

**PANDANGAN EKONOMI ISLAM TERHADAP MINAT BELI MELALUI
*ONLINE SHOP***

(Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon)

SKRIPSI



Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon

Disusun Oleh:

Fatma Alan
NIM. 150105020

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) AMBON**

2019

PENGESAHAN SKRIPSI

- Skripsi yang berjudul “*Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon)*” yang disusun oleh **Fatma Alan, NIM : 150105020** Mahasiswi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 28 November 2019, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

Ambon, 28 November 2019

DEWAN MUNAQASYAH

Ketua	: Dr. Eka Dahlan Uar, M. Si	(.....)
Sekretaris	: Aria Bayu Setiaji, M.Pd	(.....)
Penguji I	: Dr. Djumadi, M.HI	(.....)
Penguji II	: M. Umar Kelibia, M. Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Mahmud Ishak, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Fitria Karnudu, MM	(.....)

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi
Islam IAIN Ambon



Dr. Djumadi, M.HI
NIP: 196409101988031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatma Alan

NIM : 150105020

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon

Menyatakan bahwa skripsi ini benar merupakan hasil penelitian/hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi tersebut merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibantu orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh batal sesuai hukum.

Ambon, November, 2019

nyataan



Fatma Alan
NIM. 150105020

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON

ABSTRAK

Nama : Fatma Alan
Nim : 150105207
Judul : Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui *Online Shop* (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon)

Dalam perkembangan kemajuan era teknologi di Abad ini telah memacu perubahan kebiasaan individu dalam melakukan jual beli tidak seperti biasanya namun secara *online*. Hal ini juga menyebabkan minat beli mahasiswa dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Tujuan dalam penelitian ini 1) untuk mengetahui faktor apakah yang menyebabkan minat beli mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Ambon melalui *online shop*. 2) untuk mengetahui bagaimana pemasaran *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam.

Minat beli secara *online* dalam pandangan ekonomi Islam di bolehkan jika minat tersebut direalisasikan sesuai dengan rukun dan syarat jual beli. Tanpa bertentangan dengan syariat Islam seperti barang yang di transaksi harus jelas dan halal juga dapat memiliki manfaat bagi pembeli dan memberikan keuntungan bagi penjual.

Metodologi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kualitatif, pengumpulan data berupa, observasi, wawancara dengan 10 mahasiswa ekonomi syariah semester 9 dan dokumentasi. Adapun teknik analisis adalah reduksi data, penyajian data sesuai rumusan masalah dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Faktor-faktor yang menyebabkan minat beli mahasiswa ekonomi syariah IAIN Ambon melalui *online shop* yaitu; faktor kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*, promosi yang ditawarkan cukup beragam dan menarik, dan faktor harga yang diberikan cukup murah. Selain itu jual beli *online* juga rentan terhadap praktik penipuan yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa oknum dalam melakukan penjualan. Bisnis atau strategi pemasaran dalam syariat Islam pada dasarnya termasuk kategori *muamalah* yang hukum asalnya adalah mubah, boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam pemasaran atau jual beli *via online* juga terdapat kemaslahatan, berupa kemudahan transaksi, dan efisien waktu. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selama rukun dan syarat jual beli terpenuhi. Strategi pemasaran yang di ungkapkan para informan sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah SAW saat memasarkan barang-barang milik Siti Khadijah radhialla anha. Sedangkan adanya praktik penipuan disebabkan dalam pemasaran secara *online* dikarenakan tidak adanya sifat *shiddiq* (benar dan jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya) sebagaimana sifat Rasulullah SAW dalam melakukan pemasaran. Adapun penelitian ini direkomendasikan kepada para mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Ambon dan dapat menjadi referensi bagi para peneliti lainnya.

