yang pengaruh mahasiswa belanja *online*, menurut mahasiswa penyampaian harga yang transparansi membuat mahasiswa nyaman belanja *online*.

2. Merubah harga diikuti dengan perubahan kualitas

Dari harga yang telah ditawarkan di *e-commerce*, menurut pendapat mahasiswa sudah sesuai dengan kualitas barangnya, dan harga sangat berpengaruh terhadap mahasiswa belanja *online*. Prinsip keadilan dalam menentukan harga sudah diterapkan oleh para pedagang, menurut informan (N6) jika produk yang dibeli kualitasnya sesuai dengan harga dan sesuai dengan ekspektasi mereka, suatu saat mereka akan membeli ulang produk tersebut.

Membandingkan harga merupakan hal yang biasa dilakukan konsumen, konsumen akan membeli pada toko yang harga lebih terjangkau. Rata-rata mahasiswa menjawab *online shop* yang mahasiswa temui, belum pernah menawarkan barang dengan harga yang terlalu tinggi, harga cenderung stabil dan dapat di jangkau oleh mahasiswa, hal ini lah yang membuat

mahasiswa cenderung lebih tertarik belanja di *online shop* daripada *offline shop*.

### 3. Tidak Menimbun Barang (*ihthikar*)

Islam melarang keras para pedagang menimbun barang, karena merupakan sebuah kezadliman, menurut mahasiswa pemasar *e-commerce* tidak ada yang menimbun barang untuk membuat langka dan membuat harga barang naik, justru barang-barang yang langka dipasaran sangat mudah didapatkan di *e-commerce*, ini yang membuat para mahasiswa sangat suka belanja *online* selain kemudahan melihat-lihat berbagai macam barang, jumlah barang yang ditawarkan juga lumayan banyak.

### 4. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti, penerapan bauran pemasaran syariah harga yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat berpengaruh terhadap minat pembelian *online*, hal ini karena penetapan harga yang sudah baik dan sesuai, sudah menawarkan harga cerminan kualitas barang, tidak melakukan kecurangan harga seperti menawarkan harga dibawah harga pasar atau harga lebih tinggi diatas harga pasar, tidak menimbun barang, tidak memalsukan informasi tentang harga sehingga tidak ada pihak yang dirugikan baik pesaing maupun konsumen.

### 4.2.3 Promosi (*Promotion*)

#### 1. Konten promosi berisi kebaikan

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa, promosi yang baik sangat berpengaruh terhadap belanja *online*, semua mahasiswa menjawab sangat suka belanja *online* disebabkan oleh konten-konten tentang inovasi produk yang unik yang dibuat oleh pemasar, walaupun belanja *online*, mahasiswa juga dapat melihat dengan rinci produk yang ingin dibeli melalui internet, yaitu melalui foto dan video yang jelas.

Dari penjelasan mahasiswa, keunikan promosi yang ditawarkan di *e-commerce* sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka belanja secara *online*, karena semakin unik dan menarik promosi yang dilakukan pemasar, semakin terbuka keinginan para mahasiswa belajar *online*. Bahkan ada juga informan N3 dan N6 mengatakan sesekali membeli bukan karena kebutuhan melainkan disebabkan tergiur akan promosi yang diiklan di *e-commerce*.

#### 2. Komunikasi yang baik dalam promosi

Bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi produk di *e-commerce* juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan belanja *online*, menurut mahasiswa penggunaan bahasa yang baik dan sopan sangat diutamakan bagi mereka sebelum membeli, menurut informan N3, N5 dan N6 rata-rata *online shop* yang mereka temui sudah menggunakan bahasa yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut

mahasiswa jika pedagang berkata kotor akan membuat mereka tidak suka dan tidak nyaman dalam berbelanja di *online shop* tersebut.

