

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

---

**“Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline*  
pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau*



Oleh :

**CHAIRUN NISA**  
**NPM : 142310034**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**

Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Chairun Nisa

Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi  
Jual Beli *Online* dan *Offline* Pada Hijab (Studi Kasus:  
Mahasiswi Universitas Islam Riau)

NPM : 142310034

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar dari karya saya sendiri, dan dapat dipertanggungjawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 11 Maret 2019



Chairun Nisa





# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS AGAMA ISLAM

### الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

#### BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 14 Maret 2019 Nomor : 163 /Kpts/Dekan/FAI/2019, maka pada hari ini Sabtu Tanggal 16 Maret 2019 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| 1. Nama                   | : Chairun Nisa   |
| 2. NPM                    | : 142310034  |
| 3. Program Studi          | : Ekonomi Syariah (S.1)  |
| 4. Judul Skripsi          | : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Jual Beli <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). |
| 5. Waktu Ujian            | : 08.00 - 09.00 WIB  |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 79,5 (B+)  |
| 7. Keterangan lain        | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman  |

PANITIA UJIAN

PEKANBARU

Ketua

Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy

Sekretaris

Zulfadli Hamzah, M.IFB

Dosen Penguji :

- |                                 |              |   |
|---------------------------------|--------------|---|
| 1. Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy      | : Ketua      | : |
| 2. Zulfadli Hamzah, M.IFB       | : Sekretaris | : |
| 3. Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag | : Anggota    | : |
| 4. Boy S. Bakhri, SE, M.Sc,Ak   | : Anggota    | : |

Dekan,  
Fakultas Agama Islam UIR,

Dr. Zulkifli, MM, M.E. Sy  
NIDN: 1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
جامعة الاسلامي الريوي

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

Nama : CHAIRUN NISA  
NPM : 142310034  
Hari/Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)


Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1).

PANITIA UJIAN SKRIPSI  
TIM PENGUJI

KETUA

  
Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN:1025066901


SEKRETARIS

  
Zulfadli Hamzah, M. IFB  
NIDN:1024028802

PENGUJI I

  
Dr. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag  
NIDN:1005107201

PENGUJI II

  
Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak  
NIDN:1012097002

Diketahui Oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam  
Universitas Islam Riau



Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN:1025066901





UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
جامعة الإسلام الرياوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


Nama : CHAIRUN NISA  
NPM : 142310034  
Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy  
Pembimbing II : Zulfadli Hamzah, M.IFB  
Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi  
Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Hijab (Studi Kasus:  
Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy  
NIDN:1025066901

  
Zulfadli Hamzah, M.IFB  
NIDN:1024028802

Turut Menyetujui

Ketua Prodi  
Ekonomi Syariah



Boy S. Bakhri, SE, M.Sc, Ak  
NIDN:1012097002

Dekan  
Fakultas Agama Islam



  
Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN:1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
جامعة الاسلام الرياوي

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fal@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy

Sponsor


Zulfadli Hamzah, M.IFB

Co. Sponsor

Boy S. Bakhri, SE, M.Sc. Ak

Ketua Program Studi








UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
جامعة الاسلامي الرياوي

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : CHAIRUN NISA

NPM : 142310034

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy

Pembimbing II : Zulfadli Hamzah, M.IFB

Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi  
Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Hijab (Studi Kasus:  
Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing I	Berita Bimbingan	Paraf
1	23-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan deskripsi tempat penelitian	
2	23-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan tabel struktur organisasi	
3	24-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan dekripsi data responden	
4	24-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan tabel data responden	
5	25-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan penyajian hasil penelitian	
6	25-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan pembahasan hasil penelitian	
7	26-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Perbaikan penjelasan analisis data	
8	27-02-2019	Dr. Zulkifli, MM. ME.Sy	Persetujuan/ACC untuk dimunaqasahkan	

Pekanbaru, 4 April 2019

Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN:1025066901



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : CHAIRUN NISA

NPM : 142310034

Pembimbing I : Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy

Pembimbing II : Zulfadli Hamzah, M. IFB

Judul Skripsi : Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi  
Jual Beli *Online* Dan *Offline* Pada Hijab (Studi Kasus:  
Mahasiswi Universitas Islam Riau)

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing II	Berita Bimbingan	Paraf
1	15-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan sistematika penulisan	
2	16-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan penulisan hasil penelitian	
3	17-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Merapikan tabel hasil penelitian	
4	18-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan penjelasan uji instrumen	
5	19-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan tabel identitas responden	
6	20-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan isi hasil penelitian	
7	21-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	Perbaikan latar belakang dan kesimpulan	
8	22-02-2019	Zulfadli Hamzah, M.IFB	ACC Untuk dilanjutkan ke pembimbing I	

Pekanbaru, 4 April 2019

Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Agama Islam  
  
Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy  
NIDN:1025066901



## ABSTRAK

### *Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)*

**CHAIRUN NISA**

**142310034**

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya sistem teknologi informasi yang berimbas pada perkembangan pemasaran yakni memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Pembelian secara online merupakan salah satu alternatif yang dipilih karena alasan kemudahan, cepat dan praktis. Selain itu, tidak sedikit juga konsumen memilih pembelian secara offline dengan alasan kepercayaan dan keamanan. Salah satunya dalam produk hijab. Ada kemudahan dalam pembelian hijab secara online namun barang yang dipesan tidak sesuai dengan visualisasi gambar. Sementara dalam pembelian hijab secara offline barang yang diinginkan bisa diketahui spesifikasinya namun jangkaun lokasi dan biaya menjadi hambatan bagi konsumen. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti analisis komparasi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab (studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau) berdasarkan faktor produk, harga, promo, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab (studi kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Riau. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam transaksi jual beli online dan offline pada hijab. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan angket. Jenis penelitian ini merupakan komparatif dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS For Windows versi 23.0 dengan uji analisis paired sample t-test (Uji t dua sampel berpasangan). Sampel penelitian ini sebanyak 99 orang. Berdasarkan hasil uji Perbandingan (Paired T-test) diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$  (nilai probabilitas). Dan berdasarkan nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $-2,692 < -0,196$ , maka ini membuktikan terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli online dan offline pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Kata kunci: strategi, pemasaran, jual-beli, online, offline, hijab

## ABSTRACT

### COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR VEILS' ONLINE AND OFFLINE TRANSACTIONS (Case Study: Students of Riau Islamic University)

CHAIRUN NISA

142310034

*This study is motivated by the development of information technology systems that have an impact on the development of marketing, namely utilizing information technology in making purchases online. Online purchases are an alternative chosen for reasons of convenience, speed and practicality. In addition, not a few consumers also choose offline purchases for reasons of trust and security. One of them is in veil products. There is ease in purchasing veil online, but the items ordered are not in accordance with the visualization of the image. While in purchasing the veil offline the desired item can be known for its specifications but the location and cost are obstacles. For this reason, the authors are interested in examining the comparative analysis of marketing strategies for veils' online and offline transaction (case study: Students of Riau Islamic University) based on product, price, promo, place, people, process and physical evidence factors. The purpose of this study is to find out whether there are differences in marketing strategies for veils' online and offline transactions (case study: Students of Riau Islamic University). The subjects in this study are female students at the Riau Islamic University. The object of this study is a marketing strategy for veils online and offline transactions. The data sources used in this study are primary and secondary data sources. The sampling technique is using the Slovin formula, while the data collection technique used is using a questionnaire. The type of study is comparative where the calculation process uses SPSS for Windows version 23.0 with a paired sample t-test analysis test (t-test two paired samples). The sample of this study is 99 people. Based on the comparison test results (Paired T-test) it is known that the significance value is  $0.008 < 0.05$  (probability value). And based on the value  $-t_{count} < -t_{table}$  that is  $-2,692 < -0,196$ . It proves there are differences of marketing strategies for veils' online and offline transaction (case study: Students of Riau Islamic University).*

**Keywords:** *strategy, marketing, buying and selling, online, offline, veil*



## ملخص

التحليل المقارن لاستراتيجيات التسويق في معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت ودون اتصال في الحجاب  
(دراسة حالة: طالبات من الجامعة الإسلامية الريوية)

خير النساء

142310034

يتأسس هذا البحث على كون أنظمة تكنولوجيا المعلومات منتشرة التي لها تأثير على تطوير التسويق، أي استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات الشراء عبر الإنترنت. المشتريات عبر الإنترنت هي بديل يتم اختياره لأسباب تتعلق بالراحة والسرعة والتطبيق العملي. بالإضافة إلى ذلك، لا يزال كثير من المستهلكين يختارون أيضًا عمليات الشراء دون اتصال بالإنترنت لأسباب تتعلق بالثقة والأمان. منها في منتجات الحجاب. هناك سهولة في شراء الحجاب عبر الإنترنت، لكن العناصر المطلوبة لا تتوافق مع تصورات الصورة. أثناء شراء الحجاب دون اتصال بالإنترنت، يمكن أن يعرف العنصر المرغوب فيه بمواصفاته ولكن الموقع والتكلفة يشكلان عقبات أمام المستهلكين. لهذا السبب، يهتم الباحث بدراسة التحليل المقارن لاستراتيجيات التسويق في معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت أو دونه في الحجاب (دراسة حالة: طالبات من الجامعة الإسلامية الريوية) بناءً على عوامل: المنتج والسعر والترويج والمكان والأشخاص والعملية والأدلة المادية. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة ما إذا كانت هناك اختلافات في استراتيجيات التسويق في معاملات البيع والشراء عبر الإنترنت ودونه في الحجاب (دراسة حالة: طالبات من الجامعة الإسلامية الريوية). كانت الموضوعات في هذه الدراسة هم الطالبات في الجامعة الإسلامية الريوية. في حين أن الهدف من هذه الدراسة هو استراتيجية التسويق في بيع وشراء المعاملات عبر الإنترنت وغير متصل في الحجاب. مصادر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي مصادر البيانات الأولية والثانوية. تستخدم تقنية أخذ العينات صيغة سلففين (Slovin)، بينما كانت تقنية جمع البيانات المستخدمة الاستبيان. هذا البحث من نوع البحث المقارن حيث تستخدم عملية الحساب Spss For Windows الإصدار 23.0 مع اختبار تحليل زوجي اختبار t (اختبار t عينتين المقترنتين). وكانت عينة هذه الدراسة 99 شخصا. بناءً على نتائج اختبار المقارنة (اختبار t الزوجي)، من المعروف أن قيمة الأهمية هي 0.008 > 0.05 (قيمة الاحتمال). واستنادا إلى قيمة T الحساب T > الجدول التي هي -2,692 -> 0,196، فإن هذا يثبت أن هناك اختلافات في استراتيجيات التسويق في البيع والشراء عبر الإنترنت ودون اتصال في الحجاب (طالبات من الجامعة الإسلامية الريوية).

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق، البيع والشراء، على الإنترنت ، دون اتصال ،  
الحجاب

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad SAW dan selaku umat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah Rasul termasuk sunnah dalam bidang pengembangan ekonomi umat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta para sahabat, tabi' dan tabi'in.

Penulis memilih judul ini karena melihat perkembangan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dalam bertransaksi. khususnya jual beli *online*. Tingginya pengguna *smart phone*, alasan kemudahan dan kecepatan menjadikan jual beli *online* sebagai alternatif yang dipilih. Namun sebagian konsumen memilih bertransaksi secara konvensional (*offline*) dengan alasan bisa langsung mengetahui spesifikasi dan melihat kondisi barang tersebut. Berdasarkan dua hal tersebut penulis ingin mengetahui perbandingan (komparatif) strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline*.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga skripsi ini belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan



hati, penulis bersedia menerima semua kritikan dan saran-saran dari pembaca untuk kesempurnaan penulis skripsi ini.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis mendapatkan berbagai bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH MCL.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,M.Sc,Ak.
4. Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy. dan Bapak Zulfadli Hamzah, B. IFB, M. IFB selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Dan semua pegawai Tata Usaha yang dalam hal ini banyak membantu dalam menyelesaikan segala urusan administrasi.

Semoga dengan bantuan dan kebaikan yang telah diberikan, dapat diberi pahala oleh Allah SWT, dan penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak kekurangan.

Oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan selanjutnya. Atas bantuan dan bimbingan penulis mengucapkan terima kasih

Pekanbaru, Maret 2019

**Chairun Nisa**

**NPM : 142310034**





## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
ملخص .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
A. Strategi pemasaran .....	10
1. Pengertian Strategi pemasaran .....	10
2. Jenis Strategi pemasaran .....	15
3. Fungsi Strategi Pemasaran .....	33
B. Transaksi .....	34

1. Pengertian Transaksi .....	34
C. Jual Beli .....	34
1. Pengertian Jual Beli .....	34
2. Dasar Hukum Jual Beli .....	35
3. Rukun dan Syarat Jual Beli .....	35
4. Bentuk-bentuk Jual beli yang Dilarang .....	36
5. Bentuk-bentuk Jual Beli .....	39
6. Hikmah Jual Beli .....	40
D. Jual Beli <i>Online</i> .....	41
1. Pengertian Jual Beli <i>Online</i> .....	41
2. Landasan Jual Beli <i>Online</i> .....	45
3. Ketentuan dan Syarat Jual Beli <i>Online</i> .....	48
4. Media Jual Beli <i>Online</i> .....	48
5. Metode Pembayaran Jual Beli <i>Online</i> .....	49
E. Transaksi Jual Beli <i>Offline</i> .....	49
F. Hijab .....	53
1. Pengertian Hijab .....	53
2. Kriteria Hijab .....	54
G. Tinjauan Penelitian Relevan .....	55
H. Variabel Penelitian .....	56
I. Variabel Operasional .....	56
J. Kerangka Konseptual .....	59
K. Hipotesis .....	59



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Jenis Penelitian .....	61
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	62
C. Populasi dan Sampel .....	62
1. Populasi .....	62
2. Sampel .....	63
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	66
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	66
1. Sumber Data .....	66
2. Teknik Pengumpulan Data .....	67
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	67
1. Teknik Pengolahan Data .....	67
2. Teknik Analisis Data .....	68
 <b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	 <b>73</b>
A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau .....	73
1. Sejarah Universitas Islam Riau .....	73
2. Pembangunan Gedung Universitas Islam Riau .....	74
3. Visi, Misi dan Tujuan .....	75
4. Struktur Organisasi .....	76
5. Sarana dan Prasarana .....	77
6. Lembaga Kemahasiswaan .....	78

7. Logo Universitas Islam Riau .....	79
B. Deskripsi Data .....	80
1. Identitas Responden .....	80
2. Penyajian Hasil Penelitian .....	84
3. Analisis Data .....	92
C. Uji Instrumen .....	93
1. Uji Validitas .....	94
2. Uji Reliabilitas .....	96
3. Uji Normalitas .....	98
4. Uji Homogenitas .....	99
5. Uji Komparatif Dua Sampel .....	100
D. Hasil Penelitian .....	102
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	108
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbedaan Jual Beli <i>Online</i> dengan Jual Beli <i>Offline</i> .....	50
Tabel 2 : Variabel Operasional Jual Beli <i>Online</i> .....	57
Tabel 3 : Variabel Operasioal Jual Beli <i>Offline</i> .....	58
Tabel 4 : Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian .....	62
Tabel 5 : Jumlah Mahasiswi Aktif UIR Tahun Akademik 2017/2018 .....	63
Tabel 6 : Alternatif Pilihan Jawaban .....	68
Tabel 7 : Struktur Organisasi UIR Periode 2017 S/D 2021 .....	76
Tabel 8 : Umur Responden (Mahasiswi UIR) .....	81
Tabel 9 : Jenis Media Sosial .....	81
Tabel 10: Durasi Pembelian Hijab <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	82
Tabel 11: Skala <i>Provider</i> Situs <i>Online</i> .....	82
Tabel 12: Jenis Toko <i>Offline</i> .....	83
Tabel 13: Alasan Penggunaan Situs <i>Online</i> .....	83
Tabel 14: Alasan Toko <i>Offline</i> .....	83
Tabel 15: Rekapitulasi Data Angket Faktor Produk .....	85
Tabel 16: Rekapitulasi Data Angket Faktor Harga .....	86
Tabel 17: Rekapitulasi Data Angket Faktor Promosi .....	87
Tabel 18: Rekapitulasi Data Angket Faktor Tempat .....	88
Tabel 19: Rekapitulasi Data Angket Faktor Orang .....	89
Tabel 20: Rekapitulasi Data Angket Faktor Proses .....	90
Tabel 21: Rekapitulasi Data Angket Faktor Bukti Fisik .....	91

Tabel 22: Rekapitulasi Hasil Angket Strategi pemasaran Pada Transaksi Jual Beli <i>Online</i> ( $X_1$ ) dan <i>Offline</i> ( $X_2$ ) Dalam Produk Hijab Muslimah Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau .....	92
Tabel 23: Hasil Uji Validitas Angket $X_1$ (Strategi Pemasaran <i>Online</i> ) .....	94
Tabel 24: Hasil Uji Validitas Angket $X_2$ (Strategi Pemasaran <i>Offline</i> ) .....	95
Tabel 25: Hasil Uji Reliabilitas Angket $X_1$ (Strategi Pemasaran <i>Online</i> ) .....	96
Tabel 26: Hasil Uji Reliabilitas Angket $X_2$ (Strategi Pemasaran <i>Offline</i> ) .....	97
Tabel 27: Hasil Uji Normalitas .....	99
Tabel 28: Hasil Uji Homogenitas .....	99
Tabel 29: Hasil Uji Perbandingan ( <i>Paired T-Test</i> ) .....	100
Tabel 30: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	101
Tabel 31: Hasil Uji Korelasi ( <i>Paired T-Test</i> ) .....	102



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual .....	59
Gambar 2 : Logo Universitas Islam Riau .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan (SK) Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Pra Riset
- Lampiran 3 : Jumlah Mahasiswa/I Aktif Universitas Islam Riau 2018/2019
- Lampiran 4 : Surat Riset
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian dari Universitas Islam Riau
- Lampiran 6 : Angket
- Lampiran 7 : Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Produk (*Product*)  $X_1$   
(*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 8 : Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Harga (*Price*)  $X_1$  (*Online*)  
dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 9 : Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Promosi (*Promotion*)  $X_1$   
(*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 10: Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Tempat (*Place*)  $X_1$  (*Online*)  
dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 11: Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Orang (*People*)  $X_1$  (*Online*)  
dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 12: Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Proses (*Process*)  $X_1$  (*Online*)  
dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 13: Tabulasi Tanggapan Responden Faktor Bukti Fisik (*Pshycal*  
*Evidence*)  $X_1$  (*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)
- Lampiran 14: Tabulasi Total Tanggapan Responden  $X_1$  (*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)

Lampiran 15:Output Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Homogenitas)

Lampiran 16:Output Uji Validitas  $X_1$  (*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)

Lampiran 17:Output Uji Reliabilitas  $X_1$  (*Online*) dan  $X_2$  (*Offline*)

Lampiran 18:Output Uji Komparasi 2 sampel korelasi (*Paired T-test*)

Lampiran 19:Dokumentasi

Lampiran 20:Surat Keterangan Bebas Plagiat

Lampiran 21:Surat Keterangan *Translate* Arab dan Inggris





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang universal (*syamil*) dan seimbang (*tawazun*). Keuniversalan Islam tampak pada aturan-aturan yang Allah ciptakan itu berlaku untuk umat manusia dan alam semesta. Aturan-Nya meliputi seluruh aspek dan menyeluruh dibidang hukum (*syari'at*), ekonomi (*muamalah*), sosial (*akhlak*) dan lainnya. Allah menciptakan aturan dalam bidang ekonomi seperti bagaimana bermuamalah terhadap sesama manusia dengan cara memberikan kebebasan kepada manusia dalam meraih rezeki, melalui suatu usaha yang halal dan tentunya ada aturan allah yang tidak boleh dilanggar, seperti terlalu sibuk mencari harta dan cinta dunia sehingga melupakan akhirat.

