

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan pada bab-bab di atas sebelumnya, maka adapun kesimpulannya sebagai berikut :

A. Minat beli Mahasiswa Febi IAIN Ambon Sebagai dampak *buzzer*

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *buzzer* sangat berdampak terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Ambon sampai dan mampu mendorong mereka pada tahap melakukan pembelian (action). *Buzzer* yang aktif, kreatif, dan populer mampu menggerakkan mahasiswa untuk sampai pada tahap melakukan pembelian (action) yang rutin., dampak *buzzer* terhadap minat beli mahasiswa FEBI IAIN Ambon lebih banyak bersifat positif, karena promosi *buzzer* yang dianggap memberikan referensi terhadap produk yang sesuai keinginan mereka namun perlu ada kontrol dalam hal kredibilitas dan frekuensi promosi yang berlebihan agar tidak merugikan konsumen.

B. Tinjauan Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Mahasiswa Yang Terdampak *Buzzer*

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari segi perspektif bisnis islam menunjukkan secara keseluruhan Mahasiswa FEBI IAIN Ambon menganggap *buzzer* dalam pemasarannya belum sepenuhnya

mengedapkan prinsip-prinsip bisnis islam, namun pada praktiknya, mahasiswa FEBI IAIN Ambon cenderung berbelanja karena ketergiuran oleh promosi buzzer yang populer, aktif, kreatif dan oleh penawaran-penawaran daripada mempertimbangkan aspek dampak sosial atau kesesuaian produk dengan nilai-nilai bisnis islam, sehingga menciptakan pembelian rutin yang tidak terencana kurang berdasar terhadap kebutuhan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk pihak-pihak terkait dalam penelitian ini dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen atau mahasiswa FEBI IAIN Ambon

Adapun saran untuk mahasiswa FEBI IAIN Ambon agar selalu mempertimbangkan setiap konten promosi dari para buzzer dan sebelum mempercayai informasi yang di sebarakan maka pastikan terlebih dahulu setiap konten yang disebarakan.

2. Perusahaan dan marketer, yang menggunakan *buzzer* selalu memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

3. *Buzzer*, juga harus memiliki pemahaman yang jelas tentang prinsip-prinsip syariah, sehingga mereka dapat mempromosikan produk dengan cara yang tidak

hanya menguntungkan secara material, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai moral dan sosial yang diajarkan dalam Islam.

4. Regulasi dan etika, pemasaran harus diperketat untuk mencegah praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen, khususnya mahasiswa yang seringkali menjadi target pasar.

5. Peneliti Selanjutnya, penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk diteliti lebih lanjut dari perspektif dan metode yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Adar Bakhsh Baloch, Q. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Renvana Peerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kebamatan Lambu Kepulauan Bima” 11, no 92–105.
- Arianto, Bambang (2020.. Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Eksistem Pemasaran Digital. *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* .;
- Arum Rifda.(2022).Buzzer Pengertian, Cara Kerja, Dan Dampaknya - Best Seller Gramedia.Gramedia Blog,<https://www.gramedia.com/best-seller/buzzer/>.
- Dr. Abdul Fattah Nasution.(2023).METODE PENELITIAN KUALITATIF. Edited by Nita Meyniar Albina,Zulfa. 1st ed. Bandung: Cv Harfa Creative.
- Erika, Dian. (2021).Fatwa MUI: Aktivitas Buzzer Hukumnya Haram Halaman All Kompas.Com.,<https://nasional.kompas.com/read/2021/02/12/21344491/fatwa-mui-aktivitas-buzzer-hukumnya-haram?page=all>.
- Fawzi Marissa, dkk.(2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi. PascalBooks.Tanggerang selatan: Pascal Books, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hidayat, Rahmat.(2022). *FIKIH MUAMALAH Teori Dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah. FIKIH MUAMALAH Teori Dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*.
- Ihwanudin Nandang, Dkk. (2022). Etika Bisnis Islam. 1st ed. Bandung-jawa barat: Widina.
- Junizar, Muhammad Naufal.(2022).Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung) *Jurnal Ekonomi Manajemen*.,
- Kurnia, Rosna, Dety Aryani Relubun, Wahyu Ismail Kurnia, and Roni Ismail.(2020). “Agama Dan Filantropi: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Filantropis Zakat (Muzakki) Pada Lembaga Amil Zakat Di Kota Ambon.” *Religi: Jurnal Studi Agama-agama*.
- Luhglatno, Indra Sani, Iskandar Zulkarnain, and Rilyane Suzan Rasita Sembiring. (2024).Perilaku Konsumen. CV.Eureka Media Aksara.
- Mulyana, Deddy. “Metodologi Penelitian Kualitatif” (2003): 9.
- Nurmadiansyah, muhammad toriq.(2017).Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek.Cakrawala Pustaka .
- Padil Muhammad.(2021).Analisis Penerapan Spak Syariah No.109 Terhadap Pencatatan Akuntansi Zakat,Infak/Sedekah Baznas (Studi Kasus :Baznas Kota Bogor,Baznas Kabupaten Bogor,Dan Baznas Kota Depok Tahun 18.
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, Fathihani, dkk. (2021). Perilaku Konsumen Teori.
- Rahayu Sri, Afriliani Nadia.(2021).Buku Ajar Perilaku Konsumen. Edited by Sadiman. Palembang: Cv Penerbit Anugrah Jaya.
- Rohmah, Maulidatur, and Niken Febrina Ernungtyas.(2019).Branding Buzzer: Implementasi Dan Implikasi Pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan.” *InterKomunika:JurnalKomunikasi4*,<https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/374>.
- Sari, Saidah Putri.(2020).Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

- Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8: 147.
- Satya, Ni Putu Cepakani made.(2020). *Pemasaran*. Agus Wahyu. Deenpasar: Cv Noah Alethenia.
- Shafina, Shafa Aulia. (2023). Penggunaan Buzzer Pada Promosi Produk Carasun Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Twitter 2022 Skripsi. E-repositori Universitas Islam Negeri Salatiga 79. <http://erepository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/16276>.
- Sinaga Dameria.(2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian Kualitatif. Edited by M.Pd Aliwar, S.Ag. Jakarta Timur: UKI PRESS
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. Rake Sarasin. <https://scholar.google.com/citations>.
- Syafrinda, Sahir Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM INDONESIA, 2022.
- Syazali, Hasan.(2023). Teori Tentang Akad. Fiqih Muamalah Kontemporer. Vol. 1, 2021.
- Tate Agape Bawana dkk. (2023). Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam). edited by Imani Safarinda. Bandung-jawa barat: Cv. Media Sains Indonesia.
- Teniwut, Meilani.(2023). Apa Itu Buzzer? Berikut Pengertian, Cara Kerja Dan Dampaknya. *Media Indonesia*, <https://mediaindonesia.com/humaniora/558146/apa-itu-buzzer-berikut-pengertian-cara-kerja-dan-dampaknya>.
- Widyadhana, Audrey Jessie, Audrey Jessie, Widyadhana.(2023). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Universitas Ma, and Chung Malang. Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>.
- Yogaswara, Fahcni Satriyo, Martha Tri Lestari S.Sos, and Dr. Ayub Ilfandy Imran B.Sc., M.Sc.(2016). Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter. *e-Proceedings of Management* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2308>.
- Yuliahari, Dwi. (2016). Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal The Messenger* 7: 41.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI AMBON

Jl. Dr. H. Tarmizi Taher Kebun Cengkeh Batu Merah Atas - Ambon 97128
Website : <https://iaianambon.ac.id> Email : humas@iaianambon.ac.id
Facebook,youtube,twitter: iain_ambon, Instagram: iain_ambon82

Nomor : B-94/In.09/1/1-d/PP.00.9/07/2024
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Ambon, 11 Juli 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Nomor : B-94/In.09/1/1-d/PP.00/07/2024 tanggal 10 Juli 2024, Perihal Izin Penelitian terhadap mahasiswa :

Nama : Fifi Ulandari Bilmona
NIM : 210107002
Semester : VII (Tujuh)
Prodi/ Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : "Analisis Strategi Buzzer Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Prespektif Bisnis Islam".
Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Waktu : 10 Juli sampai dengan 10 Agustus 2024

Dengan ini kami menyetujui dan mengizinkan kegiatan mahasiswa tersebut dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagaimana tugas akhir studi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Menjunjung tinggi Etika, Moral dan Budaya Akademik Perguruan Tinggi
2. Mentaati semua ketentuan/peraturan yang berlaku serta memperhatikan keamanan dan ketertiban umum
3. Melaporkan hasil kegiatan Penelitian setelah selesai pelaksanaan Penelitian sesuai waktu yang ditentukan

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya di sampaikan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBON

Kepala Biro ADIAK

H. Jamaludin Bugis, S. Ag., M.Pd

Tembusan Yth.

- Rektor sebagai laporan
- Dekan FEBI
- Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah
- Mahasiswa yang bersangkutan
- Arsip



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) AMBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl Dr. H. Tarmizi Thaber Kebun Congkeh Batu merah Atas Ambon
Kode Pos 97128, Alamat: E-mail: feksi@iainambon.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : B.297/In 09/5.2a/PP.00.9/11/2024

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fifi Ulandari Bilmona
Nim : 210107002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ambon
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : VII

Telah melaksanakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ambon terhitung mulai sejak tanggal 10 Juli s/d 10 Agustus 2024 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Analisis peran buzzer dalam meningkatkan perilaku minat beli mahasiswa FEBI IAIN Ambon (ditinjau dari Perspektif Bisnis Islam)".