### 3. Informasi yang diberikan memadai dan jelas

Dari hasil wawancara mahasiswa menyampaikan akan lebih memilih berbelanja di *e-commerce* yang transparan dalam menyampaikan informasi. Ada beberapa mahasiswa (N1, N2, dan N5) yang mengatakan pernah menjumpai *online shop* yang menyembunyikan kecatatan produk, walaupun kecatatan tersebut tidak banyak dan besar tetapi menjadikan minat mahasiswa berkurang untuk belanja *online* ditoko tersebut. Namun ada juga *pemasar e-commerce* yang meninformasikan kecatatan produk yang akan dijual, menurut mahasiswa ini lebih baik, sehingga tidak ada dirugikan.

### 4. Tidak melakukan promosi penipuan (*tadlis*)

Promosi yang jujur sangat berpengaruh terhadap keinginan mahasiswa belanja *online*. Mahasiswa (N1, N3 N4, N5, N6) menyampaikan untuk memiliki barang yang sesuai dengan yang dipromosikan juga adanya hambatan, ini dikarenakan *online shop* yang mereka temui masih ada yang melakukan promosinya secara tidak jujur, disebabkan menampilkan gambar produk yang tidak sesuai dengan produk yang mereka jual, bisa jadi gambar produk yang dipajang merupakan gambar/foto *online shop* lain. Sehingga mahasiswa

merasa kecewa disebabkan produknya tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

Pengaruh promosi yang seperti inilah yang membuat minat mahasiswa menurun dalam membeli di *online shop* tertentu, dikarenakan kecurangan yang dilakukan terhadap promosinya, sehingga mahasiswa lebih memilih meninggalkan toko tersebut dan berpindah ke *online shop* lainnya. Menurut mahasiswa hal-hal negatif inilah yang sering dijumpai saat belanja *online*. maka dari promosi yang jujur sangat berpengaruh bagi bertahannya para mahasiswa berbelanja pada *e-commerce*.

##### 5. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti dari hasil wawancara, bauran pemasarn syariah promosi yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*, bukan hanya keunikan promosinya yang dilihat, mahasiswa Islam juga cermat memilih toko yang benar benar jujur dalam proses jual belinya, baik segi informasi yang diberikan, tampilan promosi yang jujur, tidak berlebihan mengucapkan sumpah, iklan berisikan konten yang baik dan sebagainya. Sehingga bauran pemasaran syariah produk sangat penting diterapkan oleh pemasar *e-commerce*.

#### 4.2.4 Distibusi (*place*)

1. Tidak melakukan penundaan pengiriman yang tidak perlu

Tidak melakukan penundaan dalam pengiriman menjadi salah satu alasan mengapa mahasiswa suka belanja *online*, mahasiswa cenderung suka *online shop* atau *e-commerce* yang cepat memproses barang yang dibeli, sehingga barang yang dipesan sampai pada waktu yang tepat. Ada salah satu mahasiswa (N4) mengatakan pernah mengalami penundaan dalam proses pengiriman barang, disebabkan kehabisan barang untuk dikirim, walaupun diberikan kabar, tetapi mahasiswa cenderung kecewa karena sudah menunggu lama.

3. Manpu mengirimkan barang dengan baik

Menjaga barang yang sudah dibeli konsumen dengan baik juga merupakan hal utama yang membuat mahasiswa nyaman belanja *online*, mahasiswa mengatakan jika barang yang dibeli sampai ke tangannya dengan keadaan baik, tidak rusak, maka para mahasiswa tidak ragu untuk memilih belanja *online*. Disamping mendapat kemudahan, barang yang dikirim pun dikemas dengan baik oleh pemasar dan dijaga dengan baik oleh para kurir yang mengantarnya.

4. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti dari hasil wawancara, bauran pemasar syariah distribusi yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*, ini dikarenakan minat mahasiswa

dipengaruhi oleh bagusnya sistem distribusi *e-commerce* seperti kecepatan pengiriman, pengimana tidak membahayakan orang lain dan produk yang dikirim, pengemasan bagus dan kurirnya menjaga dengan baik produk yang dikirim.