Kita dianjurkan berupaya mencari rezeki untuk kebutuhan kita di dunia, namun itu semua dalam rangka membangun ketaatan kepada Allah dan mendapat keberkahan-Nya. Ini menunjukkan Islam agama yang seimbang (*tawazun*), seimbang antara hak kita dalam mencari rezeki dan melaksanakan kewajiban kita sebagai hamba Allah yakni beribadah. Dalam bermuamalah kita biasanya melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyat*). Tujuan dari pemenuhan kebutuhan dalam Islam untuk mencapai *maslahah*. *Maslahah* adalah kemampuan barang dan jasa mendukung serta memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di muka bumi. Adapun prinsip dasar manusia dalam memenuhi

kebutuhannya disebut *maqashid syari'ah* meliputi pemeliharaan kehidupan (*life/nasl*), harta benda (*property/al maal*), keimanan (*faith/al diin*), akal (*intellect/al 'aql*), keturunan (*posterity/al nasl*) (Edwin dan et.al, 2010:62). Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya senantiasa memperhatikan dan memelihara 5 prinsip tersebut.

Pakaian menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dan menjadi ciri khas, identitas dan kepribadian seseorang yang membedakan dari yang lain. Seorang gadis muslimah yang berpakaian menutup auratnya maka sebenarnya dia telah menunjukkan bahwa dirinya sebagai seorang muslimah. Hijab tersebut menjadi pembeda dari yang lain.

Sekarang ini maraknya kaum perempuan khususnya kalangan dewasa yang menggunakan tren hijab sebagai *fashion* muslimah. Hijab seolah menjadi tren terutama kalangan anak muda, selain fungsi utamanya menutup aurat hijab dijadikan tren *fashion* muslimah, ditambah lagi mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, dari penduduk Indonesia di kalangan wanita muslimah sebanyak 20 juta muslimah menggunakan hijab. Terlihat dari sektor bisnis ini mengalami peningkatan 7% setiap tahun, bisnis IKM (Industri Kecil dan Menengah) di Indonesia sendiri berjumlah 750 ribu, 30% dari pelaku bisnis tersebut merambahi dunia fashion muslim. (<http://www.kemenperin.go.id> : - Kiblat-Fashion Muslim-Dunia, di akses 28 Oktober 2018).

Sekarang ini pengguna hijab hampir disemua kalangan wanita. Tentu saja dengan banyaknya pengguna hijab maka permintaan hijab juga semakin banyak. Bahkan untuk satu orang perempuan memiliki hijab satu buah saja tidak cukup, mereka memiliki banyak sekali hijab mulai dari warna, model, dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri, tingginya kebutuhan hijab ini menjadikan permintaan pasar untuk produk hijab meningkat. Sehingga tidak heran jika kini banyak pelaku bisnis yang menjual hijab sebagai bisnis utamanya. Agar bisnis hijab dapat bersaing, berkembang dan mendapatkan keuntungan yang terus meningkat maka penjual harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik.

Berkaitan dengan produk, produsen dituntut bertransformasi secara kreatif dan inovatif dari gaya konservatif menjadi lebih kekinian yang berjiwa muda dalam mendesain model hijab muslimah agar sesuai dengan harapan konsumen, namun tetap memperhatikan fungsi dasar hijab sebagai penutup aurat. Konsumen tentu mempertimbangkan harga dalam pembelian hijab. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik tentu menjadi nilai tambah. Sekarang konsumen semakin bijak sehingga penting menetapkan harga yang kompetitif. Akan lebih baik jika menjual hijab dengan kualitas mumpuni namun bisa menekan harga, atau menetapkan harga sesuai dengan kualitas hijab tersebut. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan bisnis digital atau pemasaran *online* maka penjual berinovasi dengan memasarkan produk hijab kepada konsumen melalui



*smartphone* (ponsel cerdas) berbasis internet yang mana salah satu fungsinya mereka manfaatkan untuk bertransaksi secara *online*.

Pemasaran yang dilakukan penjual melalui ponsel cerdas tentunya memberikan kemudahan bagi calon konsumen karena keterbatasan waktu, konsumen bisa menghemat waktunya dan mengalokasikan untuk pekerjaan yang lain. Seiring perkembangan teknologi sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat karena keterbatasan waktu dan tempat. Perkembangan teknologi dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen. Media sosialpun digunakan konsumen salah satunya sebagai media bertransaksi dalam pembelian hijab. Hal ini karena pembelian melalui media sosial lebih sederhana, mudah, cepat dan praktis.

Adapun situs jejaring sosial yang biasa digunakan untuk bertransaksi pembelian hijab adalah *Facebook, Instagram, WhatsApp*. Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti kepada 40 sampel bahwa sebanyak 30 sampel pernah melakukan jual beli secara *online* melalui media sosial. Salah satu faktor berkembangnya bisnis ini karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. Pada saat ini hampir setiap orang memiliki pekerjaan sehingga waktu menjadi terbatas. Tentunya hanya dengan memiliki ponsel cerdas dan tersedia koneksi internet maka sudah bisa melakukan jual beli *online*.

Jual beli *online* merupakan penjualan yang diketahui produknya, model, jenis, ukuran, bahan yang nampak dari visualisasi gambar. Namun tidak secara fisik melihat kondisi barang tersebut. Penawaran barang melalui dunia maya,

tidak terlihat secara kasad mata, namun calon pembeli sudah bisa memprakirakan atau memiliki bayangan seperti apa barang tersebut, serta memprakirakan kemungkinan cocok atau tidaknya. Tentunya dalam hal ini, peran dari penjual sangat penting untuk meyakinkan calon konsumen atas produk yang ditawarkan mengenai spesifikasi (bahan, ukuran, warna, jenis) barang termasuk harga.

Dalam menentukan pilihan (model, ukuran, warna dan harga), maka untuk mendapatkan busana tersebut pembeli harus melakukan pembayaran secara transfer. Setelah uang tersebut diterima oleh penjual, maka barang segera dikirim ke pembeli sesuai dengan ketentuan waktu pengiriman. Biasanya waktu yang dibutuhkan oleh penjual ada yang 3-4 hari, 4-5 hari bahkan ada yang seminggu bertujuan efisiensi ongkos kirim. Penjual yang berorientasi konsumen untuk jangka panjang tentu akan mengutamakan kepuasan pelanggan dibanding efisien ongkos kirim yang bersifat jangka pendek.

Lain halnya dengan pembelian secara langsung (*offline*). Pembelian di toko kita bisa langsung melihat jenis barang, mengetahui spesifikasi dan harganya serta bisa langsung bernegosiasi dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Bagi beberapa konsumen, lokasi toko menjadi pertimbangan karena alasan efisiensi waktu, biaya dan tenaga. beberapa konsumen akan memilih toko yang mudah di jangkau dengan keragaman produk yang serta ketersediaan barang. Selain kualitas produk dan harga, yang menjadi hal penting bagi penjual adalah strategi dalam memutuskan tempat, media dan bentuk promosi, orang mencakup kemampuan dan pelayanan yang diberikan, proses yang mudah dan cepat, dan bukti fisik sehingga mampu meyakinkan konsumen.

Universitas Islam Riau merupakan salah satu Universitas swasta di Riau yang memiliki mayoritas mahasiswa beragama Islam. Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti di 5 Fakultas (Fakultas Agama Islam, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan Fakultas Ekonomi) dengan sampel berjumlah 40 mahasiswa didapatkan fenomena bahwa 75% (30 mahasiswa) pernah melakukan pembelian hijab secara *online*. Hal tersebut menunjukkan banyaknya yang melakukan transaksi pembelian hijab secara *online*. Seiring tingginya minat konsumen tersebut peneliti menemukan keluhan konsumen seperti pengiriman yang lama, barang (bahan dan ukuran) yang dipesan tidak sesuai yang diterima, barang tidak sesuai dengan yang di gambar, rendahnya kualitas barang, masalah ketersediaan dan lainnya. Untuk itu perlu bagi penjual menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran (bauran pemasaran) guna memikat konsumen terkait produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik.

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul: **“Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* dan *Offline* pada hijab (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau) ?



### C. Pembatasan Masalah

Dikarenakan ruang lingkup jual beli *online* yang luas, maka peneliti membatasi masalah pada jual beli *online* melalui media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp*). Adapun hijab yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kerudung (*khimar*).

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komparasi strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

### E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi praktisi (pelaku usaha bisnis) dan akademisi (bagi dunia pendidikan) yaitu :

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan di masa depan terkait strategi dan proses jual beli *online* dan *offline*.
- b. Menambah pengetahuan tentang sistem membeli, tata cara, dan hal-hal yang harus diperhatikan sebelum memilih produk yang ingin dibeli.
- c. Memberikan serta menambah pengetahuan baru mengenai komparasi (perbandingan) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Studi Kasus: mahasiswi Universitas Islam Riau)

- d. Sebagai bahan informasi dan menambah ilmu terutama bagi pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dan mendalam tentang strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline*

## F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini adalah:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas tentang : Landasan teori yang berisikan penjelasan strategi pemasaran mencakup pengertian. Transaksi jual beli *online* dan *offline*, hijab. Transaksi meliputi pengertian. Jual beli meliputi pengertian, dasar hukum, rukun dan syarat, jual beli yang dilarang, bentuk-bentuk jual beli.

Jual beli *online* meliputi pengertian, landasan, ketentuan dan syarat, edia serta metode pembayarannya.

Jual beli *offline* meliputi pengertian dan perbedaan jual beli *online* dan *offline*. Hijab meliputi pengertian dan kriteria hijab.

Tinjauan penelitian relevan, variabel penelitian, variabel operasional, dan kerangka konseptual.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang : Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

#### BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang : gambaran umum Universitas Islam Riau meliputi sejarah, pembangunan gedung, visi, misi dan tujuan, struktur organisasi, sarana dan prasarana, lembaga kemahasiswaan. Deskripsi data meliputi identitas responden, penyajian hasil penelitian, analisis data. Uji instrumen meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji komparatif dua sampel berkorelasi (*paired t-test*). Pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsumen adalah pihak yang mengharapkan kita untuk mencapai suatu standar tertentu, sehingga akan berpengaruh pada kinerja lembaga. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mendekati diri guna memahami kebutuhan dan harapan konsumen (Gaspersz, 2008: 33).

Penting bagi perusahaan mengetahui siapa dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Dengan mengetahui hal tersebut, maka perusahaan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan. Perusahaan juga dituntut inovatif dan kreatif dalam memberikan sejumlah nilai dan manfaat suatu produk. Jika konsumen merasa puas maka meningkatkan citra perusahaan, karena mempertahankan konsumen lebih sulit dibandingkan mencari konsumen baru. Mempertahankan konsumen berarti berorientasi untuk jangka panjang, sedangkan jika hanya mendapatkan konsumen lebih kepada jangka pendek.

Pelaku bisnis harus mengubah orientasinya. Tidak hanya sekedar mendapatkan konsumen, namun bagaimana konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan ke kerabat atau rekannya. Tidak hanya sampai disitu saja, namun perusahaan harus senantiasa mengelola, berinovasi dan berlomba untuk memberikan nilai produk dan jasa yang optimal demi kebutuhan dan harapan konsumen. Dan pada akhirnya berwujud pada kepuasan

konsumen dalam bentuk loyalitas dan komitmen pelanggan serta membangun relasi (hubungan) (Haryono, 2013: 7).

Pemasaran adalah bagian yang sangat urgen dan krusial dalam bisnis. Cepatnya perkembangan dunia bisnis memberikan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan atau penjual untuk bisa bersaing dengan mengembangkan kreativitas, berfikir inovatif serta memberikan layanan optimal. Suatu produk dikatakan sukses tidak hanya ditentukan oleh divisi operasi, divisi sumber daya manusia, divisi keuangan, namun juga divisi pemasaran terkait strategi pemasaran yang digunakan dan dikembangkan (Huda dan *et.al*, 2017:2).

Lanskap pemasaran beranggapan bahwa dalam menanggapi target perusahaan dimulai dari identifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, mampu mengidentifikasi pasar sasaran, mengelolanya secara konsisten dan terus menerus serta memperbaharui ide-ide yang disesuaikan kebutuhan dan budaya masyarakat setempat. Empat pilar dalam lanskap pemasaran terdiri pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi dan profitabilitas. (Huda dan *et.al*, 2017:5).

Dalam peranan strategisnya, pentingnya pemasaran mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan. Hal ini terkait jenis bisnis (prospek) yang bisa dimasuki masa sekarang dan mendatang, sehingga bisnis tersebut sukses, artinya mampu bersaing (kompetitif) dalam segi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik (Tjiptono, 2008:6).

Strategi pemasaran oleh Tull dan Kahle (1990) adalah hal yang mendasar dan pokok perlu dirumuskan untuk mencapai tujuan bisnis dengan

pengembangan keunggulan bisnis, berkesinambungan, dan terus memperbaiki kinerja serta memperbarui program pemasaran yang digunakan. Adapun Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran “elemen-elemen konsep pemasaran berfungsi untuk mengidentifikasi siapa pangsa pasar, mengembangkan kombinasi *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga, orang/karyawan, prosesnya serta bukti fisik untuk meyakinkan konsumen dengan harapan tercapainya pemenuhan kebutuhan konsumen”. Salah satu strategi pemasaran (*segmentasi, targeting, positioning*) yang digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Tjiptono, 2008:6).

Dalam strategi pemasaran ada lima hal yang saling terkait yaitu penetapan pangsa pasar, rumusan produk, menetapkan harga, sistem dan saluran distribusi yang pendek dan efisien, dan komunikasi pemasaran (promosi) yang kreatif, proses yang mudah dan cepat, karyawan yang ramah dan handal, serta bukti fisik yang meyakinkan konsumen.

Dari unsur-unsur di atas, maka yang harus diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

- a) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
- b) Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
- c) *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih profesional sehingga



lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 77)

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik, misalnya *hot-line* bebas pulsa.

Mengembangkan dan menerapkan *accountable proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya

(*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008: 192).

Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengidentifikasi pemakai potensial terkait siapa pembeli potensial, dimana, mengapa, apa kebiasaan, seberapa sering, berapa jumlah pesanan, total permintaan tiap bulannya, siklus permintaan, dan potensi pertumbuhan (Agustin, 2017:93).

Dalam merumuskan strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipahami pemasar, yakni:

- a. Menentukan konsumen akhir dari produk yang kita buat
- b. Mengklasifikasikan jenis-jenis konsumen dan pelanggan yang homogen.
- c. Mengestimasi pembeli potensial dari segmentasi (jenis-jenis konsumen dan pelanggan) dan total pembeli potensial dari semua segmen (Agustin, 2017:92).

Berikut hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengidentifikasi pemakai potensial terkait siapa, dimana, mengapa, apa kebiasaan, siklus permintaan, dan potensi pertumbuhan.

Satu dari strategi yang dipakai untuk merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu program yang dasar dan utama perlu dikembangkan dan konsisten atas pertimbangan 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga),

*promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) guna meningkatkan citra dan profitabilitas perusahaan. (Agustin, 2017:93).

## 2. Jenis Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu program yang terencana, tersistem dan terkendali digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan meliputi keputusan produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik (Sunyoto, 2012: 235). Dalam perumusan faktor-faktor tersebut saling terkait dan samar untuk dipisahkan, sehingga dalam penerapannya harus saling terkoordinasi dan terintegrasi agar apa yang menjadi harapan perusahaan tercapai. Faktor-faktor yang menjadi indikator strategi pemasaran antara lain :

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang, ide, gagasan, jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, memiliki nilai dan manfaat guna memenuhi kebutuhannya. Produk yang baik memiliki fungsi inti, diluar ekspektasi konsumen, ada nilai tambah, dan memiliki potensi. Total produk meliputi :

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.



- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk mitra lainnya.
- 4) Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008 : 70-71).

Dalam merancang produk bagaimana produk tersebut selain memiliki nilai gunanya juga menawarkan kelebihan lain yang menjadi pembeda dari produk lain (unik). Keputusan mengenai produk terkait produk apa yang digunakan konsumen saat ini dan untuk jangka panjang, kebutuhan dan harapan konsumen atas produk yang kita buat (Huda dan *et.al*, 2017:17).

Konsep produk meliputi kinerja, keragaman produk, keistimewaan produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan memperhatikan konsep tersebut dalam pengembangannya dilakukan secara konsisten maka produk akan mampu bersaing (Tjiptono, 2008: 25)

Keunggulan produk dan jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup :

- 1) Kinerja (*performane*), karakteristik operasi dari produk inti seperti kualitas bahan, kemudahan dan kenyamanan jika digunakan.
- 2) Keragaman Produk (*product variety*), yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007:15)

- 3) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk seperti desain yang unik dan warna yang menarik.
- 4) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 6) *Eстетika*, daya Tarik terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra (*brand name*) dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono, 2008: 25-26).