Kata Kunci: *Pandangan Ekonomi Islam, Minat Beli, Online Shop,*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Mendengar Lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta do'a tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada para sahabat, kepada para ulama dan orang-orang yang senantiasa istiqomah dalam menjalankan syari'at Islam.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari do'a serta pengorbanan besar orang tua, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulus- tulusnya kepada Ayahanda tercinta Laendi dan Ibunda yang kusayangi Suriyanti yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Selain itu penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon. Dr. Hi. Hasbollah Toisuta, M.Ag. Serta Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Dr. Hi. Mohdar Yanlua, M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Dr. Hi. Ismail DP, M.Pd dan Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Dr. Abdullah Latuapo, M.Pd.I

2. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Dr. Djumadi, M.HI. Serta Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Husen Wattimena, M.Si, Wakil Dekan II Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Abubakar Kabakoran, M. Si dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Drs. Husen Maswara. M. Th.I
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Hj. Maratun Shalihah, M.Si. dan Sekretaris Program Studi, Dety Aryani Relubun, M.Si
4. Pembimbing I Dr. Mahmud Ishak, M.Ag dan Pembimbing II Fitria Karnudu, MM yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Penguji I Dr. Djumadi, M.HI dan Penguji II M. Umar Kelebia, M.Si yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penasehat Akademik Fitria Karnudu, MM yang turut andil dalam memberikan arahan ini serta membantu dan memotivasi penulis selama berada di ruang lingkup IAIN Ambon.

Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di IAIN Ambon.

8. Seluruh Staf Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Staf Pegawai, Staf Akademik, Staf Perpustakaan, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Yaa Rabbal' Alamin.

Ambon, November, 2019

Fatma Alan
NIM. 150105020

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-latin yang digunakan secara umum berpedoman kepada transliterasi ali ‘awdah dengan keterangan sebagai berikut:

1. Konsonan

NO	Arab	Latin	Ket	No	Arab	Latin	Ket
1	ا	Tidak di lambangkan		16	ط	ṭ	t dengan titik di bawahnya
2	ب	B		17	ظ	ẓ	z dengan titik di bawahnya
3	ت	T		18	ع	‘	
4	ث	ṡ	s dengan titik di atasnya	19	غ	G	
5	ج	J		20	ف	F	
6	ح	ḥ	h dengan titik di atasnya	21	ق	Q	
7	خ	Kh		22	ك	K	
8	د	D		23	ل	L	
9	ذ	Ẓ	z dengan titik di atasnya	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	s dengan titik di bawahnya	29	ي	Y	
15	ض	ḍ	d dengan titik di bawahnya				

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, taransileterasinya 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 harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gambar Huruf
◌َي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َو	<i>Fathah wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
◌َا/ي	<i>Fatahah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ī
◌ُ، و	<i>Dammah dan waw</i>	Ū

Contoh:

قال : *qāla*

رمى : *ramā*

قيل : *qīla*

يقول : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta Marbutah (ة) hidup

Ta marbutah hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta Marbutah (ة) Mati

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

c. Kalau pada suatu kata yang lain 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:

روضة الاطفال : udah al-atfāl/ raudatul atfāl

المدنة المنور : al- Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul
Munawwarah

صلحة : talhah

Catatan:

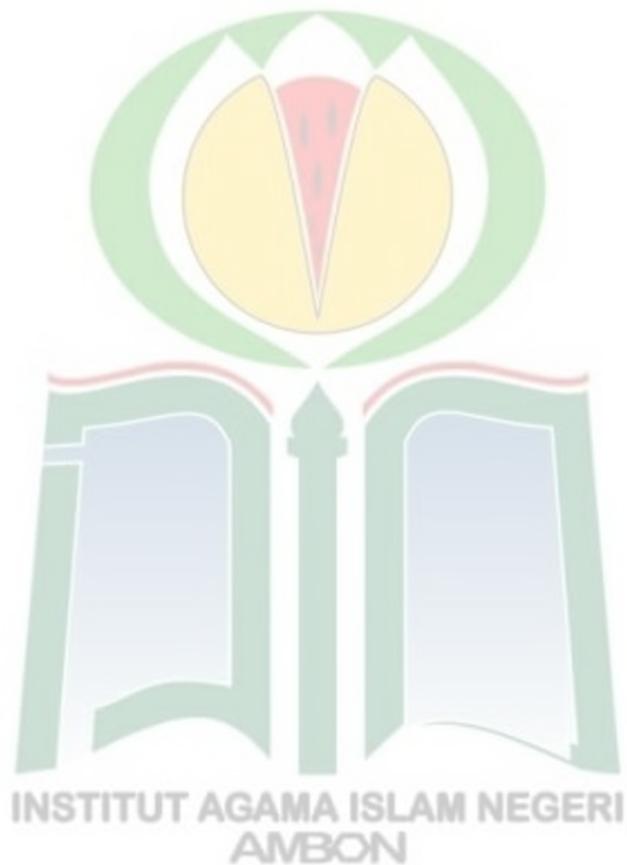
Modifikasi

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 ditransliterasikan. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

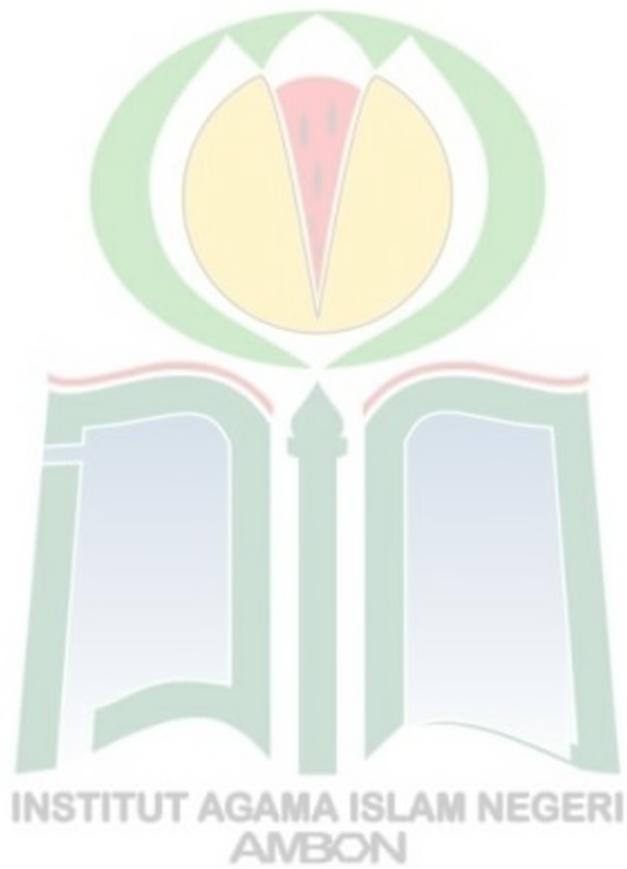
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Pengertian Judul.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Ekonomi Islam	11
B. Minat Beli	20
C. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	23
D. Jual Beli <i>Online Shop</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	27
E. Jual Beli Salam (<i>bai' as-salam</i>).....	38
F. Khiyar dalam Jual Beli.....	44
G. Strategi Pemasaran dalam Islam	48
H. Penelitian Terdahulu	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
C. Informan Penelitian.....	63
D. Metode Pendekatan	63
E. Jenis dan Sumber Data.....	63
F. Metode Pengumpulan Data.....	64
G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	67
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Syariah melalui <i>Online Shop</i>	69

C. Strategi Pemasaran <i>Online</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam	77
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel I Profil Informan Penelitian	69
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini telah beralih kepada era di mana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media *online*. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan maupun pembelian secara *online*.

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata.¹

Dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin modern, seiring dengan telah lahirnya berbagai teknologi baru seperti telepon pintar (*smartphone*), tablet, dan berbagai gadget lainnya. Pada berbagai teknologi baru tersebut,

¹ M. Umer Chapra, “*Negara Sejahtera Islami dan Perannya di Bidang Ekonomi*”, dalam Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997), h. 28

konsumen dapat membeli berbagai fitur program dari pasar *online* yang terdapat pada berbagai teknologi tersebut baik secara gratis maupun berbayar.²

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang *muamalah*. Pengertian *muamalah* dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan definisi pengertian *muamalah* dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.³ Berkaitan dengan jual beli itu sendiri Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ ...