#### **4.2.5 Manusia (*People*)**

##### **1. Bekerja dengan Keikhlasan/bersikap sopan dan ramah**

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa Bentuk keikhlasan dan bersikap sopan serta ramah sangat mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja *online*, saat melakukan transaksi mahasiswa juga memerhatikan sikap dari para pemasar saat melayani mereka. Semua mahasiswa menjawab akan lebih memilih belanja di *e-commerce* atau *online shop* yang memiliki sifat keikhlasan dalam memasarkan produknya, serta berkomunikasi dengan tutur kata yang sopan.

##### **2. Bersikap jujur**

Kejujuran merupakan kunci utama bertahannya mahasiswa dalam berbelanja *online*, berbelanja *online* mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kejujuran para pemasarnya, jika mahasiswa menemukan pemasar yang tidak jujur maka mereka akan berpindah pada *online shop* lainnya yang lebih jujur. Sebagai mahasiswa Islam, mahasiswa FEBI semuanya menyatakan kejujuran hal yang sangat penting dalam keputusan mereka belanja *online*, misalnya jujur dalam hal informasi produk, jujur dalam hal pengiriman dan lainnya.

#### 4. Tidak melakukan pemaksaan

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa, mahasiswa lebih nyaman dan berminat jika berbelanja dengan tidak adanya pemaksaan. Semua mahasiswa berpendapat *e-commerce* yang mereka temui tidak satu pun yang melakukan pemaksaan untuk membeli produk, pemasaran yang dilakukan mengalir dengan semestinya mengikuti alurnya sendiri. Sehingga mahasiswa/konsumen merasa nyaman dalam berbelanja *online*.

#### 5. Menghindari penipuan (*tadlis*)

Mahasiswa menyatakan belanja *online* juga dipengaruhi oleh perilaku penjualan pemasar *online shop*. Jika pemasar *e-commerce* berlaku jujur, menjauhi tindakan *gharar* (ketidakpastian), menghindari perjudian, dan riba tentunya mahasiswa muslim akan nyaman dan semakin suka dalam berbelanja *online*. Karena beberapa mahasiswa (N1, N6) menjelaskan mereka pernah menemukan sistem jual beli yang tidak ada kepastian yaitu membeli produk dengan hasil capitan atau untung-untungan, R jelas I halY tersebut mengandung ketidakpastian dan mahasiswa memilih menghindari praktik jual beli tersebut.

#### 6. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti dari hasil wawancara, bauran pemasar syariah manusia/pemasar yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*, perilaku pemasar yang

baik, ramah, tidak melakukan penipuan atau hal lainnya yang dilarang agama merupakan tolak ukur untuk menambah minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam berbelanja *online*.

#### **4.2.6 Janji (*Promise*)**

##### **1. Menghormati janji yang telah diucapkan**

Menurut mahasiswa menghormati dan menepati janji yang telah dibuat oleh pemasar merupakan salah satu yang membuat mahasiswa yakin berbelanja *online*. Persepsi mahasiswa jika para pedagang menjanjikan suatu barang dengan kualitas yang bagus, maka hal tersebut harus benar-benar ditepati oleh para pemasar, jika tidak mahasiswa menilai pemasar tersebut telah ingkar akan janji yang telah diberikan, dalam Islam sangat dilarang hal demikian, sehingga mahasiswa memilih membeli pada toko yang benar-benar menepati janjinya.

##### **2. Tidak membuat janji palsu**

Adanya janji palsu yang dibuat oleh pemasar sangat berpengaruh terhadap minat belanja *online*, mahasiswa yang pandai merupakan mahasiswa yang tidak bisa dibohongi dengan janji palsu, seperti salah satu mahasiswa mengatakan (N2) dengan tidak adanya janji palsu membuat mereka lebih nyaman belanja *online* ketimbang harus belanja di toko yang selalu menawarkan janji tetapi tidak ditepati. Sehingga tidak membuat

janji palsu mempengaruhi mahasiswa FEBI dalam berbelanja *online*.

### 3. Mempunyai strategi manajemen janji

Dengan adanya manajemen janji pada *e-commerce* sangat mempengaruhi kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja *online*. Menurut mahasiswa dengan adanya manajemen, janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen dapat ditepati dengan satu persatu. Seperti mahasiswa (N4 dan N5) mengatakan mereka cenderung suka berbelanja *online* pada toko yang menepati janji sesuai dengan prosedurnya, seperti harus memenuhi persyaratan yang diberikan oleh pemasar untuk bisa mendapat hal sudah dijanjikan, seperti mengikuti media sosial toko pemasar tersebut dan lainnya.