Dalam pemasaran syariah, ada poin-poin penting dipahami dalam menawarkan produk yaitu dipakai semua kalangan, jelas (barang, takaran/ukuran, komposisi, bahan, proses), tentunya halal (zat, cara dan proses), terhindar dari gharar (penipuan/ketidakjelasan), kualitas yang baik tidak menyatu dengan kualitas yang rendah, serta memperhatikan ukhuwah islamiyyah (Agustin, 2017:98).

Dalam suatu hadits dijelaskan bahwa konsekuensi dari *ukhuwah Islamiyah* (saudara sesama muslim) sebagai berikut :

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

Artinya :”Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual barang yang ada

*cacatnya kepada temannya, kecuali jika dia jelaskan” (HR. Ibn Majah 2246)*

Dalam hadits di atas dijelaskan bahwa Rasulullah melarang menyembunyikan kualitas barang. Jika dia bagus maka katakan berkualitas baik, jika tidak jelaskan apa adanya tanpa mengada-ada agar barang tersebut dibeli. Keberkahan adalah suatu hal yang diharapkan bagi manusia, Allah memberikan keberkahan pada jual beli yang transparan (terbuka) sebagaimana dalam hadits berikut (Agustin, 2017:98) :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا  
 حُقِّقَتْ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا

Artinya :”*Jika penjual dan pembeli jujur serta menjelaskan cacat barang niscaya akad jual-beli mereka diberkahi. Namun, jika keduanya berdusta serta menyembunyikan cacat barang niscaya dihapus keberkahan dari akad jual-beli mereka“ (HR Bukhari dan Muslim)*

#### b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran. Harga adalah nilai atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Ada 3 jenis harga dalam strategi pemasaran yaitu harga yang terjangkau, harga sebanding dengan kualitas barang, dan pertimbangan harga yang ditetapkan apakah sama atau lebih dari mitranya (Kotler dan Armstrong, 2008: 345).

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang diterapkan oleh produsen.
- 2) Kesesuain harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.



- 3) Daya saing harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk mitranya.

Dalam menentukan harga perlu dipikirkan seberapa pentingkah harga bagi konsumen dan bagaimana efek dari berubahnya harga terhadap perilaku pembelian konsumen (Setiadi, 2013:9). Pemasaran dalam harga yang digunakan Rasulullah SAW berdasarkan prinsip suka sama suka terdapat dalam Qur'an surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* [Q.S An-Nisaa: 29] (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010 :83)

Dalam hadits tentang penetapan harga diriwayatkan oleh Anas bin Malik, ketika itu harga barang naik, sahabat berkata, ‘Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.’ Rasulullah Saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan Rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorangpun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta”* (Riwayat Abu Daud dan Ibnu Majah)

Tawar menawar boleh dilakukan ketika kedua belah pihak belum berpisah, dalam hadits berikut dijelaskan tentang perolehan harga melalui proses tawar-menawar yang artinya :

Artinya : *“Dua orang yang sedang melakukan jual beli diperbolehkan tawar menawar selama belum berpisah, jika mereka itu berlaku jujur dan menjelaskan ciri dagangannya maka mereka akan diberi barakah dalam perdagangannya itu.”* (HR. Muslim)

Menentukan harga tidak boleh mendzalimi mitra bisnis lainnya. Memang dalam berbisnis tidak dipungkiri kita mengambil keuntungan, namun dalam menetapkan harga hendaknya tidak terlalu tinggi. Lebih baik dengan harga terjangkau namun besar tingkat penjualannya (kuantitas). Daripada harga tinggi tapi sedikit volume penjualannya (kuantitas). Semakin banyak banyak barang terjual maka semakin banyak keuntungannya, maka nyatalah keberkahan rezekinya. Rasulullah menganjurkan agar menetapkan harga sesuai dengan kualitasnya. Rasulullah menjual produk dengan harga yang diserap oleh pasar (Agustin, 2017:99).

Jika barang tersebut bagus makanya mahal. Jika barang itu jelek kualitasnya sudah seajar harganya murah. Dalam Islam *najasy (false demand)* atau manipulasi permintaan. Maksudnya adalah agar barangnya tersebut dibeli orang lain atau supaya laku maka penjual meminta orang lain (dikenalnya) agar memuji barang dagangannya tersebut, padahal orang lain tersebut belum tentu membelinya. Ini dilakukannya dengan tujuan barangnya laku dan banyak dibeli orang. (Agustin, 2017:100).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran untuk memberitahukan, mengajak, mendorong dan mengingatkan konsumen bahwa ada barang yang ditawarkan perusahaan. Alat-alat promosi adalah sebagai berikut (Lupiyodi dan A. Hamdani, 2008: 82) adalah periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung, promosi penjualan. Hendaknya yang perlu dipahami setiap perusahaan bahwa dalam menentukan alat promosi haruslah tepat dan sesuai dengan sasaran agar tercapai tujuan dari promosi tersebut (Huda dan et.al, 2017:17).

Berdasarkan definisi tersebut alat-alat promosi adalah sebagai berikut Lupiyodi dan A. Hamdani, 2008: 82).

1) Periklanan (*Advertising*)

Definisi periklanan menurut Nicles dalam Swasta (1984) adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu-individu. Dalam dunia jual beli *online* yang menjadi penting adalah periklanan melalui media sosial serta biaya jasa pengiriman rendah atau bahkan nol, ini menjadi kekuatan bagi pelaku usaha itu sendiri. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi menawarkan insentif untuk membeli. (Kotler dan Lane Keller, 2009:219).



2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk calon pembeli untuk melakukan pembelian. Contoh : penjualan dengan tatap muka.

3) Publisitas/hubungan masyarakat (*Public Relation*). Publisitas merupakan suatu kegiatan periklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan.

4) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

*Word of mouth* adalah suatu bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan (Hasan, 2010: 13)

5) Surat Langsung (*Direct mail*)

Alat layanan yang populer, cepat, dan murah adalah *e-mail*. *E-mail* digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan atau produk dengan mengirimkan informasi produk dan untuk melakukan surat menyurat elektronik menyangkut topik apapun (Hasan, 2010: 66)

6) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Ini mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan

*patronage*, percobaan gratis, garansi, tampilan titik pembelian, promosi silang, dan demonstrasi (Kotler dan Lane Keller, 2009:219).

Keberhasilan dalam promosi jasa tergantung pada sebagai berikut :

- a) Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
- b) Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi non-personal (Lupiyodi dan A. Hamdani, 2008:82).

Dalam dunia jual beli *online* yang menjadi penting adalah periklanan melalui media sosial serta biaya jasa pengiriman rendah atau bahkan nol, ini menjadi kekuatan bagi pelaku usaha itu sendiri. Surat langsung (*Direct mail*) adalah alat layanan yang populer, cepat, dan murah adalah *e-mail*. *E-mail* digunakan untuk menyebarkan informasi perusahaan atau produk dengan mengirimkan informasi produk dan untuk melakukan surat menyurat elektronik menyangkut topik apapun (Hasan, 2010: 66).

Yang perlu diperhatikan dalam promosi secara *online* adalah :

- a) Periklanan elektronik (media sosial) adalah bentuk komunikasi dengan cara mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan siapa segmen pasar (identifikasi audiens), konteks pesan, struktur pesan, tata bahasa yang logis dan menarik, desain grafis produk yang ditawarkan (menarik), kejelasan produk (jenis, bahan, ukuran, spesifikasi).
- b) Dalam proses jual beli *online*, ada istilah ongkos kirim karena pembelian dilakukan terpisah oleh jarak dan waktu. Setelah terjadinya proses pemesanan maka pembeli dikenakan biaya ongkos kirim yang

biasanya ditetapkan oleh penjual sesuai objek (berat, dimensi, tujuan pemesanan). Jadi pembeli akan mentransfer sejumlah uang (harga ditambah ongkos kirim). Namun dibebberapa *provider* online, apabila *provider* mampu menekan dan mensiasati biaya pengiriman atau bahkan nol (bebas ongkos kirim). Inilah mengapa promo *free* ongkos kirim menjadi daya tarik bagi pembeli yang biasa melakukan pembelian secara *online*. Biasanya *free* ongkos kirim diberikan pada waktu dan ketentuan tertentu.

Hendaknya setiap pelaku pemasar memiliki sikap *shiddiq* yang berarti benar dan jujur, menjelaskan terkait barang yang ditawarkan kepada calon konsumen apa adanya, tanpa melebihi atau menguranginya. Amanah berarti bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan. *Fathana* mencerminkan cerdas, mampu dan handal (memiliki skill) dalam bekerja. *Tabligh* berarti komunikatif, mampu berkomunikasi dengan baik dan memberi informasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Allah SWT berfirman dalam surat (QS An-Nisa (4): 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝۸

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa (4) : 58) ((Departemen Agama RI, 2010 :135)

Pemasaran dalam perspektif syariah haruslah bersandar pada aturan-aturan yang telah ditetapkan dalam Al-Quran dan hadits. Kegiatan promosi



mestilah transparan (terbuka) menjelaskan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan suatu produk dan jasa, promosi tersebut benar adanya dan informasi tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen (Agustin, 2017:102).

d. Tempat (*Place*)

Merupakan keputusan mengenai dimana lokasi usaha, bermarkas, dan sarana yang digunakan untuk memasarkan produk dan jasanya. Tempat meliputi pertimbangan bagaimana produk bisa sampai ke konsumen. Bagaimana suatu produk bisa diakses oleh konsumen dalam kondisi yang aman dan nyaman, strategis. Penting menetapkan dan mengembangkan saluran distribusi yang efisien dan pemilihan saluran distribusi yang tepat sehingga akan menimbulkan kesan yang istimewa dan tidak mudah dilupakan bagi konsumen atau pelanggannya (Agustin, 2017:103).

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2008: 73).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini lokasi menjadi sangat penting seperti tempat parkir yang luas dan aman, serta tempat yang bersih dan nyaman.

- 2) Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 3) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 4) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Rasulullah juga meminta penjual untuk tidak menyembunyikan barang apapun kepada konsumen untuk tujuan penimbunan. Rasulullah melarang menjual sesuatu barang yang tidak ada, tidak diperbolehkan untuk pergi ke pembeli lain kecuali negosiasi dengan pembeli pertama gagal. Rasulullah mengajarkan umat Islam memprioritaskan konsumen yang pertama negosiasi dalam rangka memenuhi dan menghormati semua konsumen (Agustin, 2017:105)

Dalam hal jual beli *online* maka tempat menjadi tidak begitu penting, maka yang menjadi penting adalah :

- 1) Kemudahan dalam mengakses situs jual beli tersebut
- 2) Memiliki variasi akun (keterhubungan/sinkronisasi) media sosial
- 3) Adanya layanan COD (*cash on delivery*), yaitu pertemuan kedua pihak untuk mengecek kondisi barang yang dipesan serta bisa juga melakukan pembayaran langsung.

- 4) Memiliki ketersediaan produk yang lengkap sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses pemesanan dan pembelian.

Dalam menentukan tempat perlu mempertimbangkan :

- a) Akses, yaitu gampang untuk menuju lokasi.
- b) Visibilitas, yaitu mudah ditemukan.
- c) Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai, aman dan nyaman.

Dalam proses pendistribusian haruslah berlandaskan ajaran Islam dan harus sesuai dengan nilai dan norma yang ada seperti dilarang menghambat keberlangsungan kebutuhan hajat hidup manusia dalam hadits berikut :

عن عمر قال: سَمِعْتُ النَّبِيَّ يَقُولُ: مَنْ أَحْتَكَرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ، ضَرَبَهُ اللَّهُ بِالْجُدَامِ وَالْإِلَّا فُلَا سِ. (رواهُ ابْنُ مَاجَهٍ)

Artinya : “*Dari Umar, Ia berkata : Aku mendengar Rasulullah bersabda, ‘barang siapa yang menahan (keperluan) kaum muslimin, maka akan menimpakan padanya kerugian dan kebangkrutan’*” (HR. Ibnu Majah)

- e. Orang (*People*)

Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Ini menyangkut semua personil/karyawan manajemen pusat belanja, mekanik, elektrik, arsitektur, *accounting*, tenaga penjual, cara berpakaian, perilaku, sikap (Alma, 2010: 295). Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Orang merupakan manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi., berpotensi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, serta masih berfungsi sebagai modal dalam organisasi bisnis. Pentingnya karyawan dalam suatu organisasi



karena merekalah penggerak kegiatan tersebut sekalipun memiliki teknologi canggih (Agustin, 2017:51).

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

- 1) *Contactors* : orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifiers* : orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh :receptionis,
- 3) *Influencers* : orang disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolateds* : orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 75)

Karena orang merupakan penggerak bisnis, maka harus mempunyai karakteristik atau sifat-sifat dari *shifatul anbiya'*. Sifat itu antara lain akidah (taat pada Allah), *shiddiq* (benar), *fathanah* (cerdas), *amanah* (jujur/terpercaya), dan *tabligh* (komunikatif). Dengan sifat-sifat ini seseorang akan bekerja secara professional, artinya memiliki sifat kejujuran

dan keahlian. Menempatkan seseorang berdasarkan keahliannya adalah tindakan yang tepat. Keterampilan atau keahlian biasanya diperoleh dari pengalaman, pendidikan, dan pelatihan dalam pekerjaan (Agustin, 2017:51).

Bekerja bukan hanya atas dorongan kesenangan, tetapi sebagai usaha atau upaya untuk memenuhi kehidupan berdasarkan keahlian dan menjadikannya sebagai ladang ibadah. Disebut ladang ibadah karena bekerja dengan hasil jerih payah sendiri (tangan sendiri) dan bukan meminta-minta. Penting bagi seorang muslim memiliki etos kerja yang baik. Etos kerja merupakan berdedikasi tinggi dalam bekerja, menekankan kerja sama, meningkatkan kemajuan, apresiasi pada orang lain, pendayagunaan potensi diri. Yang terpenting dalam pelaksanaannya harus ikhlas, cinta, konsisten, rela berkorban, dan menginfakkan harta (Agustin, 2017:53).

Orang yang memiliki etos kerja yang baik meliputi menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi manusia, memiliki kualitas kerja yang baik, optimal dan terstandar, melakukan yang terbaik dari yang baik, kerja keras dan optimal, saling berpacu dalam kebaikan (kompetisi dan tolong-menolong), serta mencermati nilai waktu (menghargai waktu dalam bekerja) (Agustin 2017:58).

Dalam hal jual beli *online*, pelayanan menjadi faktor penting, karena itu karyawan harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a) Transparan dalam memberikan informasi (*informative*), kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen.
- b) Empati, berarti ramah, memahami konsumen, cepat tanggap.

- c) Jaminan (*assurance*), memiliki keahlian, skill, berintegritas.
- d) Penampilan yang bersih dan rapi.

f. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jelas, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari produk dan jasa itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan pada pelanggan, bagaimana layanan, kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan (Hudan dan et.al, 2017:18).

Dalam pembelian secara *online* proses meliputi variasi pembayaran, kemudahan proses pemesanan, dan kejelasan mekanisme pembayaran. Variasi pembayaran yang dimaksud adalah memiliki variasi rekening untuk proses transfer dalam pembelian, sehingga konsumen yang memiliki



rekening yang berbeda bank tidak dikenakan biaya tambahan. Kemudahan proses pemesanan seperti kecepatan dalam merespon dan tepat dalam menangani kebutuhan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan dari suatu perusahaan. Kondisi fisik yang dapat dilihat secara kasat mata dan dirasakan konsumen. Biasanya berbentuk toko atau bangunan, peralatan dan fasilitas yang tersedia, sarana serta bentuk pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dari jasa dan produk itu sendiri.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, fasilitas, infrastruktur, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

Untuk memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen maka harus memperhatikan penentuan *layout* gedung ataupun *layout* ruangan seperti :

- 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide, artinya gedung tersebut megah atau terkesan kuno.
- 2) Lokasi parkir luas dan aman, hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman.

- 3) Keamanan di sekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu.
- 4) Tersedia tempat ibadah, terutama apabila tempat tersebut terletak di gedung sendiri.
- 5) Tersedia toilet, bahan bacaan (majalah atau surat kabar), atau fasilitas lainnya.

Sedangkan untuk *layout* ruangan yang harus diperhatikan :

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- 2) Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- 3) Hiasan dalam ruangan yang menarik, sehingga terasa ruangan tersebut hidup dan tidak terkesan kaku.
- 4) Sarana hiburan musik-musik lembut, sehingga ada rasa nya.

Dalam pembelian secara *online* yang menjadi bukti fisik adalah kemasan (*Packaging*), jasa cek resi, dan ketentuan waktu pengiriman. Kemasan barang haruslah aman dan rapi sehingga terhindar dari kerusakan, tertera alamat pengiriman dan informasi terkait pengiriman. Jasa cek resi dibutuhkan bagi konsumen yang ingin mengetahui lokasi barang secara terkini dan ini menjadi faktor yang membuat konsumen menjadi yakin. Batas pengiriman yang ditetapkan haruslah sesuai dengan ketentuan awal antara pembeli dan penjual.

### 3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi pemasaran, diantaranya :

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pengawasan Kegiatan Pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya.

Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif

(<http://www.maxmanroe.com>).



## B. Transaksi

### 1. Pengertian Transaksi

Transaksi dalam bahasa arab disebut “*Al-‘aqdu*” yang berarti perikatan, perjanjian, dan pemufakatan (Zulkilfi 2015: 119). Akad merupakan bentuk ikatan *ijab* (pernyataan melakukan ikatan) dan *qabul* (*pernyataan penerimaan ikatan*) dengan ketentuan yang dibolehkan syariah Islam yang menetapkan perubahan hukum objek tertentu maksudnya berpindah kepemilikannya kepada orang lain. *Ijab* adalah pihak pertama yang melakukan pernyataan tentang isi perikatan, sedangkan *qabul* adalah pernyataan pihak kedua dengan kerelaanya. (Zulkifli, 2015: 119). Pencatuman kata-kata “dengan cara yang dibenarkan syara” maksudnya *ijab* dan *qabul* tersebut harus sesuai dengan ketentuan syari’at Islam. Salah satu bentuk ‘akad adalah ‘akad jual beli (*al-bai’u*) (Ghazaly dan et.al, 2010:80).