Terjemahnya:

“...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli...” (Qs Al-Baqarah: 275)⁴

Penggalan ayat di atas merupakan suatu penegasan dari Allah SWT kepada manusia bahwa jual beli adalah suatu hal yang dihalalkan oleh Allah SWT. Jual beli yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syari'at agama Islam.

Dalam Ekonomi Islam, ada aturan-aturan yang mengikat dalam melakukan jual beli, karena melakukan jual beli terdapat dua pihak yang salah satunya tidak boleh merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batal transaksi jual

² Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997 M.), h. 31

³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 1.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 36

beli tersebut. Menurut jumhur ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sahnya jual beli adalah ijab dan kabul ini dilakukan dalam satu majelis. Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptanya ijab dan kabul dalam jual beli di satu tempat.⁵

Dalam bermuamalah ada beberapa prinsip menurut syariat Islam yang mesti kita pahami, dalam ekonomi syariah prinsip jual beli termasuk dalam kategori *uqud-al mu'awadat* atau akad pertukaran barang hak milik antara kedua belah pihak. Dalam prinsip tersebut yaitu, 1) Mubah, setiap akad *muamalah* yang dilakukan manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidupnya adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. 2) Halal, barang yang akan ditransaksikan harus suci zatnya, dan cara memperoleh benda transaksi tersebut juga harus halal. 3) Sesuai dengan ketentuan syariat, melakukan transaksi harus dengan apa yang diatur dalam syariat. 4) Asas manfaat, benda yang ditransaksikan harus mempunyai manfaat, baik manfaat secara langsung maupun tidak langsung. 5) Asas maslahat, prinsip ini sejalan dengan tujuan syariat (*maqashid syariah*) yakni mendatangkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan pada setiap transaksi yang dilakukan. 6) Asas kerelaan setiap akad atau transaksi yang dilakukan antara sesama manusia harus dilakukan antara suka sama suka atau kerelaan. 7) Niat, merupakan sesuatu yang sangat menentukan nilai suatu perbuatan karena hasil dari suatu perbuatan tergantung pada niat. 8) Asas tolong-

⁵ Imam Mustofa. *Fiqih Mu'amalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2018). h. 34

menolong, manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan manusia lain dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hidupnya.⁶

Seiring dengan perkembangan zaman aktivitas jual beli pun mengalami perubahan dengan berbagai ragam, bentuk dan media yang digunakan. Sejalan dengan kemajuan teknologi, kini ada cara yang lebih praktis yang dilakukan oleh para pembeli maupun penjual, di mana transaksi dapat dilakukan di semua tempat dalam waktu yang tidak terbatas, baik itu di tengah malam, hari libur, di kantor, di rumah, di jalan maupun di tempat tidur dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka jika pelaku memegang *smartphone* (telepon pintar), tablet, dan *network computer* yang dilengkapi dengan media internet. Salah satu jual beli yang menjadi *icon* para pengguna internet adalah jual beli *online*, dengan berbagai aplikasi seperti buka lapak, *Shopee*, *Paytren*, Toko Pedia, *Facebook*, *Instagram* dan media lainnya yang serupa.

Dalam transaksi jual beli *via online* atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto dan video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara ditransfer.⁷

⁶ Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h. 4-9

⁷ Imam Mustofah, "Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih", *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, Volume 10, No. 2 Desember 2012), h. 157

Minat beli akan muncul jika situs *online shop* yang lebih banyak memberikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan yang dapat memberikan rasa puas kepada pengguna dengan memberikan informasi barang sesuai dengan trend masa kini, inilah yang kemudian akan banyak dikunjungi oleh pengguna situs *online shop*. Semakin tinggi rasa puas pengguna terhadap satu situs, maka semakin sering pula pengguna mengikuti perkembangan situs tersebut. hal inilah yang kemudian yang menciptakan ketergantungan sehingga minat beli pada pengguna itu muncul.⁸

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁹ Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Sebagaimana berdasarkan KBBI minat itu sendiri adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi minat beli dapat kita simpulkan

⁸ Sulfiah Rahmat, Nasri Hamang dan Nurhakki, *Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare*. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)

⁹ Duriyanto dan Liana S, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 44

bahwa merupakan suatu keinginan yang kuat terhadap suatu barang yang menarik untuk dimiliki oleh konsumen dengan membeli barang tersebut.