### 3. Tidak mengucapkan janji yang berlebihan

Menurut mahasiswa, mengucapkan janji yang sepiantasnya dan tidak berlebihan mempengaruhi mereka belanja *online*, mahasiswa tidak terlalu suka para pedagang yang mengucapkan janji yang berlebihan apalagi sampai tidak menepati, mahasiswa lebih suka berbelanja di toko yang bisa menawarkan segala kelebihan produknya tanpa janji yang berlebihan.

### 4. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti dari hasil wawancara, bauran pemasar syariah janji yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat penting diterapkan pada *e-commerce*, karena pemasar

yang menghormati serta menepati janji, tidak mengucapkan janji yang berlebihan menjadi tolak ukur mahasiswa dalam belanja dan sangat berpengaruh terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*.

#### **4.2.7 Sabar (*Patience*)**

##### **1. Sabar dalam menghadapi kendala**

Sabar dalam menghadapi kendala sangat berpengaruh terhadap mahasiswa belanja *online*, ini dikarenakan dapat dilihat dari beberapa alasan mahasiswa (N2, N3, N6) mereka mengakui pernah mengalami kendala saat belanja *online*, seperti kendala kesalahan barang yang dikirim, kemudian para penjual langsung merespon dengan baik dan cepat, ada juga salah satu dari mahasiswa (N5) yang tidak menerima barang pesanan yang dipesan sudah beberapa minggu, sehingga saat di konfirmasi ke penjual mendapat respon yang baik dan uang nya dikembalikan dengan pelayanan yang baik dan sabar.

##### **2. Memiliki komunikasi yang baik**

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa komunikasi yang baik sangat berpengaruh terhadap mahasiswa memilih belanja *online*, seperti beberapa mahasiswa dengan nyaman menanyakan keadaan produk kepada penjual sebelum membeli dan penjual merespon dengan bahasa yang baik dan pelayanan yang baik.

### 3. Mendengarkan suara konsumen

Bagi mahasiswa pemasar yang mendengarkan keluhan kesah konsumen merupakan pemasar yang istimewa, karena jarang ditemukan pemasar *online* yang memberikan ruang untuk konsumen memberi saran atau masukan, maka dari itu dengan adanya pemasar yang mendengar keluhan kesah konsumen, membuat mahasiswa semakin nyaman berbelanja *online*.

### 4. Penolong

Semua mahasiswa menjawab mereka sangat suka berbelanja pada di *online shop* yang penolong atau merespon dengan baik kendala yang dihadapi mahasiswa seperti pemasar menuntun pembeli baru cara-cara memesan, cara memilih produk yang baik, serta jika ada permasalahan saat transaksi mereka siap untuk membantu, hal-hal seperti ini membuat mahasiswa semakin suka berbelanja *online*.

### 5. Kepatuhan pada ketentuan syariah

Menurut analisis peneliti dari hasil wawancara dengan mahasiswa, bauran pemasaran syariah sabar yang baik dan sesuai ketentuan syariah sangat penting diterapkan pada *online shop*, karena dalam pemasaran bukan hanya kecakapan promosi dan konten yang dibutuhkan, tetapi mempunyai sifat sabar dalam menghadapi keluhan konsumen, berkomunikasi yang baik, menolong konsumen juga merupakan salah satu pengaruh minat mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry belanja *online*.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) terhadap minat belanja *online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran syariah 7P pada *e-commerce* yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, manusia, janji dan sabar keseluruhannya berpengaruh terhadap minat belanja *Online* mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan konsumen yang paham mengenai pemasaran Islam. Sehingga sebelum melakukan pembelian mahasiswa akan hati-hati dalam memilih *online shop* yang jujur, transparansi dan sesuai dengan ketentuan syariah dalam berbelanja.
2. Dari 7P elemen bauran pemasaran syariah, ada beberapa elemen yang sudah maksimal dilakukan oleh pemasar *e-commerce*, seperti elemen produk yang sudah baik, penentuan harga yang sudah sesuai, manusia/pemasarnya yang sudah beretika baik, dan sabar dalam menghadapi konsumen, sehingga dapat disimpulkan pemasar *c-commerce* sudah menjalankan bauran pemasaran tersebut dengan maksimal sesuai dengan syariah dan membuat mahasiswa minat berbelanja *online*.
3. Namun ada beberapa pemasar *e-commerce* yang belum