## C. Jual Beli

### 1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam bahasa arab disebut *al-bai’u*. Lafazh *al-bai’u* menunjukkan makna jual dan *asy-syira’* berarti beli. Dilihat dari segi bahasa, lafazh *al-bai’u* merupakan bentuk mashdar (*ba’a-yabi’u-bai’an-mabi’an*). Menurut sayid sabiq jual beli adalah aktivitas muamalah antara sesama manusia ditunjukkan dengan sikap ridho atau perpindahan kepemilikan yang dibenarkan syariat Islam (Hidayat, 2016:10). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa jual beli adalah tukar-menukar manfaat dengan harta

dengan cara-cara tertentu yang menyebabkan berubah kepemilikan objek (Ghazaly dan et.al, 2010:67).

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli merupakan bentuk muamalah yang mana hukumnya mubah (boleh). Melihat jual beli dalam memenuhi kebutuhan dan hajat hidupnya, mempunyai landasan kuat dalam Al-Quran dan hadits. Adapun dasarnya dalam Al-Quran Surat An-Nisaa: 29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Q.S. An-Nisaa: 29) (Departemen Agama RI, 2010 :134)

Dan hadist Nabi yang berasal dari Ruf'ah bin Rafi' menurut riwayat Al-Bazar yang disahkan oleh Al-Hakim:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَأَلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya :*”Sesungguhnya Nabi Muhamad SAW. telah pernah ditanya tentang usaha apa yang lebih baik; Nabi berkata : “usaha seseorang dengan tangan dan jual-beli yang mabrur”* (HR. Al-Hakim)

## 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun merupakan ketentuan yang wajib ada dalam melakukan jual beli.

Bila tidak terpenuhi maka jual beli tersebut tidak sah. Adapun rukun jual beli sebagai berikut :

- a. Pihak yang bertransaksi/penjual dan pembeli ('*aqid*), syaratnya meliputi:
  - 1) Berakal dan *mumayyiz*.
  - 2) Kerelaan kedua belah pihak nampak dari *ijab* dan *qabul*.
- b. Adanya *Sighat* (lafal *ijab* dan *qabul*),
- c. Objek transaksi (barang yang diperjualbelikan), syaratnya :
  - 1) Suci, halal meliputi zat, kandungan dan prosesnya.
  - 2) Barang tersebut ada, walaupun tidak ada si penjual sanggup mengadakan barang tersebut.
  - 3) Bermanfaat bagi kebutuhan hidup manusia.
  - 4) Bisa diserahkan atau pada waktu yang telah disepakati bersama.
  - 5) Barang tersebut merupakan kepunyaan yang menawarkan atau yang di wakikan.
  - 6) Objeknya diketahui oleh kedua belah pihak, baik zat, bentuk, kadar (ukuran), dan sifat-sifatnya jelas sehingga antara keduanya tidak akan terjadi tipu menipu.
  - 7) Adanya kejelasan barang, ukuran, dan harga, bahan.

#### 4. Bentuk-bentuk Jual Beli yang Dilarang

Setiap transaksi jual beli yang memberi peluang terjadinya persengketaan, karena barang yang dijual tidak transparan, atau ada unsur penipuan yang dapat menipu pihak lain, dilarang oleh Nabi Muhammad SAW, sebagai antisipasi terhadap munculnya kerusakan yang lebih besar.



Jual beli yang dilarang terbagi 2, yaitu dilarang karena tidak memenuhi syarat dan rukunnya, dan yang hukumnya sah tetapi ada faktor yang menghalangi kebolehan proses jual beli.

a. Jual beli yang terlarang karena tidak memenuhi syarat dan rukun.

- 1) Jual beli barang yang haram karena zatnya, mengandung najis, proses atau kandungannya seperti berhala, babi, bangkai dan *khamar* (minuman yang memabukkan). Bentuk jual beli sebagaimana disebutkan dilarang karena mengandung kesamaran. Akan tetapi boleh mengawinkan binatang ternak dengan jalan meminjam pejantan tanpa ada keharusan pembayaran.
- 2) Jual beli yang *gharar* atau tidak jelas, mengandung spekulasi, samar-samar baik jenisnya, kadarnya, harganya, waktu pembayarannya dan penerimaannya, jual beli yang dilarang karena samar-samar antara lain:
  - a) Jual beli buah-buahan yang belum tampak hasilnya karena masih di pohon atau belum panen atau binatang yang masih dalam kandungan induknya dan lain sebagainya. Termasuk dalam kelompok ini adalah larangan menjual pohon secara tahunan.
  - b) Jual beli bersyarat ialah jual beli yang *ijab kabul* dikaitkan dengan syarat-syarat tertentu yang merugikan salah satu pihak dan dilarang oleh agama. Contoh jual beli bersyarat yang dilarang misalnya ketika terjadi *ijab kabul* si pembeli berkata: “baik mobilmu akan kubeli sekian dengan syarat anak gadismu harus menjadi istriku” atau sebaliknya si penjual berkata: “baik mobilmu akan kubeli

sekian dengan syarat anak gadismu harus menjadi istriku” atau sebaliknya.

- 3) Jual beli yang menimbulkan kemudaratan, kemaksiatan dan berakibat buruk bahkan kemusyrikan dilarang seperti memperjualbelikan patung, salib, termasuk memperjualbelikan barang-barang ini dapat menimbulkan perbuatan maksiat.
- 4) Jual beli karena dianiaya atau teraniaya, yaitu segala bentuk jual beli yang mengakibatkan salah satu pihak atau keduanya terzalimi atau pihak lainnya seperti menjual anak binatang yang masih membutuhkan (bergantung) kepada induknya. Menjual binatang seperti ini, selain memisahkan anaknya dari induknya juga melakukan penganiayaan terhadap binatang ini.
- 5) Jual beli *muhalaqah*, yaitu menjual tanaman yang masih di sawah atau ladang.
- 6) Jual beli *mukhabarah*, yaitu menjual buah-buahan yang masih hijau (belum pantas dipanen).
- 7) Jual beli *mulamasah* yaitu jual beli secara sentuh menyentuh yang berarti jika menyentuh barang tersebut maka berarti membeli.
- 8) Jual beli *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar-melempar
- 9) Jual beli *muzabanah*, yaitu menjual sesuatu dengan mencampur yang kualitasnya bagus dengan yang kualitasnya kurang bagus, atau meletakkan barang dagangan yang kurang bagus di bawah barang yang kualitas bagus. (Ghazaly dan et al, 2010: 84)

b. Jual beli terlarang karena ada faktor lain yang merugikan pihak-pihak terkait.

- 1) Jual beli dari orang yang masih dalam proses tawar menawar oleh orang lain. Jadi pihak yang lainnya tidak boleh membeli barang tersebut sebelum ada putusan membeli atau tidak.
- 2) Jual beli dengan mengadakan barang yang dalam proses distribusi sehingga barangnya menjadi murah.
- 3) Membeli barang dengan tujuan untuk ditahan dan dikeluarkan untuk dijual pada saat krisis atau sangat dibutuhkan sehingga harga naik. (Ghazaly dan et al, 2010: 87).

## 5. Bentuk-Bentuk Jual Beli

a. Dari sisi objek akad *ba'i* yang menjadi :

- 1) Tukar-menukar uang dengan barang. Ini bentuk *ba'i* berdasarkan konotasinya.
- 2) Tukar-menukar barang dengan barang, disebut juga dengan (barter).
- 3) Tukar-menukar uang dengan uang, disebut juga dengan *sharf*.

b. Ditinjau dari cara menetapkan harga, *ba'i* dibagi menjadi :

- 1) *Ba'i musawamah* (jual beli dengan tawar-menawar), yaitu jual beli dimana pihak penjual tidak menyebutkan harga pokok barang, akan tetapi menetapkan harga tertentu dan pokok barang dan membuka peluang untuk ditawar.
- 2) *Ba'i amanah*, yaitu dimana pihak penjual menyebutkan harga pokok barang lalu menyebutkan harga pokok barang dan laba. Misalnya :



pihak penjual mengatakan, “Barang ini saya beli dengan harga Rp 10.000,- dan saya menjual dengan harga Rp 11.000., atau saya jual dengan laba 10% dari modal”.

- 3) *Ba'i al-Wadh'iyyah* yaitu pihak penjual menyebutkan harga pokok barang atau menjual barang tersebut di bawah harga pokok. Misalnya: penjual berkata, “Barang ini saya beli dengan harga Rp 10.000., dan akan saya jual dengan harga Rp 9.000., atau saya potong 10% dari harga pokok.
- 4) *Ba'i Tauliyah* yaitu penjual menyebutkan harga pokok dan menjualnya dengan harga tersebut, misalnya penjual berkata, “Barang ini saya beli dengan harga Rp 10.000., dan saya jual sama dengan harga pokok. (Mardani, 2011:109).

Salah satu jual beli yang diperbolehkan dalam Islam adalah jual beli *salam* yang dalam praktiknya di zaman sekarang kita kenal dengan istilah jual beli *online*.

## 6. Hikmah Jual Beli

- a. Tertata aktivitas ekonomi masyarakat, terhindar dari pencurian.
- b. Sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atas dasar kerelaan
- c. Pihak-pihak merasa puas.
- d. Menjauhkan diri dari yang haram.
- e. Kedua belah pihak mendapat keberkahan.
- f. Mendatangkan dan kebahagiaan dan kenyamanan

- g. Mendatangkan keberuntungan, kebahagiaan, dan keridhaan Allah Swt. (ghazaly dan et.al, 2010:92).

#### D. Jual Beli *Online*

##### 1. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli online dalam Islam disebut salam. Sebagaimana kita ketahui bahwa jual beli *online* dengan pembayaran di depan kemudian barang diserahkan setelah proses pembayaran atau transfer. Salam ialah menjual sesuatu yang belum nampak zatnya, tahu sifat barangnya, dan barang tersebut dalam tanggungan si penjual (Rasjid, 2012:294).

Situs jual beli *online* yang ada di Indonesia diklasifikasikan lima model bisnis, *pertama* forum *online* (*e-commerce*) dan situs baris populer di Indonesia seperti OLX, Kaskus, dan Berniaga, *kedua* situs *marketplace* C2C (*Consumers to Consumers*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Lamido Indonesia, Blanja, dan Elevenia, *ketiga* model bisnis yang memberlakukan proses verifikasi yang ketat disebut shopping mall seperti Blibli, *keempat* situs yang mengusung konsep B2C (*Business to Consumers*) seperti Lazada Indonesia, Agoda, Zalora Indonesia, Tiket, dan yang *kelima* toko *online* di media sosial menggunakan situs media sosial (*platform*) seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line dan lain-lain (<http://id.technisia.com>).

Dari kelima model bisnis di atas yang paling sederhana, mudah dan memerlukan biaya yang sedikit untuk dikelola adalah toko *online* berbasis media sosial. Di zaman sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan

masyarakat karena keterbatasan waktu dan tempat. Adapun situs jejaring sosial yang biasa digunakan untuk bertransaksi jual beli adalah *Facebook, Instagram, WhatsApp*, dan lain-lain. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) sebagai wujud pemasaran yang dilakukan secara langsung demi mewujudkan kesadaran dan tindakan kepada suatu merk, bisnis, orang, atau suatu badan dengan menggunakan *tools* dari internet seperti Twitter, media sosial, *bookmark social* dan konten (Gurnelius, 2011: 10).

Kita dapat mengenali sebuah media sosial melalui ciri-ciri yang dimilikinya. Berikut ini adalah beberapa karakteristik media sosial tersebut:

- a. Partisipasi Pengguna. Semua media sosial mendorong penggunaannya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.
- b. Adanya Keterbukaan. Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk memberikan komentar, melakukan voting, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- c. Adanya Perbincangan. Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunaannya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.
- d. Keterhubungan. Melalui media sosial, para penggunaannya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (*links*) dan sumber



informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010: 59-60).

Islam menyadari benar bahwa perkembangan teknologi yang berimbas pada sistem perdagangan merupakan keniscayaan, karena itu pilihan dalam penggunaan sistem perdagangan diserahkan kepada umatnya dengan syarat semuanya harus tetap berada dalam koridor syariah. Konsep usaha dalam Islam adalah mengambil halal dan baik (*thayyib*), halal cara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridho sama ridho, berlaku adil dan menghindari keraguan) dan halal penggunaan (saling tolong-menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).

Wahbah Az-Zuhaili menguraikan bahwa dasar dalam transaksi muamalah dan persyaratannya adalah membolehkan selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah. Praktek jual beli *online* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya.

Hukum transaksi via-teknologi modern menggunakan koneksi internet telah dibahas pada Mukhtamar VI Fikih Islam yang dilaksanakan di Jeddah Saudi Arabia tanggal 14-20 Maret 1990. Melihat perkembangan teknologi modern yang berdampak pada segala bidang, termasuk jual beli *online*, maka perlu diputuskan hukum tentang penggunaan media tersebut dalam perspektif

fikih Islam. Hal ini tentunya dengan tetap berpegang pada persyaratan-persyaratan transaksi yang telah ditetapkan fuqaha, baik transaksi secara lisan, tulisan maupun via surat, persyaratan bertemunya para pihak dalam satu forum (ruang dan waktu), kontekstualitas antara ijab dan qabul, tidak adanya maksud salah satu pihak untuk melakukan wanprestasi dan kesinambungan antara ijab dan qabul (Daharmi Astuti, Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, 2018:21)

Muktamar tersebut memutuskan sebagai berikut : *pertama*, apabila transaksi telah dilakukan oleh dua pihak yang tidak bertemu langsung secara fisik, tidak saling melihat dan mendengar satu sama lain, serta hanya menggunakan perantara surat, faksimili, internet, maka transaksi tersebut sah dan mengikat secara hukum dengan syarat kedua belah pihak saling memahami dan menerima maksud transaksi secara tepat; *kedua*, apabila transaksi dilakukan oleh dua pihak yang berjauhan dengan perantara telepon atau media teknologi modern lainnya maka transaksi tersebut berlaku sebagaimana transaksi yang dilakukan secara langsung (*face to face*); *ketiga*, apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi terhadap transaksi yang dilakukan dengan alat teknologi modern tersebut dengan batasan waktu tertentu, maka tidak dapat menarik kembali transaksi yang telah dilakukan; *keempat* transaksi via-teknologi modern tidak berlaku pada akad nikah karena dalam akad nikah diisyaratkan adanya saksi dan tidak berlaku tukar menukar; *kelima* apabila terjadi pemalsuan, pengingkaran atau kekeliruan maka hukum yang berlaku sama dengan transaksi *face to face*. Dalam hal ini ada sistem pengawasan

sebagai upaya menjamin terpenuhinya hak para pihak yang melakukan transaksi. (Daharmi Astuti, Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol.1, No.1, 2018:22).

Praktek jual beli *online* barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi secara *offline* (konvensional), dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Dalam transaksi *online* objek jual beli diketahui dengan detail jenis, karakteristik, harga, jumlah, tata cara pembayaran, dan tempat pembayaran. Calon pembeli akan mendapat barang pada saat diperlukan nanti dengan harga yang sudah ditetapkan dan penjual mendapatkan dana di depan yang digunakan untuk mengadakan barang (Hidayat, 2011: 52). Transaksi *online* adalah jual beli yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat, barang itu ada di dalam (tanggungan) si penjual.

## 2. Landasan Jual Beli *Online*

Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada. Banyaknya penjual yang menawarkan produk secara *online* memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum



memutuskan untuk membeli. Salah satunya adalah dengan membandingkan karakteristik satu situs penyedia produk dengan situs lain untuk produk yang sama (Ishaq, e-Jurnal Siasat Bisnis, Vol.16 No.2, 2012:142)

Dasar dari Al-Quran mengenai kebolehan transaksi *online* dalam rangka memenuhi kebutuhan adalah firman Allah Swt yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَؤُوا أَن تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَفْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِن تَفَعَّلُوا فَاِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمِ كُمْ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai*

*batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Q.S. Al-Baqarah : 282)” (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010 :93)*

Dalam hadits Abdullâh bin Abbâs Radhiyallahu anhu diriwayatkan :

قَدِمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْمَدِينَةَ وَهُمْ يُسَلِّفُونَ فِي الثَّمَارِ السَّنَةَ وَالسَّنَتَيْنِ فَقَالَ :  
مَنْ أَسْلَفَ فِي تَمْرٍ فَلْيُسَلِّفْ فِي كَيْلٍ مَعْلُومٍ وَوَزْنٍ مَعْلُومٍ إِلَى أَجَلٍ مَعْلُومٍ

Artinya :*"Ketika Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam tiba di kota Madinah, penduduk Madinah telah biasa memesan buah kurma dengan waktu satu dan dua tahun. maka beliau Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa memesan kurma, maka hendaknya ia memesan dalam takaran, timbangan dan tempo yang jelas (diketahui oleh kedua belah pihak)." (Muttafaqun 'alaih)*

Sementara "Imam yang Enam" telah mengetengahkan Hadits dari Ibnu

'Abbas, dimana ia berkata :

"Pada saat Rasulullah sampai di Madinah, para penduduknya sudah terbiasa melakukan transaksi jual-beli buah-buahan dengan sistem *salaf* (*salam*) dengan jatuh tempo setahun atau dua tahun. Beliau lalu bersabda : 'Barang siapa yang bertransaksi jual-beli sesuatu dengan sistem *salaf* (*salam*) hendaknya melakukannya dengan kriteria takaran yang jelas, timbangan yang jelas, dan batas waktu (jatuh tempo) yang jelas pula" (Al-Khasyt, 2011: 386).

### 3. Ketentuan dan Syarat-Syarat Transaksi *Online*

Dalam transaksi jual beli *online* ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak adalah hal-hal berikut :

- a. dilakukan pada jenis komoditi yang jelas;
- b. Kriteria/ciri-ciri komoditinya jelas;
- c. Ukuran (takaran/ timbangan) komoditinya jelas;
- d. Jatuh temponya jelas;
- e. Jumlah uang (alat bayarnya) jelas; dan;
- f. Disebutkan nama/alamat penyerahan komoditi jika untuk mengangkut memindahkan komoditinya memerlukan biaya dan terdapat kesulitan padanya (Al-Khasyt, 2011: 386).