Online shop atau belanja *online* lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja. Maka di situlah alasan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk melalui saluran tersebut.

Belanja *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *account online shop* tersebut lalu memesannya secara langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah di lakukan.

Belanja dengan menggunakan media secara *online* juga memiliki manfaat dan keuntungan yang dapat langsung kita rasakan ketika berbelanja secara *online* yaitu, 1) sangat praktis dan menghemat waktu dengan hanya duduk-duduk di rumah atau dikantor sambil membuka komputer dengan mengunjungi beberapa media *online shop* kita sudah bisa berbelanja berbagai macam barang, 2) banyaknya pilihan barang dengan berbelanja secara *online shop* hampir semua barang yang kita perlukan tersedia di *online shop*, 3) harga relative lebih murah kebanyakan toko *online* harganya lebih murah daripada toko konvensional. Asal

pintar-pintar kita membandingkan harga di pasaran. Karena pemilik toko *online* biasanya tidak perlu menyediakan kios khusus sehingga mereka mampu menghemat biaya operasional dan lainnya sehingga toko *online* biasanya bisa menjual barang lebih murah dari pada di pasaran .

Namun pada kenyataannya tidak sedikit orang, yang juga mengalami penipuan dalam melakukan transaksi melalui media *online*. Seperti barang yang di beli melalui *online* yang rentan terhadap risiko penipuan hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat belanja *online* konsumen. Seperti risiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu risiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi, risiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (*seller*) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli.

Ada pula kekurangan lainnya seperti, 1) barang tidak dapat dilihat atau dicoba secara langsung, biasanya toko *online* menyediakan ukurannya, namun kita harus memperhatikan ukuran yang tertera di toko *online* tersebut. Tidak bisa memegang kainnya, bagaimana kehalusan kainnya dan sebagainya. 2) kualitas barang tidak sesuai dalam *website* toko *online* yang di pajang adalah foto/gambar barang yang di jual. Kesamaan barang hasil foto/gambar dengan yang kita lihat dimonitor tidak bisa 100% sama. Mungkin kesamaan dengan barang yang asli hanya 75-90% saja. Hal itu dipengaruhi dari efek pencahayaan dan monitor

komputer pembeli. 3) ongkos kirim yang relative mahal, tentunya barang yang kita beli tidak serta-merta langsung dapat kita ambil. Pemilik toko *online* masih memerlukan jasa pengiriman. Dan yang menentukan biaya kirim barang adalah pemilik jasa pengiriman barang seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan sebagainya.

Hal-hal di atas menjadi sebuah alasan kenapa sampai penulis memilih judul tersebut dikarenakan pembelanjaan pada *online shop* sudah menjadi alternatif yang sedang trending beberapa tahun belakangan ini. Dan sangat diminati oleh mahasiswa terutama bagi para mahasiswi yang sering melakukan pembelanjaan *online*, dalam hal ini penulis ingin melihat bagaimana minat beli para mahasiswa jurusan ekonomi syariah dalam berbelanja secara *online*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui *Online Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Ambon melalui *online shop* ?
2. Bagaimana strategi pemasaran *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Ambon melalui *online shop*.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran *online shop* dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Agar dapat memberikan manfaat serta informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli para mahasiswa dalam setiap mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di *online shop*
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai syariah atau nilai-nilai Islami dalam transaksi *online*.