menerapkan elemen bauran pemasaran syariah dengan maksimal, yaitu pada elemen promosi yang masih kurang hati-hati dan tidak jujur, pada elemen distribusi masih banyak penundaan pengiriman, dan pada elemen janji yaitu membuat janji kemudian tidak ditepati, hal ini yang membuat minat mahasiswa belanja di suatu *online shop* menurun, sehingga mahasiswa memilih berpindah untuk berbelanja di *online shop* lain yang lebih amanah. Maka dari itu dengan adanya bauran pemasaran syariah yang baik sangat menentukan minat dan kenyamanan mahasiswa dalam belanja *online*.

## 5.2 Saran

### 1. *Online shop (E- Commerce)*

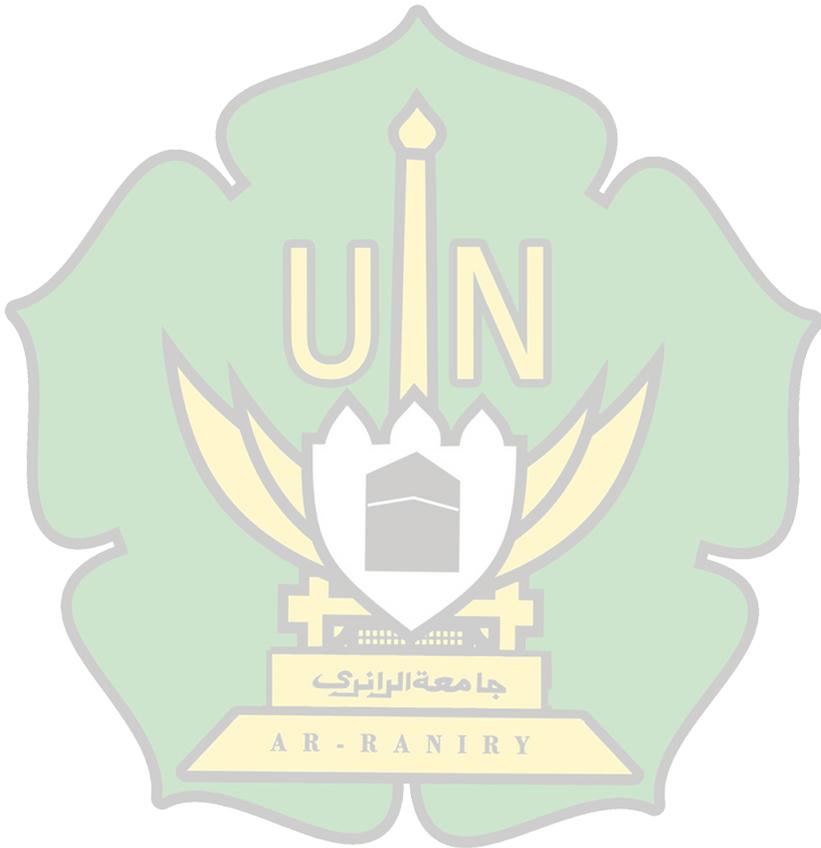
- a. pemasar *online shop* diharapkan kedepannya lebih giat menerapkan pemasaran syariah yang baik dan profesionalisme, terutama mengenai bauran pemasaran syariah seperti produk, harga, promosi, distribusi, manusia, janji dan sabar. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan mayoritas penganut agama Islam, sudah seharusnya peluang ini di pergunakan oleh para pemasar muslim dalam mendakwahkan pemasaran yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam, agar meminimalisir kecurangan dan kerugian pihak lain.