### 4. Media Jual *Beli Online*

Mempromosikan produk di media sosial pada umumnya dengan cara membuat status di halaman utama (*feed*) media sosial atau juga mulai melakukan posting barang dagangan disertai deskripsi spesifikasi produk. Bila mempunyai anggaran lebih untuk menikmati layanan iklan dari *platform* yang sudah disediakan dari aplikasi media sosial tersebut. Dari sekian banyak media sosial yang ada, berikut beberapa media sosial yang biasa digunakan sebagai media jual beli *online* :

- a. *Facebook*. Di luncurkan pada 4 februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg. Pengguna *Facebook* mencapai 100 juta pengguna di Indonesia. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang membuat pengguna (*users*)



dapat mengunggah foto, mengirim pesan, dan mempermudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

- b. *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dimana para pengguna dapat melihat dan berbagi foto, video ataupun informasi ataupun membagikan momen-momen terbaik dalam hidup mereka. Pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 45 juta pengguna.
- c. *WhatsApp*, aplikasi pesan, berbagi informasi melalui status menggunakan

### 5. Metode pembayaran Jual Beli *Online*

- a. Transfer bank. Transfer merupakan kegiatan pemindahan saldo rekening dari pembeli kepada penjual dengan nilai sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.
- b. *COD* (*Cash on Delivery*) adalah pembayaran di lokasi yang telah disepakati penjual dan pembeli sekaligus pengecekan, serta konsumen memutuskan apakah membeli barang tersebut atau tidak. (Prasetio, 2012: 32).

### E. Transaksi Jual Beli *Offline*

Toko *offline* nampak secara kasat mata, dimana calon konsumen bisa mengetahui, nampak kondisi dan objek barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Mendirikan toko *offline* juga harus mempersiapkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk datang. Selain itu, Pelanggan tidak harus dikenai biaya tambahan untuk ongkos kirim karena mereka bisa langsung membayar di tempat. Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat

terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi. Toko *offline* (konvensional) biasanya memiliki variasi produk yang banyak dan lengkap karena stok perjenis produk lebih sedikit. Tidak terhambat oleh hal-hal yang berhubungan dengan teknologi berbasis koneksi internet yang sedang terputus. Dari segi jangkauan pasarnya terbatas, hanya dapat memasarkan produk atau jasanya disekitar tokonya saja. Toko *offline* memerlukan biaya dan waktu yang lebih, dalam hal ini termasuk lokasi yang strategis, mengisi persediaan barang, menggaji karyawan, dan mempromosikan toko untuk menarik minat pasar, dan biaya pengembangan usaha (sumber internet: <http://fashionkieshop.blogspot.co.id>)

**Tabel 1: Perbedaan Jual Beli *Online* dengan Jual Beli *Offline***

No	Indikator	Jual Beli ( <i>Offline</i> )	Jual Beli <i>Online</i>
1	Modal	jelas membutuhkan persiapan yang matang untuk modal	membutuhkan modal yang bisa dikatakan lebih murah,
2	Jangkauan Pemasaran	jangkauannya lebih sempit, mungkin hanya pada orang-orang disekitar toko atau daerah tersebut saja.	mempunyai jangkauan yang sangat luas bahkan berkesempatan mendapatkan pembeli dari seluruh Indonesia bahkan dunia.
3	Waktu	hanya bisa buka dengan waktu-waktu yang terbatas, mungkin sekitar 8 jam sehari, dan akan tutup pada tanggal merah dan hari libur	tidak terikat oleh waktu , buka 24 jam
4	Sistem Pemasaran	masih membutuhkan dan memakai sistem cetak brosur yang	tidak membutuhkan sistem pemasaran yang rumit seperti

		membutuhkan modal tidak sedikit dan anda juga harus repot membagikan brosur tersebut agar banyak orang yang melihatnya.	harus mengeluarkan modal untuk cetak brosur dan menyebarkannya ke masyarakat, anda cukup melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media
5	Jenis Produk	bisa menjual berbagai jenis barang dalam satu toko, namun tentunya akan terbatas pada tempat dan penyediaan stock barangnya.	bisa menjual berbagai jenis produk. Namun akan lebih murah menjual jenis barang yang lebih spesifik, karena orang mencarinya sesuai dengan barang yang sedang dibutuhkannya di internet.
6	Jumlah Produk	anda harus mempunyai stock barang yang akan dipasarkan dan anda perlu mencermati barang apa yang sebaiknya anda stock, dan hal itu tergantung pada permintaan pasar terhadap produk tersebut	tidak harus stock produk, anda bisa memilih sistem dropship. Jumlah barangnya juga bisa disesuaikan dengan permintaan dari pembeli anda
7	Cara Pembelian	melakukan cara pembeliannya dengan tatap muka langsung dengan pembelinya. Anda akan langsung berbicara dan barter barang dengan pembeli anda.	melakukan cara pembeliannya dengan <i>online</i> saja, tidak perlu terjadi tatap muka, semua dilakukan di depan computer dan memiliki koneksi internet
8	Sistem Pembayaran	melakukan sistem pembayaran langsung	melakukan sistem pembayaran secara



		saat pembeli datang memilih barang yang diinginkan, kemudian membayarkannya secara tunai/langsung kepada pembeli,	<i>online</i> , yaitu berupa transfer bank ke rekening penjual. Setelah penjual menerima uang di rekeningnya sejumlah dengan orderan anda, maka barang akan dikirimkan ke alamat
9	Tenaga Kerja	sangat membutuhkan tenaga kerja bantuan, apalagi anda baru awal buka toko, anda pasti akan membutuhkan bantuan orang lain untuk membereskan barang dan menyiapkan segala sesuatunya	tidak membutuhkan banyak tenaga kerja untuk mengerjakannya,
10	Cara Mencari Barang	akan lebih sulit untuk mencari barang yang sedang anda butuhkan. Anda perlu tahu toko yang menyediakannya atau anda harus mengunjungi beberapa tempat	lebih mudah untuk mencari barang yang anda butuhkan, cukup dengan cara mengetikkan kata/kalimat sesuai nama barang yang anda sedang cari di google,
11	Buka Cabang	bisa buka cabang di wilayah yang berbeda yang pasarnya cukup menyakinkan, namun untuk ini anda pastinya harus menyiapkan modal yang juga tidak sedikit	bisa punya cabang banyak hanya dengan cara buat banyak website, atau buat toko secara gratis di sebanyak market place yang ada atau di merchant-merchant yang ada,

## F. Hijab

### 1. Pengertian Hijab

Berpenampilan bukan lagi hal yang hanya bisa dilambangkan dengan berbusana, tetapi juga gaya berbusana yang sekaligus menjadi suatu identitas. Identitas diri atau kelompok adalah representasi dari suatu ciri khas dari seorang individu atau kelompok yang dapat dikembangkan menjadi sebuah budaya. Hijab adalah sesuatu yang menutupi atau menghalangi dirinya baik tembok atau sekat. Namun yang dimaksud hijab di sini adalah kain penutup aurat atau yang diistilahkan dengan jilbab (Iskandar, 2013:88).

Jilbab berasal dari Bahasa arab *jalaba*, yang berarti menghimpun atau membawa, secara etimologis artinya kain penutup kepala, dada, punggung bahkan seluruh tubuh hingga telapak kaki. Sedangkan yang dimaksud jilbab dikalangan wanita Indonesia adalah kerudung (*khimar*) (Firdaus, 2013:18). Dalam pembahasan ini yang dimaksud hijab adalah kerudung (*khimar*).

Kerudung dalam bahasa arab berarti *khimar*. *Khimar* adalah kain penutup yang digunakan wanita untuk menutupi kepala hingga ke dada. (Sufyan, 2013: 38). Jadi istilah jilbab atau hijab lebih bersifat umum dibandingkan kerudung. Adapun dasar menutup aurat terdapat dalam Al-Quran Surat An-Nur ayat 31 :

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ

أَوِ الْطِفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ  
 مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝

Artinya :*“Katakanlah kepada wanita yang beriman, “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kehormatannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak darinya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara mereka, atau putra-putra saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan lelaki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, supaya kalian beruntung. (QS. An-Nur: 31)*

Kerudung merupakan penutup aurat yang juga menjadi perhiasan bagi pemakainya, sesuai firman Allah pada surat al-A'raf ayat 26, yang berbunyi :

يَبْنِيْ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ۝

Artinya :*“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah Menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takxwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (Q.S Al-A'raf : 26).*

## 2. Kriteria Hijab

Jilbab yang wajib dikenakan oleh setiap muslimah, haruslah memenuhi

8 syarat (Sufyan, 2013: 38) :

- a. Menutupi seluruh tubuh (selain wajah dan telapak tangan)
- b. Tidak merupakan perhiasan yang berlebihan dengan sendirinya.



- c. Berbahan tebal dan tidak tipis (tembus pandang)
- d. Longgar dan tidak sempit (ketat)
- e. Tidak diberi wangi-wangian yang berlebihan.
- f. Tidak menyerupai pakaian lelaki.
- g. Tidak menyerupai pakaian khas wanita kafir.
- h. Tidak menyerupai pakaian syuhrah, syuhrah berarti pakaian yang menarik perhatian, dianggap aneh, dan mengundang tawa (Sufyan, 2013: 38).

#### G. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti penulis adalah :

Pertama, Penelitian oleh Meri Irawan (2016) dengan judul *“Persepsi Mahasiswa terhadap Jual Beli Online (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di Pekanbaru)”* menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap jual beli *online* adalah baik (74%) berada pada akumulasi 61%-80% kategori baik.

1. Persamaan Penelitian Meri Irawan (2016) dengan penulis yaitu pada jual beli *online*.
2. Perbedaannya terletak pada subjeknya Mahasiswa Perguruan Tinggi (Program Studi Ekonomi Syariah di Pekanbaru) sedangkan penulis meneliti Mahasiswa Universitas Islam Riau.

Kedua, Penelitian oleh Jumiyah (2017) dengan judul *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi pemasaran dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian)*

pada *Online Shop Lazada (Survei pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)*". Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor kualitas barang dan jasa paling dominan sebesar 79%.

1. Persamaan pada penelitian tersebut dengan yang dilakukan peneliti terletak pada subjek yang diteliti yakni faktor barang dan jasa yang berkualitas, dan program promosi.
2. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan di *online shop* Lazada (survei pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau), sedangkan objek penulis pada Mahasiswi Universitas Islam Riau (pengguna media sosial *Instagram, WhatsApp, dan Facebook*).

#### H. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah 2 variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel bebas ( $X_1$ ) = Strategi pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau)
2. Variabel bebas ( $X_2$ ) = Strategi pemasaran dalam Transaksi *Offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau)

#### I. Variabel Operasional

Berdasarkan teori tersebut maka dapat dibuat variabel operasional adalah sebagai berikut:

1. Jual Beli *Online*Tabel 2: Variabel Operasional Jual Beli *Online*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Jual Beli <i>Online</i>	Produk	1. Kinerja (performances) 2. Keragaman Produk 3. Ciri-ciri/ Keistimewaan tambahan 4. Kesesuaian dgn spesifikasi 5. Kualitas ( <i>brand</i> ) yg dipersepsikan	1-5
	Harga (price)	6. Kompetitif (mampu bersaing) atau Harga lebih murah dari peritel lain 7. Harga sesuai kualitas ditawarkan 8. Terjangkau	6-8
	Promosi	9. transparansi dan Kebenaran 10. Periklanan Sosial media 11. Potongan Harga 12. Bebas Biaya Pengiriman	9-12
	Tempat/ Saluran Distribusi	13. Kemudahan akses 14. Persediaan 15. Variasi Akun 16. Layanan <i>Cash on Delivery</i>	13-16
	Orang	17. Empati 18. <i>Serviceability</i> 19. Jaminan ( <i>assurance</i> )	17-19
	Proses	20. Variasi pembayaran 21. Pembayaran langsung 22. Kemudahan proses pemesanan 23. Kejelasan	20-23



		Mekanisme pembayaran	
	Fasilitas Fisik	24. Kemasan ( <i>Packaging</i> ) 25. Jasa Cek Resi 26. Batas waktu pengiriman	24-26

## 2. Jual Beli *Offline*

Tabel 3: Variabel Operasioal Jual Beli *Offline*

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
Jual Beli <i>Offline</i>	Produk	1. Kinerja ( <i>performances</i> ) 2. Keragaman Produk 3. Keandalan 4. Estetika 5. Kualitas yg dipersepsikan	1-5
	Harga ( <i>price</i> )	6. Kompetitif (mampu bersaing) atau Harga lebih murah dari peritel lain 7. Harga sesuai kualitas ditawarkan 8. Harga terjangkau	6-8
	Promosi	9. Kejelasan (transparansi) dan kebenaran 10. Periklanan media cetak 11. Potongan harga 12. <i>Souvenir/ accessories</i>	9-12
	Tempat/ Saluran Distribusi	13. Mudah diakses 14. Lokasi strategis 15. Kenyamanan 16. Keamanan	13-16
	Orang	17. Empati 18. <i>Serviceability</i> 19. Jaminan pelayanan	17-19
	Proses	20. Waktu tunggu 21. Proses pembelian 22. Pelayanan optimal	20-23

		23. Kesesuaian barang	
	Fasilitas Fisik	24. Kebersihan gedung 25. Ruang ganti 26. Suasana ruang	24-26

## J. Kerangka Konseptual

**Gambar 1: Kerangka Konseptual**



Gambar di atas menunjukkan bahwa Variabel X<sub>1</sub> yaitu Strategi pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) dan Variabel X<sub>2</sub> yaitu Strategi pemasaran dalam Transaksi *Offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) berdasarkan faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Jadi, perbandingan X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berdasarkan indikator produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

## K. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Karena penelitian ini bersifat perbandingan (komparatif) maka hipotesis bersifat komparatif. Hipotesis komparatif adalah hipotesis yang

dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat membedakan atau membandingkan antara satu dengan data lainnya (Syofian, 2014: 67).

$H_0$  : Tidak ada perbedaan strategi pemasaran antara transaksi jual beli *online* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) dan transaksi *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

$H_a$  : Ada perbedaan strategi pemasaran antara transaksi jual beli *online* pada produk hijab muslimah (Mahasiswi Universitas Islam Riau) dan transaksi *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Adapun bentuk hipotesis statistik :

$H_0$  :  $X_1 = X_2$

$H_a$  :  $X_1 \neq X_2$





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian komparatif. Jenis Penelitian ini kuantitatif dimana hasil penelitian berbentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komparasi (perbandingan) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan transaksi *offline* pada pembelian produk hijab muslimah (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Teknik statistik yang digunakan pengujian hipotesis komparatif (uji perbedaan) yang disebut uji signifikansi (*test of significance*). Terdapat dua jenis komparatif yaitu komparatif antara dua sampel dan komparatif k sampel (lebih dari dua sampel). Kemudian setiap model komparatif dibagi menjadi dua jenis, sampel yang berkorelasi (terkait) dan sampel yang tidak terkait (independent).

Sampel-sampel dikatakan berkorelasi apabila satu sama lain tidak terpisah secara tegas (*nonmutually exclusive*), artinya anggota sampel yang satu ada yang menjadi anggota sampel lainnya (Hasan, 2010:116). Sampel-sampel ini berkorelasi terjadi karena tiga hal,

1. Sejumlah anggota diukur pada dua periode atau lebih
2. Dijodohkan (disatukan) atas dasar individu
3. Dijodohkan (disatukan) atas dasar kelompok

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kaharudin Nasution No. 133 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru-Riau, tepatnya di Universitas Islam Riau yang meliputi 9 Fakultas, yaitu Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 - Maret 2019, yaitu selama empat bulan.

**Tabel 4: Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Penelitian																
2.	Pengumpulan Data Penelitian																
3.	Pengolahan dan Analisis Data Penelitian																
4.	Penulisan Laporan Penelitian																

Sumber: Data Olahan, 2019.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang akan diteliti yang representatif (Sanusi, 2011:87). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswi yang berada di 9 Fakultas Universitas Islam Riau pada tahun akademik 2018/2019 sebanyak 12.978 orang.

Berikut ini tabel jumlah Mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Riau tahun akademik 2018/2019 :

**Tabel 5: Jumlah Mahasiswa-Mahasiswi Aktif Universitas Islam Riau Tahun Akademik 2018/2019**

No	Fakultas	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	Hukum	1771	988	2759
2	Agama Islam	447	682	1129
3	Teknik	3423	934	4357
4	Pertanian	1618	591	2209
5	Ekonomi	1976	3100	5076
6	FKIP	1834	3804	5638
7	Fsisipol	2420	1697	4117
8	Psikologi	283	734	10.178
9	Fikom	746	448	1194
<b>Jumlah</b>		<b>14.518</b>	<b>12.978</b>	<b>27.496</b>

Sumber :Kabag Kemahasiswaan BAAK Universitas Islam Riau

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Representative berarti hasil penelitian dengan menggunakan sampel mendekati hasil dengan menggunakan populasi (Sanusi, 2016:45). Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau mendekati dengan ciri-ciri populasinya. Informasi yang dikumpulkan dari sampel hampir sama dengan informasi yang dapat dikumpulkan dari populasinya.