E. Pengertian Judul

Untuk menghindari interpretasi yang berbeda-beda dalam kalangan pembaca dalam memahami tujuan penulis maka penulis merasa perlu menjelaskan beberapa istilah dari pengertian judul skripsi ini, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pandangan ekonomi Islam adalah suatu pandangan ilmu ekonomi yang berbasis syariah yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁰

¹⁰ Nurul Huda, et.al, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoritis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 1

2. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹¹ Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.¹²
3. *Online shop, online shop* atau juga disebut jual beli *online* yaitu di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik atau jual beli di dunia maya atau dengan kata lain *e-commerce*, khususnya melalui internet atau secara *online*. Transaksi jual beli di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung antara satu dengan yang lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi.¹³

¹¹ S Liana dan Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 44

¹² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011),h. 131

¹³ Imam Mustofa. *Fiqh Mu'amalah, Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 30

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.² Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang memberikan gambaran situasi dan kejadian secara sistematis, utuh serta aktual, mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat yang saling mempengaruhi secara alamiah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di IAIN Ambon pada Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Waktu Penelitian

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 2

² Lexy J. Moleong., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 6

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan terhitung pada tanggal 01 Agustus 2019 s/d 01 September 2019.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang di targetkan atau di dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara mendalam tentang situasi dan keadaan yang berupa data yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Informan penelitian harus dapat mencerminkan atau mewakili dari populasi dari sampel itu sendiri. Dengan demikian yang menjadi informan kunci atau responden dari penelitian ini berjumlah 10 orang yang merupakan mahasiswa IAIN Ambon jurusan ekonomi Islam semester 9.

D. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan syar'i yaitu pendekatan yang lebih condong terhadap perspektif Ekonomi Islam.

E. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis sumber data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari mahasiswa jurusan ekonomi syariah dari hasil wawancara dan melakukan observasi langsung terhadap mahasiswa yang melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi *online shop* disertai dokumentasi kegiatan yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder di butuhkan untuk mendapatkan keabsahan data dari beberapa, informasi yang terkait, seperti koran, majalah, jurnal, laporan kepolisian (yang berkaitan dengan kasus pemasaran *online*).

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik, *field research* adalah penelitian lapangan yang bertujuan langsung melakukan kontak dengan objek penelitian dan mencari informasi langsung melalui objek penelitian. Beberapa teknik *field research* antara lain:

1. Observasi

Pengamatan (observasi) dilakukan untuk mengetahui kondisi objek pada lokasi penelitian. Observasi adalah suatu teknik penelitian yang digunakan oleh penulis dengan jalan turun langsung ke lapangan mengamati objek secara langsung guna mendapatkan data yang lebih jelas. Observasi dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti. Dalam pelaksanaan observasi ini penulis menggunakan alat bantu untuk memperlancar observasi di lapangan yaitu buku catatan sehingga seluruh data-data yang diperoleh di lapangan melalui observasi ini dapat langsung dicatat.

2. Interview atau Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang

diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.³ Teknik wawancara ini digunakan untuk menemukan data tentang permasalahan secara terbuka, pihak informan diminta pendapat dan ide-idenya, sedangkan peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam wawancara ini adalah bentuk pertanyaan yang berstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan bukti dan keterangan seperti rekaman, kutipan materi dan berbagai bahan referensi lain yang berada di lokasi penelitian dan dibutuhkan untuk memperoleh data yang valid.

G. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul nanti agar memperoleh kesimpulan yang valid maka, digunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan metode kualitatif. Adapun teknis dan interpretasi data yang akan digunakan yaitu:

1. Reduksi Data (seleksi data)

Yang prosesnya akan dilakukan sepanjang penelitian berlangsung dan penulisan laporan. Penulis mengolah data dengan bertolak dari teori untuk mendapatkan kejelasan pada masalah, baik data yang terdapat di lapangan maupun yang terdapat pada kepustakaan. Data dikumpulkan,

³ A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2016), h. 372

dipilih secara selektif dan disesuaikan dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian.