- b. Diharapkan para pemasar *online shop* selalu mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan kehati-hatian dalam memasarkan produk, tidak asal-asal dalam menampilkan promosi produk di media internet, dan memikirkan efek jangka panjang yang ditimbulkan jika barang yang dijual tidak sesuai dengan yang di pajang di media internet, dan diharapkan kepada pemasar *online shop* tidak menunda-nunda pengiriman yang tidak perlu, serta tidak melakukan janji palsu untuk menarik simpati, karena akan membuat konsumen kecewa dan menurunkan minat terhadap belanja *online*.
- c. *Online shop* yang sudah menerapkan bauran pemasaran syariah dalam memasarkan produknya, diharapkan dapat mempertahankan dan alangkah baiknya lebih memaksimalkan lagi kualitas strategi *marketing* syariahnya, supaya bisa meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan serta menambah minat mahasiswa/konsumen muslim dalam berbelanja *online*.

## 2. Mahasiswa

- a. Saran untuk mahasiswa FEBI UIN AR-Raniry kedepannya lebih memperhatikan faktor prinsip atau ketentuan syariah dalam berbelanja *online*.
- b. Ilmu dasar tentang pemasaran Islam yang telah didapatkan selama pendidikan dapat menjadi tolak ukur untuk pembelian yang baik dan pembelian yang bermanfaat. Sehingga

mahasiswa muslim dapat mengalokasikan keuangannya dengan baik, dan tidak berlebih-lebihan dalam membelanjakannya.



## DAFTAR PUSTAKA

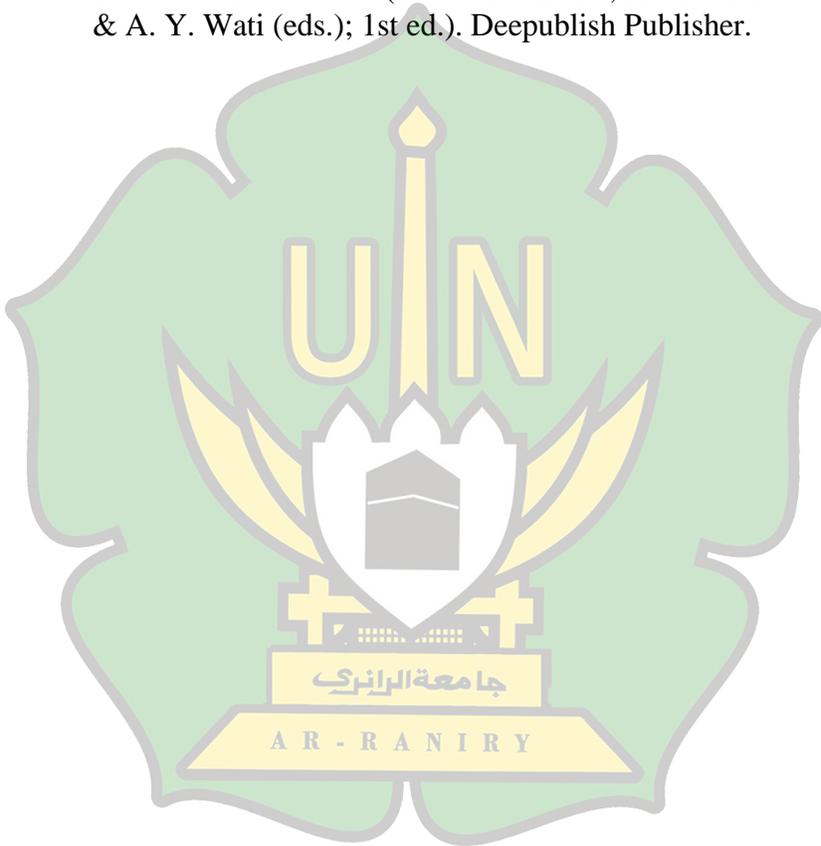
- Abdullah, B. J. (2017). Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing. *Johari/Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (M. Akhmad, Muhamad, & N. Amiur (eds.); 1st ed.). PT. RajawaliGrafindo Persada.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah* (R. Somad (ed.); Revisi). Alfabeta, CV.
- Asnawi, Nur. Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (P. R. G. Persada (ed.)).
- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islam* (Kamdani (ed.); 1st ed.). Pustaka Belajar.
- Databoks (2021). 10 Negara Dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia April 2021. Diambil pada 25 Mei 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/pengunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2015). *Pemasaran Syariah* (Y. Rendi (ed.); 1st ed.). Kencana.
- Ibrahim, A. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (A. Rahmati (ed.)). Ar-Raniry Press.