Adapun pengambilan sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Anwar Sanusi, 2016: 101).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 12.978 orang, dengan nilai kritis (e) sebesar 10% maka ukuran sampel

$$n = \frac{12.978}{1 + (12.978) (10\%)^2}$$

$$n = \frac{12.978}{1 + (12.978) (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.978}{1 + (12.978) (0,01)}$$

$$n = \frac{12.978}{1 + 129,78}$$

$$n = \frac{12.978}{130,78}$$

$$n = 99,23$$

$$n = 99 \text{ orang mahasiswa}$$

Sampelnya berjumlah 99 mahasiswa. Dan teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Proportioned Stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, besar kecilnya sampel untuk setiap strata tergantung pada ukuran populasi masing-masing strata (Muhammad, 2008: 169).

$$n_i = \frac{N_i}{N.n}$$

Keterangan:

$n_i$  = jumlah sampel menurut stratum

$n$  = jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah populasi menurut stratum

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

$$1. \text{ Fakultas Hukum} \\ \frac{988}{12.978} \times 100 = 7,61$$

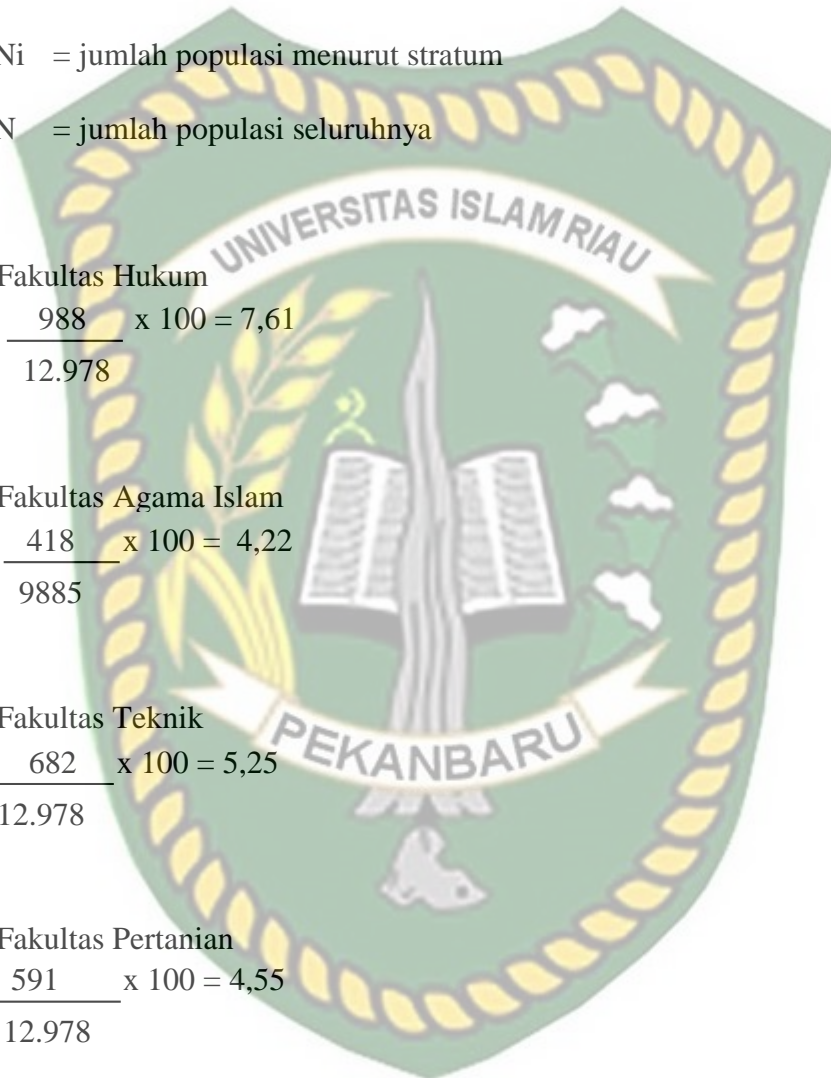
$$2. \text{ Fakultas Agama Islam} \\ \frac{418}{9885} \times 100 = 4,22$$

$$3. \text{ Fakultas Teknik} \\ \frac{682}{12.978} \times 100 = 5,25$$

$$4. \text{ Fakultas Pertanian} \\ \frac{591}{12.978} \times 100 = 4,55$$

$$5. \text{ Fakultas Ekonomi} \\ \frac{3100}{12.978} \times 100 = 23,38$$

$$6. \text{ FKIP} \\ \frac{3804}{12.978} \times 100 = 29,31$$



7. Fisipol

$$\frac{1697}{12.978} \times 100 = 13,07$$

8. Psikologi

$$\frac{734}{12.978} \times 100 = 5,65$$

9. Fikom

$$\frac{448}{12.978} \times 100 = 3,45$$

#### D. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Islam Riau dan objeknya adalah strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan transaksi *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

#### E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

Sumber data adalah sebagai berikut (Muhammad, 2008: 103-105):

a. Data primer.

Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli atau data yang diambil langsung dari lapangan (responden) dimana dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta kepada mahasiswi Universitas Islam Riau untuk mengisi angket.



b. Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan, data diperoleh dengan mengumpulkan bahan-bahan sehubungan dengan jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Kabag (Kepala Bagian) Kemahasiswaan BAAK Universitas Islam Riau.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua macam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab responden. Selain itu, angket juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013: 142).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari Universitas Islam Riau yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti jumlah mahasiswa Universitas Islam Riau.

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

- a. Penyuntingan (*Editing*), yaitu pemeriksaan terhadap data, apakah ada pengisian data yang salah keliru atau tidak logis. *Editing* atau

penyuntingan ini dilakukan terhadap data yang telah terkumpul baik melalui angket maupun melalui wawancara.

- b. Pengkodean (*Coding*), yakni pemberian tanda, simbol, kode bagi setiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.
- c. Pentabulasian (*Tabulating*), yakni mentabulasi data untuk memudahkan melakukan analisa, selanjutnya dilakukan interpretasi/penafsiran guna sampai pada kesimpulan akhir dari penelitian.

## 2. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa secara argumentatif berdasarkan data-data yang bersifat karakteristik (jenis kelamin, umur) atas jawaban kuesioner yang diperoleh dari mahasiswi aktif yang berkuliah di Universitas Islam Riau.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 23.0*

Karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala lima alternatif pilihan (skala *likert*), maka terlebih dahulu data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu.

**Tabel 6: Alternatif Pilihan Jawaban**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Olahan, 2019

Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur secara tepat (*valid*) dan konsisten (*reliable*) sehingga kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukuran indeks strategi pemasaran benar-benar sesuai dengan apa yang terjadi dan objektif. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (dua) yaitu:

1) Uji Prasyarat Analisis

a) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam uji normalitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka nilai residual tidak berdistribusi normal (<http://www.spssindonesia.com>). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan dengan teknik *Kolmogrov Smirnov* karena sampel lebih dari 50.

b) Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data homogen, sedangkan jika nilai



signifikansi  $< 0,05$  maka distribusi data tidak homogen (<http://www.spssindonesia.com>).

## 2) Uji Validitas

Validitas adalah absah atau shahih atau keakuratan suatu angket diukur dengan nilai validitasnya (Ardianto, 2011: 187-189). Pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai melebihi 0,05 atau 5 %, maka faktor itu dapat disimpulkan memiliki validitas konstruksi yang baik (Arikunto, 2010:211).

Untuk menguji validitas ada beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu :

- a) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b) Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d) Menghitung korelasi antara tiap-tiap pernyataan

Pada uji validitas suatu variabel dikatakan valid jika memberi nilai melebihi 0,05 atau 5 %, maka faktor itu dapat disimpulkan memiliki validitas konstruksi yang baik (Arikunto, 2010:211).

## 3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah dapat dipercaya, konsisten dan istiqomah. Jika suatu objek dinyatakan valid, maka jika diukur berapa kalipun hasilnya akan tetap sama, itulah disebut reliabilitas. (Ardianto, 2011: 187-189).

## b. Uji T (*T-Test*) Dua Sampel

*T-test* merupakan uji statistik terhadap signifikan atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata dari beberapa sampel yang berbeda (Riduwan, 2009:213). Model komparatif sampel dibagi dua, yaitu komparatif dengan 2 sampel yang berkorelasi (berpasangan) dan komparatif sampel yang tidak berkorelasi (*independent*). Dalam penelitian ini digunakan model komparatif dua sampel (responden) yang berkorelasi karena responden yang mengisi angket *online* dan *offline* sama. Uji t dua sampel yang berpasangan dalam penelitian disebut *paired sample t-test* (Hasan, 2010:129).

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis ini diuji dengan menggunakan program *SPSS 23.00* dengan uji analisis *paired sample t-test* (Uji t dua sampel yang berpasangan) dengan nilai signifikansi 5% (0,05) (Syofian, 2014: 265).

Dalam pengambilan keputusan ada 2 cara, yaitu :

- 1) Menentukan kriteria pengujian dengan membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada Hijab (Universitas Islam Riau).

- 2) Berdasarkan nilai probabilitas (tingkat kesalahan) atau  $\alpha = 0,05$  (5%). Karena dalam penelitian ini dilakukan uji 2 pihak (kanan dan kiri), maka  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$  atau 2,5%. Jika nilai sig.  $> 0,025$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika nilai sig.  $< 0,025$  maka  $H_a$  diterima.





## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau

##### 1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi swasta tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, di bawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau.

Tokoh Pendiri Universitas Islam Riau yaitu :

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas,S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman.
8. Hj. Khadijah Ali

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu Fakultas Agama dua Jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, Dekan Pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di Pusat Kota Pekanbaru Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung tingkat dua. Maka UIR terus mengembangkan pembangunan di bidang fisik di lokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasutin Km. 11 Perhentian Marpoyan.

## 2. Pembangunan Gedung UIR

Awalnya kampus UIR berada di jalan Prof. Mohd. Yamin, SH gedung 2 tingkat yang sekarang berada di dekat pasar bawah. UIR terus berkembang seiring dengan semangat pendirinya untuk berbuat baik terhadap sesama dan memandang pentingnya institusi pendidikan sebagai awal atau tonggak perkembangan bangsa. Atas izin Allah Swt maka UIR pun berkembang dengan membeli lahan seluas 65 Ha dan mulai membangun gedung di Lahan yang terletak di Perhentian Marpoyan Km. 11 pada tahun 1983. Gedung pertama kali yang dibangun adalah fakultas pertanian. Seiring waktu dan buthnya pendidikan bagi masyarakat, maka pada tahun 1990/1991 semua fakultas dibuka di wilayah ini dan UIR menempati lokasi baru, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Adapun bangunannya gedung Fakultas Hukum tiga lantai, gedung Fakultas Agama Islam dua lantai, gedung Fakultas Pertanian dengan dua lantai, gedung Fakultas Ekonomi dengan dua lantai, gedung FKIP dengan tiga lantai, gedung Fisipol dengan tiga lantai, gedung Fakultas Psikologi empat lantai, gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai, bangunan Masjid Kampus, bangunan Gedung Perpustakaan 4 lantai, bangunan Gedung kafeteria, bangunan Mushalla, bangunan Garase kendaraan UIR, bangunan Komplek perumahan Karyawan dan Dosen UIR

### 3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

#### a. Visi Universitas Islam Riau

“Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

#### b. Misi Universitas Islam Riau

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Berkualitas
- 2) Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Kahasah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru
- 3) Menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggungjawab Sosial Kemasyarakatan
- 4) Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintegrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan
- 5) Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan
- 6) Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional maupun Internasional

#### c. Tujuan Universitas Islam Riau

- 1) Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan Internasional.



- 2) Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional;
- 3) Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan;
- 4) Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keislaman;
- 5) Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel;
- 6) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

#### 4. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

**Tabel 7 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau Periode 2017 S/d 2021**

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rektor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fak Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fak Agama Islam	Dr. Zulkifli, ME.Sy
Dekan Fak Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z, MT
Dekan Fak Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
Dekan Fak Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak

Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogia, S.Sos.,M.Si
Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
Dekan FIKOM	Dr Abdul Aziz, M.Si
Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., MSi., Ak
Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset (BPPA)	Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Ketua Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., AK
Ketua Badan Hukum dan Etik (BHE)	Dr. Ardiansyah, SH., MH

Sumber : <http://uir.ac.id>

## 5. Sarana dan Prasarana Universitas Islam Riau

- a. Perpustakaan
- b. Laboratorium Internet
- c. Laboratorium Bioteknologi
- d. Laboratorium Fakultas Hukum
- e. Laboratorium Fakultas Teknik (Workshop)
- f. Rusunawa Pondok Al-Munawarah
- g. Gor Panahan
- h. Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- i. Gedung Kemahasiswaan dan Alumni
- j. Gedung Olahraga
- k. Stadion Sepakbola
- l. Unit kesehatan dan Jaminan Kesehatan
- m. Sarana Olahraga dan Kesenian lainnya.

## 6. Lembaga Kemahasiswaan

### a. Bidang Politik

- 1) Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas dan Fakultas
- 2) Dewan Mahasiswa (Dema) Univeritas dan Fakultas
- 3) Himpunan Mahasiswa Jurusan

### b. Bidang Olahraga

- 1) Football
- 2) Panahan
- 3) Taekwondo
- 4) Pencak silat
- 5) Futsal
- 6) Dan lain-lain.

### c. Bidang Seni

- 1) Seni Tari Mahasiswa
- 2) Seni Musik Mahasiswa
- 3) Paduan Suara Mahasiswa
- 4) Pecinta Alam

### d. Bidang Akademik

- 1) Computer ClubEnglish Club
- 2) Pusat Bahasa Inggris
- 3) Pusat Kajian Melayu
- 4) Debat Club

### e. Bidang Media





- 1) Tabloid Aklamasi
- 2) Media Informasi Radio

f. Bidang Keagamaan

- 1) Unit Kegiatan Mahasiswa Islam Al-Kahfi
- 2) Forum Studi Islam Fakultas
- 3) Pusat Konseling dan bimbingan

## 7. Logo Universitas Islam Riau

**Gambar 2 : Logo Universitas Islam Riau**



Lambang resmi Universitas Islam Riau. Arti lambang Universitas Islam Riau :

1. Bulan sabit dengan bintang di atas menara pada latar belakang hijau melambangkan Ke Islaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan;
2. Sekuntum kapas dengan 4 (empat) biji, setangkap padi dengan 9 (sembilan) butir dan pilinan rantai 62 (enam puluh dua) melambangkan kemakmuran dan persatuan yang kokoh serta berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962
3. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, penegak kebenaran

4. Kitab Suci Al Quran Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim atau mukmin kearah ini termasuk kader-kader Islam terdidik
5. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia.

Warna Lambang:

1. Dasar Hijau;
2. Padi Warna Kuning;
3. Kapas Warna Putih;
4. Keris Warna Abu-abu

## B. Deskripsi Data

### 1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui karakteristik seperti umur, jenis media sosial yang digunakan, durasi belanja secara *online* dan *offline*, jangkauan *provider* belanja secara *online* dan *offline*, serta alasan menggunakan situs *online* dan toko *offline*. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berikut paparan identitas responden berdasarkan karakteristik di atas :

## a. Umur

**Tabel 8 : Umur Responden (Mahasiswi Universitas Islam Riau)**

Tingkat Umur	Orang	Persentase
16-20 Tahun	65	65,66%
21-25 Tahun	33	33,33%
26-30 Tahun	1	1,01%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Dari tabel 8 diketahui tingkat umur mahasiswi Universitas Islam Riau paling banyak berumur 16-20 Tahun, yaitu berjumlah 65 orang atau 65,66%.

## b. Jenis Media Sosial

**Tabel 9 : Penggunaan Jenis Media Sosial dalam Pembelian HijabOnline**

Jenis Media Sosial	Orang	Persentase
<i>Facebook</i>	2	2,02%
<i>Instagram</i>	8	8,08%
<i>WhatsApp</i>	15	15,15%
<b>Kombinasi dari ketiga media sosial</b>	<b>74</b>	<b>74,75%</b>
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Dari tabel 9 diketahui jenis media sosial yang digunakan mahasiswi Universitas Islam Riau dalam melakukan pembelian hijab secara *online* adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah kombinasi dari ketiga media sosial dengan jumlah 74 orang atau 74,75%. Ini berarti responden menggunakan lebih dari satu atau dua media sosial dalam melakukan pembelian hijab.



c. Durasi Pembelian Hijab *Online* dan *Offline*

Tabel 10 : Durasi Pembelian Hijab *Online* dan *Offline*

Durasi Pembelian Hijab	Sesekali	Sering	Selalu	Jumlah
<i>Online</i>	84	14	1	99
<i>Offline</i>	43	50	6	99
<b>Persentase <i>online</i></b>	<b>84,84%</b>	<b>14,14%</b>	<b>1,01%</b>	<b>100%</b>
<b>Persentase <i>offline</i></b>	<b>43,43%</b>	<b>50,50%</b>	<b>6,06%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Dari tabel 10 menunjukkan paling tinggi durasi pembelian hijab secara *online* pada kategori “sesekali” sebanyak 84 mahasiswi. Sedangkan durasi pembelian hijab secara *offline* paling tinggi pada kategori “sering” sebanyak 50 mahasiswi. Berdasarkan informasi tersebut mahasiswi hanya sesekali melakukan pembelian hijab secara *online* dan lebih sering melakukan pembelian secara *offline*.

d. Skala *Provider* Situs *Online*

Tabel 11 : Skala *Provider* Situs *Online*

Skala <i>Provider</i> Situs <i>online</i>	Orang	Persentase
Lokal (Riau)	51	51,51%
Nasional	46	46,46%
Kombinasi Dua Toko	2	2,02%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Pada tabel 11 dapat dilihat skala *provider* situs *online* yang banyak digunakan mahasiswi dalam pembelian hijab adalah skala lokal (Riau) dengan jumlah 51 orang atau 51,51%. Ini berarti pengusaha lokal mampu bersaing dengan pengusaha berskala nasional.

e. Jenis Toko *Offline*

Tabel 12 : Jenis Toko *Offline*

Jenis Toko <i>Offline</i>	Orang	Persentase
Toko Busana Muslimah	68	68,69%
Butik Lokal	1	1,01%
Butik Busana Muslimah Nasional	2	2,02%
Variasi Ketiga Toko	28	28,28%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Pada tabel 12 dapat diketahui jenis toko *offline* yang paling banyak dipakai mahasiswa Universitas Islam Riau dalam pembelian hijab adalah toko busana muslimah dengan jumlah 68 orang atau 68,69%.

f. Alasan Penggunaan Situs *Online*

Tabel 13 : Alasan Penggunaan Situs *Online*

Alasan Menggunakan Situs <i>Online</i>	Orang	Persentase
Kemudahan	73	73,73%
Kenyamanan	10	10,10%
Lainnya	16	16,16%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket, 2019

Berdasarkan tabel 13 diketahui alasan terbesar responden menggunakan situs *online* pada pembelian hijab karena alasan kemudahan sebanyak 73 orang atau 73,73%. Adapun alasan lain responden menggunakan situs *online* karena kenyamanan, coba-coba, tidak tersedia di toko, gambar yang menarik dan sebagainya.

g. Alasan Penggunaan Toko *Offline*

Tabel 14 : Alasan Penggunaan Situs *Offline*

Alasan Menggunakan Situs <i>Offline</i>	Orang	Persentase
Kepercayaan	55	55,56%
Keamanan	33	33,33%
Lainnya	11	11,11%
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Angket 2019

Berdasarkan tabel 14 diketahui alasan terbesar responden menggunakan situs *offline* pada pembelian hijab karena alasan kepercayaan sebanyak 55 orang atau 55,56%, alasan keamanan sebanyak 33 orang atau 33,33%.

## 2. Penyajian Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif (perbandingan), dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Hasil angket dan dokumentasi ini diharapkan menunjukkan bagaimana perbandingan strategi pemasaran pada jual beli *online* dan *offline* pada produk hijab. Angket ini diberikan kepada 99 Mahasiswi Universitas Islam Riau yang pernah melakukan transaksi pembelian hijab secara *online* dan *offline*. Jadi satu orang responden mengisi dua angket, yaitu angket strategi pemasaran pembelian hijab secara online dan *offline*. Kemudian data hasil angket tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyajian data, sehingga tampak jelas dan mudah dipahami.