Demikian, surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ambon, 19 November 2024



Dekan,

Husin Wattimena



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBOI

LAMPIRAN





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AMBOI

Pertanyaan

Informant: Konsumen

NO	PERTANYAAN
1.	Berapa pendapatan anda sebulan dan darimana saja sumbernya?
2	Berapa kali anda melakukan belanja online dalam sebulan ?
3	Media sosial dan e-commers yang aktif anda pakai ?
4	Apakah sebelumnya anda sudah pernah mendengar atau mengetahui tentang buzzer ?
5	Interaksi apa saja yang anda lakukan dengan buzzer?
6	Jenis Konten apa saja yang anda lihat dari para buzzer sehingga menarik minat beli anda?
7	Bagaimana minat beli anda sebelum dan setelah adanya buzzer ? jelaskan
8.	apakah dengan adanya buzzer cukup signifikan dalam mempengaruhi minat beli anda? jelaskan
PERTANYAAN INDIKATOR MINAT BELI	
9	Apakah informasi atau ajakan yang disampaikan oleh Buzzer mampu menarik perhatian anda? Jelaskan
10	Apakah kegiatan buzzer dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan rasa ketertarikan anda? Jelaskan
11	Apakah kegiatan buzzer dalam mempromosikan produk dapat menimbulkan rasa ingin anda untuk memiliki produk tersebut? Jelaskan
12	Menurut anda apakah buzzer memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian? jelaskan
PERTANYAAN INDIKATOR BUZZER	
13	Menurut anda apakah buzzer adalah orang yang kreatif ?
14	Menurut anda apakah buzzer yang anda lihat memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial ?
15	Menurut anda apakah buzzer memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian? jelaskan
PERTANYAAN PRINSIP-PRINSIP BISNIS ISLAM	

36	Menurut Anda, apakah penggunaan pemasaran oleh buzzer sesuai dengan prinsip bisnis Islam mengenai keadilan? jelaskan.
37	Menurut Anda, apakah pemasaran yang dilakukan buzzer telah sesuai dengan prinsip kejujuran dalam bisnis Islam? jelaskan.
38	Menurut Anda, apakah marketing yang dijalankan para buzzer berpotensi merugikan konsumen? jelaskan.

Pertanyaan

Informan : Buzzer

No	Pertanyaan
1	Sudah berapa lama anda menjadi buzzer?
2	Seberapa sering anda memposting konten promosi?
3	Bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen?
4	Apa jenis konten kreatif yang anda buat untuk promosi? Dan apakah kreatifitas konten anda dapat menarik minat beli konsumen/mahasiswa?
5	Bagaimana anda memastikan konten yang anda buat dapat menarik minat beli konsumen?
6	Sebagai buzzer apakah menurut anda kepopuleran bisa menarik konsumen sampai tindakan pembelian?
7	Menurut anda sebagai buzzer apa faktor utama yang membangun kepercayaan terhadap produk yang anda tawarkan?
8	Apakah promosi yang anda lakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran?
9	Apakah anda sebagai buzzer dalam mempromosikan produk mengedepankan aspek keadilan dan tanggung jawab sosial?

Pertanyaan

Informan : penjual/reseller online shop

No	Pertanyaan
1	Apakah anda menggunakan buzzer dalam mempromosikan produk?
2	Apakah jenis produk yang anda jual banyak di promosikan oleh influencer di media sosial?
3	Apakah anda juga aktif mempromosikan produk yang anda jual?
4	Apakah anda merasa dengan adanya buzzer yang melakukan promosi dapat menarik minat beli mahasiswa FEBI sampai pada tahap keputusan pembelian?
5	Menurut anda apakah keputusan pembelian mahasiswa FEBI karena promosi dari para buzzer di media sosial?
6	Menurut anda apakah kepopuleran kreatifitas konten dari para buzzer dapat berdampak terhadap minat beli mahasiswa FEBI?
7	Menurut anda apakah strategi promosi dengan menggunakan buzzer sudah sesuai prinsip bisnis Islam?
8	Dalam konteks penjualan apakah anda merasa sudah menerapkan prinsip keadilan, kejujuran dan tanggung jawab sosial?
9	Menurut anda apakah pemasaran melalui buzzer dapat membawa mahasiswa FEBI pada praktik konsumerisme berlebihan?

DOKUMENTASI PENELITIAN