- Juniar. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: PT. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar). *Skripsi, Uin Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Katadata (2020). Belanja *Online* Indonesia Tumbuh 3, 7 Kali Lipat di 2025. Diambil pada 6 Mei 2022, dari <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kusuma, V. C. (2020). Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Munauwarah. F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Berbasis *Online* Di Banda Aceh (Studi Kasus: Transportasi *Online* GO-JEK). *Skripsi, Uin Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Muller, A., Steins-Loeber, S., Trotzke, P., Vogel, B., Georgiadou, E., & De Zwaan, M. (2019). *Online Shopping In The Treatment-Seeking Patients With Buying-Shopping Disorder. Psikiatri Komprehensif* 94 (2019) 152120, 1.
- Nanda, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (*Islamic Marketing*) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh). *Skripsi, Uin Ar-Raniry Banda Aceh*.

- Nurhayati, & Sinaga, A. I. (2016). *Fiqh dan Ushul Fiqh* (Habibi (ed.); 1st ed.). Prenadamedia Group.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (P. R. G. Persada (ed.)).
- Salma, Y. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh. *Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Shavitri, A. (2020). Analisi Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMP Purwokerto). *Skripsi, IAIN Purwokerto*.
- Slameto. (2005). *Perencanaan Sumber daya Manusia*. Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Impementasi* (C. . A. (Sari,. C. A, 2015)Offset (ed.)).
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (A. Djalaluddin (ed.); 1st ed.). UIN-Malang Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, CV.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2019). *Islamic Marketing* (Monalisa (ed.); 1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). *Ecodemica. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.

Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (D. Novidiantoko, A. dzatin Nabila, & A. Y. Wati (eds.); 1st ed.). Deepublish Publisher.



## Lampiran 1

### Pedoman Wawancara

#### 1. Data Pribadi Informan

Nama :  
Nim :  
Angkatan :  
Tanggal wawancara :

#### 2. Daftar Pertanyaan

##### a. Gambaran Umum *Online Shop*

1. Apakah anda mengetahui belanja *online*?
2. Apakah anda pernah berbelanja secara *online*, jika ada berapa kali anda berbelanja secara *online* dalam satu bulan?
3. Apakah anda berbelanja *online* dalam tiga bulan terakhir?
4. Produk apa yang biasanya anda beli?

##### b. Produk/Product

1. Apakah produk halal yang dijual berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah kejelasan kuantitas/jumlah barang yang dijual berpengaruh terhadap anda belanja *online*?

3. Apakah kemasan yang aman dan tidak mudah rusak berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah produk yang dijual bermanfaat dan tidak membahayakan kesehatan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
5. Apakah tidak menjual produk yang membawa kemudharatan, seperti merusak pikiran atau ada unsur membodohi berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
6. Apakah produk yang dijual pada *online shop*, sudah menunjukkan kepatuhan terhadap syariah?

**c. Harga/Price**

1. Apakah transparansi dalam penyampaian informasi harga berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah harga yang mendiskriminasi atau mengalami kenaikan harga yang sangat tinggi berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah harga yang ditawarkan *online shop* sudah menunjukkan kepatuhan kepada ketentuan syariah?

**d. Promosi/Promotion**

1. Jika bahasa yang digunakan saat mempromosikan produk, bahasa yang kotor serta iklan yang ditampilkan menyesatkan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah pemasar yang melakukan promosi dengan kebohongan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah promosi yang memberikan informasi yang jelas terhadap keadaan produk berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah segala macam inovasi dari promosi *online shop* sudah mematuhi ketentuan syariah?