2. Sajian Data

Dengan berusaha menampilkan data yang akan dikumpulkan. Dalam penyajian data dilakukan secara induktif yakni menguraikan setiap permasalahan penelitian dengan memaparkannya secara umum kemudian menjelaskannya secara spesifik.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam hal ini penulis akan menarik kesimpulan dan memverifikasi. Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal masih merupakan kesimpulan sementara yang akan berubah bila diperoleh data baru dalam pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh selama di lapangan di verifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan kembali dan meninjau ulang catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah di uraikan pada bab-bab terdahulu, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menyebabkan minat beli mahasiswa ekonomi syariah IAIN Ambon melalui *online shop* yaitu; faktor kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online*, promosi yang ditawarkan cukup beragam dan menarik di *online shop* dan faktor harga yang diberikan cukup murah dan mudah dijangkau oleh para informan. Selain itu jual beli *online* juga rentan terhadap praktik penipuan yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa oknum dalam melakukan penjualan.
2. Bisnis atau strategi pemasaran dalam syariat Islam pada dasarnya termasuk kategori *muamalah* yang hukum asalnya adalah mubah, boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Dalam pemasaran atau jual beli *via online* juga terdapat kemaslahatan, berupa kemudahan transaksi, dan efisien waktu. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selama rukun dan syarat jual beli terpenuhi. Strategi pemasaran yang di ungkapkan para informan sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam yang sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah SAW saat memasarkan barang-barang milik Siti

Khadijah radhialla anha. Sedangkan adanya praktik penipuan disebabkan dalam pemasaran secara *online* dikarenakan tidak adanya sifat *shiddiq* (benar dan jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya) sebagaimana sifat Rasulullah SAW dalam melakukan pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat Dikemukakan sara-saran sebagai berikut:

1. Selain ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli para mahasiswa sebaiknya para mahasiswa juga harus mampu memahami dengan jelas sebuah kebutuhan dalam memutuskan sebuah pembelian karena minat yang condong terkadang tidak sesuai kebutuhan yang diinginkan namun karena hanya ingin memiliki. Maka barang tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan tetapi hanya dapat memenuhi keinginan semata.
2. Nilai-nilai Islam selalu harus terjaga dan menjadi pedoman utama dalam melakukan pemasaran bagi setiap umat Islam. Karena setiap kegiatan pemasaran pada zaman sekarang ini memiliki kesamaan yang membedakannya hanyalah cara kita dalam melakukan pemasaran secara baik dan jujur dan mengutamakan prinsip-prinsip syariah sebagaimana yang dilakukan Rasulullah SAW dalam melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Malibari, Abdul Aziz, Zainudin bin. *Fat-hul Mu'in 2*. penerjemah Abdul Hiyadh, (Surabaya: Al-Hidayah), t.th.
- Ahmadamin, *ETIKA (Ilmu Akhlak)*, alih bahasa K.H. Farid Ma'ruf, (Jakarta: Bulan Bintang, 1995)
- Alma, Bukhari, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta)
- Anoraga Pandji, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011)
- Ar-Rifa'I, Nasib, Muhammad, *Kemudahan dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1*, terjemahan oleh Syihabuddin (Jakarta: Gema Insani, 2000)
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 167-168
- Astuti Eidy Retno, *Pengaruh e-cormmerce terhadap Minat Pembeli (Studi pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Ambon)*, Skripsi IAIN Ambon, 2017
- Badroen Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2006)
- Cahyono, Ardian, *Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/16878/>. pdf. (diakses pada 2 November 2019)
- Chapra, Umer, M, "Negara Sejahtera Islami dan Perannya di Bidang Ekonomi", dalam Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005)
- Djamil, Fathurrahman, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2012)

- Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang, Universitas Diponegoro 2002)
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Gaya Media Pratama, 2000)
- Irawan, Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2001)
- Jamil, Faktuhrhman, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu,1997)
- Khisom, Muhammad, *Akad Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif*. Program Magister Hukum Islam Pascasarjana Universitas Islam Malang, Volume 21 Nomor 1, Januari 2019. Dalam <http://riset.unisma.ac.id/index.php/TRSN/article/download/khisom/1772>.
- Kertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamala*. (Jakarta: Kencana, 2016)
- Mardani. *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2011)
- Muslich Wardi Ahmad, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010)
- Mustofah Imam, “*Transaksi Elektronik (E-commerce) dalam Perspektif Fikih*”, *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, Volume 10, No. 2 Desember 2012)
- Mustofa Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Moleong J Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2006)
- Nasution Edwin Mustafa, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu,2011)
- Pengusaha Muslim, *Jual Beli Salam dan Syaratnya (2/4): Hukum Jual Beli Salam*, artikel dalam <https://pengusahamuslim.com/2112-jual-beli-salam-dan-syaratnya-hukum-jual-beli-salam.html>
- Permadi, Dedy dan Rahayaputra, Viyasa (KEMKOMINFO), *Strategi Kewirausahaan Digital*, (Jakarta: KEMKOMINFO, 2015)

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011)
- Rahmat, Sulfiah, Hamang Nasri dan Nurhakki, Pengaruh Online Shop Minat Beli Mahasiswa STAIN Parepare. Dalam <https://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida/article/download/405/308/>. (diakses pada tanggal 10 Juli 2019)
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia, 1999)
- Rasjid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012)
- Rianto Nur M. *Penjualan Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. (Surakarta: Era Intermedia, 2011)
- Rivai Veitzhal dan Veitzhal, A, P, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep, dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi dan Mahasiswa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008)
- Rifai Veitzha, dkk, *Islamic Economic*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019)
- Rozalinda, *Fiqh Ekonomi Syariah: Prinsip dan Implementasinya pada Sektor Keuangan Syariah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016). h. 4-9
- Sabiq, Sayyid, *Fiqh Sunnah*, terjemahan oleh Nor Hasanuddin (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006)
- Sanjaya Ridwan dan Sanjaya Wisnu, *Membangun Kerajaan Bisnis Online (Tuntunan Praktis Pebisnis Online)*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009)
- Sanusi Arsyad, *E-commerce Hukum dan Solusinya*, (Jakarta: PT Mizan Grafika Sarana, 2001)
- Sudarsono, *Pokok-pokok Hukum Islam*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT.Raja Gravindo Persada, 2008)
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha, 2013)
- Syafe'I, Rachmat, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004)

- Syafii Jafri, *Fiqh Muamalah*, (Pekan Baru: Suska Press, 2008)
- Taqiyuddin, Imam Abu Al-Husaini, Bakar Muhammad, *Kifayatul Akhyar*, Juz 2, terjemahan oleh Mohammad Rifa'i (Semarang: Toha Putra, 2005)
- Tim Manajemen Perbankan Syari'ah 2012 B, *Fiqh Muamalah dalam Konteks Ekonomi Kontemporer* (Depok: STEI Sebi, 2014)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Wibowo Sari, dan Sriwati. *Pengaruh Minat Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Perbaikan kapal Tongkang Pada Tahun 2012 Di PT. Bandar Abadi Batam*. Dalam <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/download/778/738>
- Yunan, Andri, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)", Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2017, dalam <http://repository.radenintan.ac.id/1333/>. pdf. (diakses pada 2 November 2019)
- Ya'Qub Hamzah, *Fiqh Muamalah Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992)
- Yuliadi Imamudin, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta:LPPP,2000)
- Yusuf Muri A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2016)
- Wardani, Sri, Hetty, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi UIN Walisingo, Semarang, 2015, dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/5457/>. pdf. (diakses pada 2 November 2019)

Lampiran 2



Widiyawati, "Wawancara", 1September 2019



Ismi, "Wawancara", 1September 2019



Fitri, "Wawancara", 1September 2019



Wahyuni, "Wawancara", 1September 2019



Nur Waty, "Wawancara", 1September 2019



Wita, "Wawancara", 1September 2019



Rika, "Wawancara", 1September 2019



Merni, "Wawancara", 1September 2019



Isni, "Wawancara", 1September 2019



Alina, "Wawancara", 1September 2019