### a. Faktor Produk (*Product*)

Produk merupakan seperangkat ide, gagasan, barang dan jasa yang bernilai dan bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk dalam penelitian ini adalah hijab. Produk hijab tercermin dari kualitas, variasi hijab, *features* (keistimewaan tambahan), estetika, keandalan dan lain-lain. Adapun Perbandingan Strategi pemasaran dalam jual beli *online*



(X<sub>1</sub>) dan *offline* (X<sub>2</sub>) pada hijab berdasarkan faktor produk disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 15 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Produk**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Produk										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
P.1	17	31	60	59	22	8	-	1	-	-	391	417
P.2	18	27	64	68	16	4	1	-	-	-	396	419
P.3	29	30	57	65	12	4	-	-	1	-	410	422
P.5	20	38	47	53	31	8	1	-	-	-	383	426
Jumlah	<b>97</b>	<b>148</b>	<b>294</b>	<b>313</b>	<b>101</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-</b>		
Total Skor	<b>485</b>	<b>740</b>	<b>1176</b>	<b>1252</b>	<b>303</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>1969</b>	<b>2093</b>
Gran Total Skor	<b>485+1176+303+4+1=1969</b>											
	<b>740+1252+99+2=2093</b>											
%	<b>24,6</b>	<b>35,3</b>	<b>59,7</b>	<b>59,8</b>	<b>15,3</b>	<b>4,73</b>	<b>0,2</b>	<b>0,09</b>	<b>0,05</b>		<b>79,5</b>	<b>84,5</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* (X<sub>1</sub>) dan *offline* (X<sub>2</sub>) paling dominan adalah setuju dengan persentase masing-masing 59,7% dan 59,8%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 24,6% dan X<sub>2</sub> sebesar 35,3%, kurang setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 15,3% dan X<sub>2</sub> sebesar 4,7%. Dari faktor produk terdiri 5 butir pernyataan tersebut diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 79,5% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 84,5%.

b. Faktor Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu pertimbangan dalam strategi pemasaran.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang

relatif murah (efisiensi) akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Penetapan harga semestinya kompetitif (daya saing), harga sebanding dengan kualitas, dan terjangkau.

**Tabel 16 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Harga**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Harga										Total Skor		
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)				
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
P.6	15	16	76	71	7	12	1	-	-	-	402	400	
P.7	19	15	74	60	6	24	-	-	-	-	409	387	
P.8	22	19	62	77	15	3	-	-	-	-	403	412	
Jumlah	<b>56</b>	<b>50</b>	<b>212</b>	<b>208</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	-	-	-			
Total Skor	<b>280</b>	<b>250</b>	<b>848</b>	<b>832</b>	<b>84</b>	<b>117</b>	<b>2</b>	-	-	-	<b>1214</b>	<b>1199</b>	
Gran Total Skor	<b>280+848+84+2=1214</b>												
	<b>250+832+117=1199</b>												
%	<b>23</b>	<b>20,8</b>	<b>69,8</b>	<b>69,3</b>	<b>6,9</b>	<b>9,7</b>	<b>0,1</b>	-	-	-	<b>81,7</b>	<b>80,7</b>	

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor harga dapat dilihat bahwa butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* (X<sub>1</sub>) dan *offline* (X<sub>2</sub>) paling dominan adalah setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 69,8% dan X<sub>2</sub> sebesar 69,3%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 23% dan X<sub>2</sub> sebesar 20,8%, kurang setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 6,9% dan X<sub>2</sub> sebesar 9,7%. Dari faktor harga terdiri 3 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 81,7% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 80,7%.

c. Faktor Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Dalam melakukan promosi khususnya dalam produk hijab haruslah jelas dan benar. Bentuk promosi antara lain melalui media sosial, media cetak atau brosur, adanya potongan harga, bebas biaya pengiriman, gratis *accessories* dan lain sebagainya.

**Tabel 17 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Promosi**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Promosi										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
P.9	14	24	57	65	27	10	1	-	-	-	381	410
P.10	20	11	70	58	8	28	1	2	-	-	406	375
P.11	14	16	69	65	15	16	1	2	-	-	393	392
P.12	16	13	36	42	43	34	4	9	-	1	361	354
Jumlah	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>232</b>	<b>230</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	-	-		
Total Skor	<b>320</b>	<b>320</b>	<b>928</b>	<b>920</b>	<b>279</b>	<b>264</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	-	<b>1</b>	<b>1541</b>	<b>1531</b>
Gran Total Skor	<b>320+928+279+14=1541</b>											
	<b>320+920+264+26+1=1531</b>											
%	<b>20,7</b>	<b>20,9</b>	<b>60,2</b>	<b>60,0</b>	<b>18,1</b>	<b>17,2</b>	<b>0,9</b>	<b>1,6</b>	-	<b>0,06%</b>	<b>77,8</b>	<b>77,3</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor harga dapat dilihat bahwa Butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* (X<sub>1</sub>) dan *offline* (X<sub>2</sub>) paling dominan adalah setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 20,7% dan X<sub>2</sub> sebesar 20,9%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 60,2% dan X<sub>2</sub> sebesar 60%, kurang setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 18,1% dan X<sub>2</sub> sebesar 17,2%. Dari faktor promosi terdiri 4 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam



pembelian hijab *online* sebesar 77,8% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 77,3%.

d. Faktor Tempat

Merupakan keputusan atas dasar saluran distribusi, menentukan lokasi, saluran distribusi yang efisien, dan penyampaian produk dan jasa yang unik kepada konsumen. Dalam menentukan saluran distribusi haruslah memperhatikan kemudahan akses, lokasi yang strategis, keamanan, dan kenyamanan. Dalam pembelian hijab secara *online* misalnya adanya variasi akun dan layanan *cash on delivery* (COD) dan lain sebagainya.

**Tabel 18 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Tempat**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Tempat										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>
P.13	20	21	73	67	6	11	-	-	-	-	410	406
P.14	18	20	66	56	14	22	1	1	-	-	398	392
P.15	13	19	55	47	26	32	4	1	1	-	372	381
P.16	15	19	58	63	25	16	1	1	-	-	384	397
Jumlah	66	79	252	233	71	81	6	3	-	-		
Total Skor	330	395	1008	932	213	243	12	6	1	-	1564	1576
Gran Total Skor	<b>330+1008+213+12+1=1564</b>											
	<b>395+932+243+6=1576</b>											
%	21	25	64,4	59,1	13,6	15,4	0,7	0,3	0,06	-	78,9	79,5

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor tempat dapat dilihat bahwa Butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* (X<sub>1</sub>) dan *offline* (X<sub>2</sub>) paling dominan adalah setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 64,4% dan X<sub>2</sub> sebesar 59,1%. Selanjutnya sangat setuju dengan

persentase  $X_1$  sebesar 21% dan  $X_2$  sebesar 25%, kurang setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 13,6% dan  $X_2$  sebesar 15,4%. Dari faktor tempat terdiri 4 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 78,9% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 79,5%.

e. Orang (*People*)

Orang yang berfungsi penggerak kegiatan bisnis dan sangat bergantung apa perkembangan bisnis di masa depan. Hendaknya pegawai memiliki keahlian yang dipekerjakan dibidangnya, etos kerja yang baik, berorientasi pengembangan diri, bersikap empati, terbuka, sopan, ramah, handal, cekatan, berpenampilan rapi dan bersih.

**Tabel 19 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Orang**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Orang										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		$X_1$	$X_2$
	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$		
P.17	20	23	59	69	20	7	-	-	-	-	396	412
P.18	8	19	65	70	26	10	-	-	-	-	378	405
P.19	15	26	62	49	22	24	-	-	-	-	389	398
Jumlah	<b>43</b>	<b>68</b>	<b>186</b>	<b>188</b>	<b>68</b>	<b>41</b>	-	-	-	-		
Total Skor	<b>215</b>	<b>340</b>	<b>744</b>	<b>752</b>	<b>204</b>	<b>123</b>					<b>1163</b>	<b>1215</b>
Gran Total Skor	<b>215+744+204=1163</b>											
	<b>340+752+123=1215</b>											
%	<b>18,4</b>	<b>27,9</b>	<b>63,9</b>	<b>61,8</b>	<b>17,5</b>	<b>10,1</b>	-	-	-	-	<b>78,3</b>	<b>81,8</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor orang dapat dilihat bahwa butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) paling dominan adalah setuju dengan persentase  $X_1$

sebesar 63,9% dan  $X_2$  sebesar 61,8%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 17,5% dan  $X_2$  sebesar 10,1%, kurang setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 13,6% dan  $X_2$  sebesar 15,4%. Dari faktor orang terdiri 3 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 78,3% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 81,8%.

f. Proses (*Process*)

Berkaitan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan pada pelanggan, bagaimana layanan, kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan. Proses dalam pembelian hijab meliputi proses pemesanan, mekanisme pembayaran, waktu tunggu dan sebagainya.

**Tabel 20 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Proses**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Proses										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		$X_1$	$X_2$
	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$		
P.20	20	21	56	62	22	16	1	-	-	-	392	401
P.21	20	22	48	72	29	5	2	-	-	-	383	413
P.22	22	19	64	62	13	18		-	-	-	405	397
P.23	21	19	71	74	6	6	1	-	-	-	409	409
Jumlah	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>239</b>	<b>270</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	-	-	-		
Total Skor	<b>415</b>	<b>405</b>	<b>956</b>	<b>1080</b>	<b>210</b>	<b>135</b>	<b>8</b>	-	-	-	<b>1589</b>	<b>1620</b>
Gran Total Skor	<b><math>415+956+210+8=1589</math></b>											
	<b><math>405+1080+135=1620</math></b>											
%	<b>26,1</b>	<b>25</b>	<b>60,1</b>	<b>66,6</b>	<b>13,2</b>	<b>8,3</b>	<b>0,5</b>	-	-	-	<b>80,2</b>	<b>81,8</b>

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor proses dapat dilihat bahwa butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) paling dominan adalah setuju dengan persentase  $X_1$



sebesar 60,1% dan X<sub>2</sub> sebesar 66,6%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 26,1% dan X<sub>2</sub> sebesar 25%, kurang setuju dengan persentase X<sub>1</sub> sebesar 13,2% dan X<sub>2</sub> sebesar 8,3%. Dari faktor proses terdiri 4 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 80,2% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 81,8%.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi strategi pemasaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan, bangunan, fasilitas, suasana lingkungan. Dalam pembelian hijab *online* seperti kemasan barang, jasa cek resi, dan waktu pengiriman.

**Tabel 21 : Rekapitulasi Data Angket Faktor Bukti Fisik**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Faktor Bukti Fisik										Total Skor		
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>			
P.24	22	24	70	62	7	12	-	1	-	-	411	406	
P.25	23	21	52	62	23	14	1	2	-	-	394	399	
P.26	17	18	50	60	31	20	1	1	-	-	380	392	
Jumlah	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>172</b>	<b>184</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	-	-			
Total Skor	<b>310</b>	<b>315</b>	<b>688</b>	<b>736</b>	<b>183</b>	<b>138</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	-	-	<b>1185</b>	<b>1197</b>	
Gran Total Skor	<b>310+688+183+4=1185</b>												
	<b>315+736+138+8=1197</b>												
%	<b>26,1</b>	<b>26,3</b>	<b>58</b>	<b>61,4</b>	<b>15,4</b>	<b>11,5</b>	<b>0,3</b>	<b>0,6</b>			<b>79,7</b>	<b>80,6</b>	

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel rekapitulasi faktor proses dapat dilihat bahwa butir pernyataan pada angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online*

( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) paling dominan adalah setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 58% dan  $X_2$  sebesar 61,4%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 26,1% dan  $X_2$  sebesar 26,3%, kurang setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 15,4% dan  $X_2$  sebesar 11,5%. Dari faktor bukti fisik terdiri 3 butir pernyataan diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 79,7% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 80,6%.

### 3. Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif (perbandingan). Penelitian komparatif adalah bentuk analisis variabel (data) untuk mengetahui perbedaan di antara dua kelompok data (variabel) atau lebih (Hasan, 2010:116). Data yang diolah kemudian diinterpretasikan berdasarkan skor untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dalam jual beli *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) dalam produk hijab. Berikut hasil rekapitulasi dari 26 butir pernyataan melalui angket kepada mahasiswa Universitas Islam Riau selaku responden:

**Tabel 22 :Rekapitulasi Hasil Angket Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli *Online* ( $X_1$ ) dan *Offline* ( $X_2$ ) pada Hijab (Mahasiswa Universitas Islam Riau)**

Butir Pernyataan	Rekapitulasi Skor Angket										Total Skor	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		$X_1$	$X_2$
	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$	$X_1$	$X_2$		
P.1	17	31	60	59	22	8	-	1	-	-	391	417
P.2	18	27	64	68	16	4	1	-	-	-	396	419
P.3	29	30	57	65	12	4	-	-	1	-	410	422
P.4	20	38	47	53	31	8	1	-	-	-	383	426
P.5	13	22	66	68	20	9	-	-	-	-	389	409
P.6	15	16	76	71	7	12	1	-	-	-	402	400
P.7	19	15	74	60	6	24	-	-	-	-	409	387

P.8	22	19	62	77	15	3	-	-	-	-	403	413	
P.9	14	24	57	65	27	10	1	-	-	-	381	410	
P.10	20	11	70	58	8	28	1	2	-	-	406	375	
P.11	14	16	69	65	15	16	1	2	-	-	393	392	
P.12	16	13	36	42	43	34	4	9	-	1	361	354	
P.13	20	21	73	67	6	11	-	-	-	-	410	406	
P.14	18	20	66	56	14	22	1	1	-	-	398	392	
P.15	13	19	55	47	26	32	4	1	1	-	372	381	
P.16	15	19	58	63	25	16	1	1	-	-	384	397	
P.17	20	23	59	69	20	7	-	-	-	-	396	412	
P.18	8	19	65	70	26	10	-	-	-	-	378	405	
P.19	15	26	62	49	22	24	-	-	-	-	389	398	
P.20	20	21	56	62	22	16	1	-	-	-	392	401	
P.21	20	22	48	72	29	5	2	-	-	-	383	413	
P.22	22	19	64	62	13	18	-	-	-	-	405	397	
P.23	21	19	71	74	6	6	1	-	-	-	409	409	
P.24	22	24	70	62	7	12	-	1	-	-	411	406	
P.25	23	21	52	62	23	14	1	2	-	-	394	399	
P.26	17	18	50	60	31	20	1	1	-	-	380	392	
Jumlah	471	553	1587	1626	492	373	22	21	2	1	10.225	10.432	
Total Skor	2355	2765	6348	6504	1476	1119	44	42	2	1			
Gran Total Skor	$2355 + 6348 + 1476 + 44 + 2 = 10.225$												
	$2765 + 6504 + 1119 + 42 + 1 = 10.432$												
%	23	26,5	62	62,3	14,4	10,7	0,4	0,4	0,01	0,009	79,4	81	

Sumber :Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabulasi diatas dapat dilihat pada 26 butir pernyataan angket strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) paling dominan adalah setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 62% dan  $X_2$  sebesar 62,3%. Selanjutnya sangat setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 23% dan  $X_2$  sebesar 26,5%, kurang setuju dengan persentase  $X_1$  sebesar 14,4% dan  $X_2$  sebesar 10,7%. Dari ketujuh faktor tersebut diketahui persentase strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* sebesar 79,4% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* sebesar 81%.



## C. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji dengan menggunakan rumus *Corrected Item total* dengan taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05\%$ ) artinya suatu pernyataan dianggap valid jika berkorelasi bersignifikan terhadap skor total (Dwi Priyatno, 2016:59). Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dan butir butir pertanyaan responden penelitian :

**Tabel 23 : Hasil Uji Validitas Angket X<sub>1</sub> (Strategi Pemasaran Online)**

Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
	Corrected item total correlation (r Hitung)	r table $\alpha = 0,05$ (N=99)	
Item 1	0,624	0,196	Valid
Item 2	0,584	0,196	Valid
Item 3	0,582	0,196	Valid
Item 4	0,692	0,196	Valid
Item 5	0,570	0,196	Valid
Item 6	0,429	0,196	Valid
Item 7	0,419	0,196	Valid
Item 8	0,619	0,196	Valid
Item 9	0,687	0,196	Valid
Item 10	0,427	0,196	Valid
Item 11	0,509	0,196	Valid
Item 12	0,720	0,196	Valid
Item 13	0,463	0,196	Valid
Item 14	0,534	0,196	Valid
Item 15	0,492	0,196	Valid
Item 16	0,678	0,196	Valid
Item 17	0,688	0,196	Valid
Item 18	0,554	0,196	Valid
Item 19	0,656	0,196	Valid
Item 20	0,583	0,196	Valid
Item 21	0,668	0,196	Valid
Item 22	0,634	0,196	Valid
Item 23	0,550	0,196	Valid
Item 24	0,591	0,196	Valid
Item 25	0,580	0,196	Valid
Item 26	0,630	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Item-item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 0,196 (lihat  $r_{tabel}$ ) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dalam uji validitas ini adalah pada kolom *Item Total Statistic (Corrected Item-Total)*. Dari tabel di atas diketahui semua nilai  $r_{hitung}$  dari item 1 sampai item 26 lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji validitas angket strategi pemasaran pembelian hijab *Offline* ( $X_2$ ) sebagai berikut :

**Tabel 24 : Hasil Uji Validitas Angket  $X_2$  (Strategi Pemasaran *Offline*)**

Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
	Corrected item total correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{table}$ $\alpha = 0,05$ ( $N=99$ )	
Item 1	0,564	0,196	Valid
Item 2	0,447	0,196	Valid
Item 3	0,515	0,196	Valid
Item 4	0,315	0,196	Valid
Item 5	0,451	0,196	Valid
Item 6	0,513	0,196	Valid
Item 7	0,650	0,196	Valid
Item 8	0,606	0,196	Valid
Item 9	0,639	0,196	Valid
Item 10	0,572	0,196	Valid
Item 11	0,681	0,196	Valid
Item 12	0,739	0,196	Valid
Item 13	0,652	0,196	Valid
Item 14	0,781	0,196	Valid
Item 15	0,753	0,196	Valid
Item 16	0,736	0,196	Valid
Item 17	0,583	0,196	Valid
Item 18	0,571	0,196	Valid
Item 19	0,716	0,196	Valid
Item 20	0,502	0,196	Valid
Item 21	0,569	0,196	Valid
Item 22	0,656	0,196	Valid

Item 23	0,551	0,196	Valid
Item 24	0,740	0,196	Valid
Item 25	0,627	0,196	Valid
Item 26	0,668	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Item-item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Diketahui nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 0,196 (lihat  $r_{tabel}$ ) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{hitung}$  dalam uji validitas ini adalah pada kolom *Item Total Statistic (Corrected Item-Total)*. Dan dari tabel di atas diketahui semua nilai  $r_{hitung}$  dari item 1 sampai item 26 lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya, suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena data tersebut sudah baik. Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0.6 (lihat  $r_{tabel}$ ). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilai kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Dwi Priyatno, 2016 : 60).