**e. Distribusi (*place*)**

1. Apakah penundaan kirim yang tidak perlu berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah proses distribusi dalam menjaga barang dengan baik hingga sampai tujuan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah distribusi yang dilakukan *online shop* sudah sesuai dengan ketentuan syariah?

**f. Orang/People**

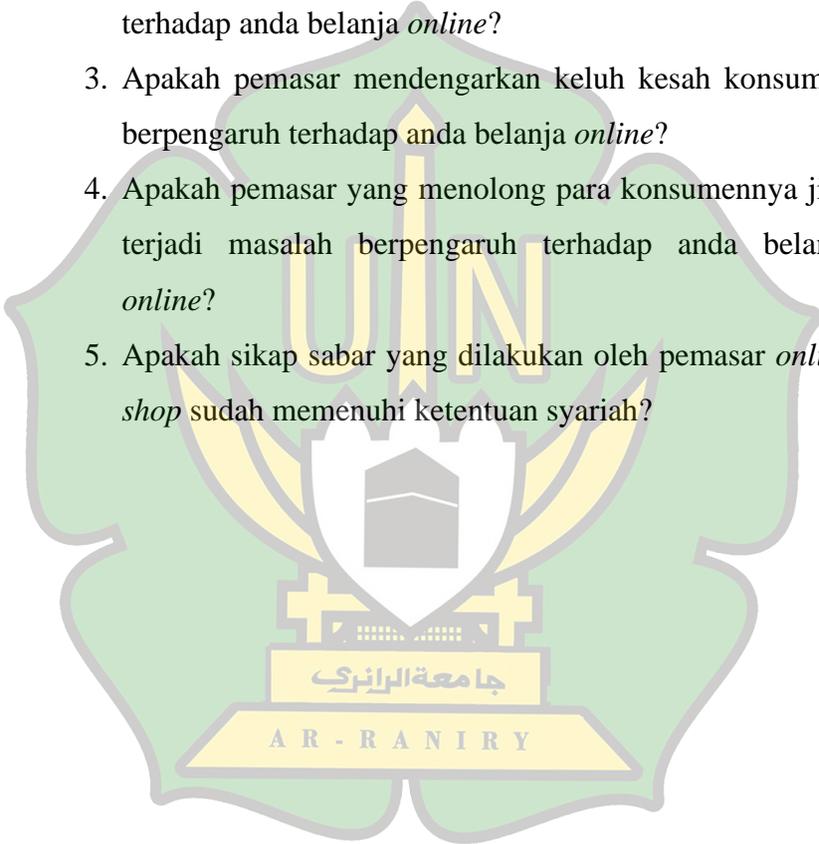
1. Apakah pelayanan yang baik dan ikhlas para pemasar berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah sikap sopan dan ramah pemasar berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah penyampaian informasi yang jujur oleh pemasar berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah jika transaksi ada unsur pemaksaan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
5. Apakah pemasar *online shop* sudah memenuhi kerentuan syariah, seperti menghindari praktik spekulasi, *gharar* dan *tadlis*?

**g. Janji (Promise)**

1. Apakah menghormati janji yang telah diucapkan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah janji palsu pemasar berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah janji yang memiliki strategi manajemen untuk ditepati berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah janji yang berlebihan berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
5. Apakah janji-janji yang diucapkan pemasar *online shop* sudah memenuhi ketentuan syariah?

#### **h. Sabar (*Patience*)**

1. Apakah pelayanan dalam menghadapi kendala saat transaksi berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
2. Apakah komunikasi yang baik para pemasar berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
3. Apakah pemasar mendengarkan keluhan kesah konsumen berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
4. Apakah pemasar yang menolong para konsumennya jika terjadi masalah berpengaruh terhadap anda belanja *online*?
5. Apakah sikap sabar yang dilakukan oleh pemasar *online shop* sudah memenuhi ketentuan syariah?



## Lampiran 2

### Dokumentasi Penelitian