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji reliabilitas dari butir-butir pernyataan responden penelitian :

**Tabel 25 : Hasil Uji Reliabilitas Angket Strategi Pemasaran Hijab Online (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	Reliabilitas		Keterangan
	Cronbach Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	
Item 1	0,914	0,6	Valid
Item 2	0,915	0,6	Valid



Item 3	0,915	0,6	Valid
Item 4	0,913	0,6	Valid
Item 5	0,915	0,6	Valid
Item 6	0,923	0,6	Valid
Item 7	0,917	0,6	Valid
Item 8	0,914	0,6	Valid
Item 9	0,913	0,6	Valid
Item 10	0,918	0,6	Valid
Item 11	0,916	0,6	Valid
Item 12	0,912	0,6	Valid
Item 13	0,917	0,6	Valid
Item 14	0,916	0,6	Valid
Item 15	0,918	0,6	Valid
Item 16	0,913	0,6	Valid
Item 17	0,913	0,6	Valid
Item 18	0,916	0,6	Valid
Item 19	0,914	0,6	Valid
Item 20	0,915	0,6	Valid
Item 21	0,914	0,6	Valid
Item 22	0,914	0,6	Valid
Item 23	0,916	0,6	Valid
Item 24	0,915	0,6	Valid
Item 25	0,915	0,6	Valid
Item 26	0,914	0,6	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* > 0,6 maka item pernyataan angket dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas untuk angket strategi pemasaran jual beli *offline* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 26 : Hasil Uji Reliabilitas Angket Strategi Pemasaran Hijab Offline (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	Reliabilitas		Keterangan
	Cronbach Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	
Item 1	0,931	0,6	Reliabel
Item 2	0,932	0,6	Reliabel
Item 3	0,931	0,6	Reliabel
Item 4	0,934	0,6	Reliabel
Item 5	0,932	0,6	Reliabel

Item 6	0,931	0,6	Reliabel
Item 7	0,929	0,6	Reliabel
Item 8	0,930	0,6	Reliabel
Item 9	0,930	0,6	Reliabel
Item 10	0,931	0,6	Reliabel
Item 11	0,929	0,6	Reliabel
Item 12	0,928	0,6	Reliabel
Item 13	0,929	0,6	Reliabel
Item 14	0,927	0,6	Reliabel
Item 15	0,928	0,6	Reliabel
Item 16	0,928	0,6	Reliabel
Item 17	0,930	0,6	Reliabel
Item 18	0,930	0,6	Reliabel
Item 19	0,928	0,6	Reliabel
Item 20	0,932	0,6	Reliabel
Item 21	0,931	0,6	Reliabel
Item 22	0,929	0,6	Reliabel
Item 23	0,931	0,6	Reliabel
Item 24	0,928	0,6	Reliabel
Item 25	0,930	0,6	Reliabel
Item 26	0,929	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted* > 0,6 maka item pernyataan angket dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji ini dilakukan sebagai syarat dalam uji *independent sample t-test*, uji, *paired sample t-test*, dan uji *anova*. Dalam uji normalitas jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, begitu sebaliknya (<http://www.spssindonesia.com>). Berikut hasil uji normalitas dari aplikasi statistik SPSS versi 23.0 :

Tabel 27 : Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Online	offline
N		99	99
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	103.28	10.2545
	Std. Deviation	9.448	.47023
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.139
	Positive	.099	.139
	Negative	-.075	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.986	1.378
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286	.065

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas di atas didapat nilai signifikan untuk  $X_1$  sebesar  $0,286 > 0,05$  dan  $X_2$  sebesar  $0,065 > 0,05$ . Artinya nilai residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data adalah homogen, begitu sebaliknya (<http://www.spssindonesia.com>). Berikut hasil uji homogenitas dari aplikasi statistik SPSS versi 23.0 :

Tabel 28 : Hasil Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.038	1	196	.845

Sumber :Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019



Berdasarkan tabel uji homogenitas di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,845. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka distribusi data homogen.  $0,845 > 0,05$  maka distribusi homogen.

### 5. Uji Komparatif Dua Sampel Berkorelasi (*Paired T-Test*)

Hasil uji komparatif dua sampel berkorelasi strategi pemasaran dalam pembelian hijab secara *online* dan *offline* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 29 : Hasil Uji *Paired T-Test***

		Paired Differences					T	Df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Online - Offline	-2.091	7.728	.777	-3.632	-.550	-2.692	98	.008

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

1. Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  (nilai probabilitas) maka terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Tabel 29 menunjukkan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  (nilai probabilitas) maka ini membuktikan hipotesis  $H_1$  diterima, artinya  $H_a$  diterima :

$H_a$  : Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau)

2. Membandingkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ . Berdasarkan tabel 29 dilihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2,692, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  (N-1) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%) sebesar -0,196. Ini berarti  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $-2,692 < -0,196$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Dikarenakan terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam pembelian hijab secara *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) maka selanjutnya kita lihat berapa besar perbedaan dilihat dari nilai rata-rata (*Mean*).

**Tabel 30 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Online	103.28	99	9.448	.950
	Offline	105.37	99	9.690	.974

Sumber :Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2019

Berdasarkan tabel 30 terlihat nilai *mean* (rata-rata) *Online* ( $X_1$ ) sebesar 103,28, sedangkan *offline* ( $X_2$ ) sebesar 105,37. Ini berarti nilai  $X_2$  lebih besar dari  $X_1$ . Maka strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Selanjutnya untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  maka disajikan tabel berikut :

**Tabel 31 : Hasil Uji *Paired Samples Correlations***  
**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Online & Offline	99	.674	.000

Sumber :Data Olahan *SPSS versi 23.0*, 2019

Tabel di atas adalah hasil uji korelasi atau hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$  dengan menggunakan *Correlations Pearson Product Moment*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak ada hubungan kedua data tersebut, begitu pula sebaliknya. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka ada hubungan hubungan antara  $X_1$  dan  $X_2$ .

#### **D. Hasil Penelitian**

Strategi pemasaran penting dalam tercapainya pemenuhan kebutuhan manusia di dunia dengan memperhatikan kebahagiaan (*falah*) di akhirat. Konsumen tidak hanya memperhatikan kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa, namun bagaimana seharusnya menurut nilai-nilai ajaran Islam. Strategi pemasaran yang baik.

Penting bagi perusahaan mengetahui siapa dan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Dengan mengetahui hal tersebut, maka perusahaan akan dapat mengidentifikasi apa keinginan pelanggan. Perusahaan juga dituntut inovatif dan kreatif dalam memberikan sejumlah nilai dan manfaat suatu produk.

Lanskap pemasaran beranggapan bahwa dalam mennggapai target perusahaan dimulai dari identifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, mampu mengidentifikasi pasar sasaran, mengelolanya secara konsisten dan terus menerus serta memperbaharui ide-ide yang disesuaikan kebutuhan dan



budaya masyarakat setempat. Empat pilar dalam lanskap pemasaran terdiri pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi dan profitabilitas. (Huda dan *et.al*, 2017:5).

Satu dari strategi yang dipakai untuk merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu program yang dasar dan utama perlu dikembangkan dan konsisten atas pertimbangan 7 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi), *people* (orang), *process* (proses), dan *psysical evidence* (bukti fisik) guna meningkatkan citra dan profitabilitas perusahaan. (Agustin, 2017:93).

Dalam peranan strategisnya, pentingnya pemasaran mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan. Hal ini terkait jenis bisnis (prospek) yang bisa dimasuki masa sekarang dan mendatang, sehingga bisnis tersebut sukses, artinya mampu bersaing (kompetitif) dalam segi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan bukti fisik (Tjiptono, 2008:6).

Sebagaimana kita ketahui, sekarang ini banyaknya pelaku bisnis yang menerapkan jual beli secara *online*. Dalam transaksi *online* objek jual beli diketahui jenis, spesifikasi, bahan, ukuran, harga, serta metode pembayaran. Calon pembeli akan menerima barang apabila telah melakukan proses pembayaran dengan mentransfer sejumlah uang ditambah ongkos kirim atau dengan cara *COD* (*Cash On delivery*) (Hidayat, 2011: 52).

Islam sangat perhatian terhadap perkembangan pemasaran yakni dengan memanfaatkan teknologi sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Jual beli *online*

merupakan hal yang baru dan belum ada pada zaman nabi. Karena itu jual beli *online* termasuk pembahasan yang kontemporer di zaman ini. Namun pada zaman sahabat ada istilah salam yang mirip penerapannya dengan jual beli *online*. Dengan pemesanan terlebih dahulu, kemudian barang diadakan diakhir. Namun tetap memperhatikan kaidah-kaidah yang ada dalam jual beli sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Atas dasar tersebut maka jual beli secara *online* termasuk muamalah yang dibolehkan dalam Islam dengan memperhatikan ketentuan yang telah ditetapkan dalam Syariat Islam.

Salah satunya pembelian hijab. Dalam pembelian hijab secara *online* memang banyak kemudahan dan efisien dari segi waktu, apalagi responden dalam penelitian ini semuanya mahasiswi yang biasanya suka dengan yang hal yang cepat, mudah dan praktis. Untuk itu penjual mestinya pandai menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dalam pembelian hijab secara *online* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, produk inti (hijab) yang ditawarkan harus berkualitas. Berdasarkan skor rekapitulasi angket, responden menyatakan ketertarikan dengan desain, model dan warna yang menarik dengan hijab yang ditawarkan melalui visualisasi gambar.

Namun ketika barang tersebut sudah sampai banyak responden yang merasa barang tersebut tidak cocok dan kurang sesuai dengan spesifikasi yang barang yang dipesan. Untuk itu sebaiknya konsumen melakukan cek dan mencari tahu mengenai testimoni pelanggan yang sudah membeli.

Lain halnya dengan jual beli secara *offline* (konvensional) yang dapat terlihat secara fisik, dimana pembeli dapat datang langsung untuk melihat, memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan sehingga resiko kesalahan barang atau barang tidak sesuai dengan yang dipesan kecil. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi. Toko *offline* biasanya memiliki variasi produk yang banyak dan lengkap. Namun memang toko *offline* memerlukan biaya dan waktu yang lebih.

Ada beberapa indikator dalam menentukan strategi pemasaran dalam jual beli *online* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) dalam produk hijab dari segi produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi), orang (karyawan), proses dan bukti fisik. Hasil penelitian strategi pemasaran dalam pembelian hijab berdasarkan faktor produk sebesar 79,5% ( $X_1$ ) dan 84,5% ( $X_2$ ). Ini berarti dalam segi produk hijab konsumen lebih merasa puas pada jual beli *offline* karena kecilnya resiko terhindar dari kesalahan barang, kualitas sesuai harapan konsumen, dan sesuai dengan spesifikasi.

Pada indikator harga, strategi pemasaran yang diterapkan dalam pembelian hijab *online* ( $X_1$ ) sebesar 81,7% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* ( $X_2$ ) sebesar 80,7%. Hal ini menunjukkan harga hijab *online* lebih murah, terjangkau dan bersaing. Pada faktor promosi besar strategi pemasaran dalam pembelian hijab *online* ( $X_1$ ) 77,8% sedangkan strategi pemasaran dalam pembelian hijab *offline* ( $X_2$ ) sebesar 77,3%. Artinya berdasarkan faktor promosi



tingkat strategi pemasaran dalam produk hijab pada jual beli *online line* ( $X_1$ ) dan *offline* ( $X_2$ ) hampir sama.

Selanjutnya dari segi tempat, strategi pemasaran dalam produk hijab pada jual beli *online* ( $X_1$ ) sebesar 78,9%, sedangkan strategi pemasaran dalam produk hijab pada jual beli *offline* ( $X_2$ ) sebesar 79,5%. Hal ini juga tidak jauh berbeda. Strategi pemasaran berdasarkan faktor orang dalam produk hijab pada jual beli *online* ( $X_1$ ) sebesar 78,3%, sedangkan pada jual beli *offline* ( $X_2$ ) sebesar 81,8%. Hal ini berarti karyawan dalam jual beli hijab *offline* ( $X_2$ ) lebih transparan, ramah, perhatian serta memahami kebutuhan konsumen.

Pada faktor proses nilai yang lebih besar tingkat strategi pemasaran adalah jual beli hijab *offline* ( $X_2$ ) sebesar 81,8% dan strategi pemasaran dalam produk hijab pada jual beli *online* ( $X_1$ ) sebesar 80,2%. Berdasarkan faktor bukti fisik responden (Mahasiswi Universitas Islam Riau) menyatakan lebih puas terhadap jual beli *offline* ( $X_2$ ) dalam produk hijab sebesar 80,6% dibandingkan pada jual beli *online* ( $X_1$ ) dalam produk hijab sebesar 78,3%. Ini berarti strategi pemasaran yang diterapkan dalam jual beli *offline* lebih baik.

Dari semua faktor produk, harga, promo, tempat, orang, proses dan bukti fisik maka lebih baik strategi pemasaran (Mahasiswi Universitas Islam Riau) dalam transaksi jual beli *offline* ( $X_2$ ) pada hijab sebesar 81%. Sedangkan strategi pemasaran (Mahasiswi Universitas Islam Riau) dalam transaksi jual beli *online* ( $X_1$ ) pada hijab sebesar 79,4%.

Berdasarkan hasil uji Perbandingan (*Paired T-test*) diketahui nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar  $0,008 < 0,05$  (nilai probabilitas). Dan berdasarkan

nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yaitu  $-2,692 < -0.196$ , maka ini membuktikan hipotesis  $H_a$  diterima, yakni Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada Hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau).



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uji perbandingan (komparatif) strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab Mahasiswi Universitas Islam Riau adalah :

1. Terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *online* dan *offline* pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau). Strategi pemasaran dalam transaksi jual beli *offline* ( $X_2$ ) pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran dalam transaksi *online* ( $X_1$ ) pada hijab (Mahasiswi Universitas Islam Riau) atau  $X_2 > X_1$ .

#### B. Saran

1. Diharapkan kepada pelaku bisnis hijab jual beli *online* lebih transparan dalam memberikan informasi (spesifikasi, jenis, bahan, ukuran, warna, dll) mengenai hijab yang ditawarkan.
2. Diharapkan pada pelaku bisnis jual beli *online* hijab menyediakan layanan *COD* (*cash on delivery*) supaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Konsumen hendaknya melakukan pengecekan serta mencari tahu mengenai testimoni dari para pembeli.



4. Diharapkan kepada pelaku bisnis hijab *online* menyediakan layanan pasca beli (*Focus Group Discussion*) guna mendapat saran dan kritik dari pembeli serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Pada pelaku bisnis jual beli hijab *offline* hendaknya memperhatikan lokasi (kemudahan akses) dan lingkungan (kebersihan, keamanan, kenyamanan).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku

- Al-Qur'an dan terjemahannya, 2010, Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
- Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia, 2010, *Teori Mikroekonomi (suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonom konvensional)*, Kencana, Jakarta.
- Agustin, Hamdi, 2017, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Rajawali Pers, Depok.
- Asnawi, Haris Faulidi, 2004, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, MSI UII, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ardianto, Ervinaro, 2010, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Jakarta
- Al-Khasyt, Muhammad Ustman, 2011, *Fiqh Wanita 4 Mazhab*, Khazanah Intelektual, Bandung.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Gava Media, Yogyakarta.
- Dairi, Rizal. 2010. *Metodologi Penelitian*. Pekanbaru: UIR Press.
- Firdaus, 2013, *Bismillah, Aku berjilbab*,
- Ghazaly, Abdul Rahman dkk, 2010, *Fiqh Muamalat*, Kencana, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent, 2008, *Total Quality Management*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haryono, Budi, 2013, *How to Manage Costumer Voice*, CV. Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2010, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Huda, Nurul dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Kencana, Depok
- Hidayat, Enang, 2011, *Fiqh Jual Beli*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Iskandar, Arief, 2013, *Jilbab Syar'i*, Khilafah Press, Jakarta.
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. *Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*" Business Horizons 53.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 15, Erlangga, Jakarta.
- Mardani, 2012, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta, Kencana.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Raja Gravindo, Jakarta.
- Prasetyo, Adhi, 2012, *Smart Guide Jualan Online*, TransMedia, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Rusby, Zulkifli, 2015, *Lembaga Keuangan Syariah*, Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, Pekanbaru.
- Syarifuddin, Amir, 2010, *Garis-Garis Besar Fiqh*, Kencana, Bogor
- Sanusi, Anwar, 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2013, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Sufyan, 2013, *Samudera Hikmah di Balik Jilbab Muslimah*. Pustaka Al Inabah, Bandung.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Jakarta.
- Siregar, Syofian, 2014, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*, (ed 3), Andi Publisher, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, CV. ANDI, Yogyakarta.

**Artikel :**



<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia> : diakses 28 Oktober 2018

<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia-2> : diakses 7 November 2018

<http://fashionkieshop.blogspot.com/2012/12/toko-online-vs-toko-konvensional.html> diakses 8 Oktober 2018

<http://uir.ac.id> diakses tanggal 13 Februari 2019

<https://www.spssindonesia.com> diakses 6 Februari 2019

### **Skripsi**

Jumiyah, 2017, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memilih Berbelanja *Fashion* (Pakaian) pada *On-line Shop* Lazada (Survei pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau), *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Riau.

Irawan, Meri, 2016, Persepsi Mahasiswa terhadap Jual Beli *On-Line* (Studi Kasus Mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah di Pekanbaru), *Skripsi*. Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau.

### **Jurnal**

Ishak, Asmai, 2012, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online: Sebuah Studi Tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents)*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol.16 No.2, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Astuti, Daharmi, 2018, *Persepsi Masyarakat terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah*, Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol.1 No.1, Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau.