

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HIJAB SECARA ONLINE PADA MAHASISWI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)*



OLEH :

RIRIS WIDOWATI
NPM : 162310010

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM

الجامعة الإسلامية البرونزية

Alamat: Jalan Kaharudin 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 11 Agustus 2020 Nomor : 61/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Kamis Tanggal 13 Agustus 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

1. Nama : Riris Widowati
2. NPM : 162310010
3. Program Studi : Ekonomi Syariah (S.1)
4. Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau
5. Waktu Ujian : 10.00 - 10.40 WIB
6. Lulus Yudicium / Nilai : 87,7 (A-)
7. Keterangan lain : Ujian berjalan dengan lancar dan aman

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Dosen Penguji :

1. Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy : Ketua
2. Boy Syamsul Bakhri, SE,M.Sc,Ak : Anggota
3. Mufti Hasan Alfani, SE,Sy,Ak : Anggota



Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR,

Dr. Zulkifli, M.M., M.E. 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 fak@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 : RIRIS WIDOWATI
NPM : 162310010
Hari / Tanggal : Kamis, 13 Agustus 2020
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah 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

PENGUJI I

Boy Syamsul Bakhri, SE,MSc,Ak
NIDN : 1012097002

PENGUJI II

Mufti Hasan Afiani, SE,Sy,ME
NIDN : 1024079002

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau



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: faif@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RIRIS WIDOWATI
NPM : 162310010
Pembimbing : Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

Diserujui
Pembimbing

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

Turut Menyetujui

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

M. Arif
Muhammad Arif, SE, MM
NIDN : 1028048801





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

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

Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy

Sponsor

Muhammad Arif, SE,MM

Program Studi

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jl. Sekeloa Timur No. 113, Merpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: faiguir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : RIRIS WIDOWATI
NPM : 162310010
Pembimbing : Dr. Zulkifli, MM,ME,Sy
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

Dengan rincian sebagai berikut :

| No | Tanggal | Pembimbing | Berita Bimbingan | Paraf |
|----|--------------|-----------------------|---|-------|
| 1. | 22 Juni 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan Kata Pengantar dan Daftar Isi | L |
| 2. | 25 Juni 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan BAB I | L |
| 3. | 06 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan BAB II | L |
| 4. | 07 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan BAB III | L |
| 5. | 09 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan BAB IV | L |
| 6. | 13 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan BAB V | L |
| 7. | 14 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | Perbaikan Abstrak | L |
| 8. | 16 Juli 2020 | Dr. Zulkifli,MM,ME,Sy | ACC untuk dimunaqasahkan | L |

Pekanbaru, 26 Agustus 2020

Diketahui Oleh
Dean Fakultas Agama Islam
Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy
NIDN: 1025066901

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riris Widowati

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

NPM : 162310010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila dikemudian 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 ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 24 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Riris Widowati

162310010

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karuniaNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini yang menjadi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Shalawat dan salam tidak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Alasan penulis memilih judul penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Yang mana dasar dari penelitian ini adalah kesadaran kaum muslimah pada saat ini untuk mengenakan hijab sangatlah tinggi selain itu didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang. Dengan adanya fenomena tersebut dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk melakukan transaksi secara online, khususnya dalam pembelian hijab. Menurut informasi yang penulis dapatkan dari narasumber berbelanja hijab secara online dapat lebih menghemat waktu dan dapat dilakukan dimana saja. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIR.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan serta kurangnya pengetahuan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bauran**

Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau”

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL.
2. Dekan sekaligus Dosen Pembimbing Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy yang penuh kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, nasehat dan saran kepada penulis dalam skripsi penelitian ini.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif, SE,MM
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta Pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Dengan segala saran, bimbingan dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis semoga Allah menjadikan amal yang baik dan bermanfaat didunia dan akhirat. Aamiin Yaa Robbal ‘alamiin.

Pekanbaru, 10 Agustus 2020

Penulis

RIRIS WIDOWATI

NPM : 162310010

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SECARA ONLINE PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM RIAU

RIRIS WIDOWATI
162310010

Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil yang dilakukan penulis dengan melihat kesadaran kaum muslimah pada saat ini untuk mengenakan hijab sudah semakin tinggi, hijab dianggap sudah menjadi kebutuhan yang penting dan menjadi gaya hidup dalam berbusana pada kalangan muslimah. Selain itu didukung dengan perkembangan teknologi pada saat ini yang semakin canggih aktifitas belanja dapat dilakukan dengan menggunakan media online dimana transaksi tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. sehingga hijab di online shop dengan mudahnya masuk kekalangan mahasiswa dengan melakukan berbagai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIR. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIR. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIR. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIR. Dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara total sampling yang berjumlah 68 orang, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for windows versi 23. Hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online, ini diketahui dari nilai t_{hitung} (7,903) lebih besar dari t_{tabel} (1,668) ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,697 sehingga termasuk dalam kategori memiliki hubungan yang kuat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Hijab, Online

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON ONLINE HIJAB SHOPPING DECISION AMONG STUDENTS OF ISLAMIC ECONOMICS DEPARTMENT OF ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU

RIRIS WIDOWATI
162310010

This study is motivated by the researcher's observation results showing that the awareness of Muslim women to wear hijab is increasing, the hijab is considered to be an important outfit and a lifestyle clothing to wear. The current technological developments are increasingly sophisticated making shopping activities can be done using online media. Therefore, the online hijab shopping is easily reached by the students as a results of the marketing mix which influences the decision to buy hijab online especially for students of Islamic Economics Department. The problem formulation of this study is whether the marketing mix has an influence on online hijab shopping decision among students of Sharia Economics Department of Islamic University of Riau (UIR). This study aims to investigate the influence of marketing mix on online hijab shopping decision among students of Sharia Economics Department of Islamic University of Riau (UIR). The subject of this study is the students of Sharia Economics Department of Islamic University of Riau (UIR). The object of this study is the influence of marketing mix on shopping decision. Data sources consist of primary data and secondary data. The sampling technique used is total sampling. The data collection technique used is questionnaires. Data analysis used is a quantitative method with simple linear regression analysis whereas the calculation process performed by SPSS for windows version 23.0. The sample consists of 68 people. The results of partial test show that there is a significant influence of marketing mix on online hijab shopping decision, this is known from the value of t-count (7,903) is greater than t-table (1,668), it means that partially it is known that the variable X (marketing mix) influences the variable Y (shopping decision). The results show that the marketing mix and the online hijab shopping decision have a correlation coefficient of 0.697, which is included in the category of a strong relationship.

Keywords: Marketing Mix, Hijab, Online

املخص

أثري امليزج التسويقي على قرار شراء احجاب عرب الإنترنت لطالبات قسم الاقتصاد

الإسلامي ابلامعة الإسلامية الرايوية

ريريس ويدوايت

162310010

خلفية هذا البحث من النتائج البيت توصل إليها الباحثة لمعرفة وعي النساء امسلمات يف الوقت احلايل ابرتداء احجاب بشكل أعلى، ويعترب احجاب مطلبًا مهمًا وأصبح أسلوب حياة يف اللباس. تتطور التطورات التكنولوجية حاليًا بشكل متزايد مما يجعل أنشطة التسوق ميكن القيام هيا باستخدام الوسائط عرب الإنترنت. حبيث يدخل احجاب يف املتجر عرب الإنترنت بسهولة يف فجوة الطالبة من خلال تنفيذ أثريات خمتلفة للمزيج التسويقي على قرار شراء احجاب عرب الإنترنت لطالبات قسم الاقتصاد الإسلامي ابلامعة الإسلامية الرايوية. تكمن صياغة امشكلة فيما إذا كان امليزج التسويقي يؤثر على قرار شراء احجاب عرب الإنترنت لطالبات قسم الاقتصاد الإسلامي ابلامعة الإسلامية الرايوية. كان اههدف من البحث هو حتديد أثري امليزج التسويقي على قرار شراء احجاب عرب الإنترنت لطالبات قسم الاقتصاد الإسلامي ابلامعة الإسلامية الرايوية. مدار البحث طالبات قسم الاقتصاد الإسلامي ابلامعة الإسلامية الرايوية. موضوع البحث هو أثري امليزج التسويقي على قرارات الشراء. مصادر البياننت هي البياننت الأولية والبياننت الثانوية. استخدمت تقنية أخذ العينات أخذ العينات الكلي. تقنية معج البياننت هي استنبان. استخدم حتليل البياننت الطرق الكمية مع حتليل الحنذار اخلطي البسيط حيث استخدمت عملية احلساب برنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية لإصدار 23،0 من ويندوش. كانت عينة البحث 68 فردا. ينتج عن الفحص اجلزني فرق معنوي بني امليزج التسويقي وقرار شراء احجاب عرب الإنترنت، وهو معروف من قيمة $t(7.903)$ (أكرب من t -جدول) 1،668 يعين اممعروف جزئيًا أن املتجري X (امليزج التسويقي) أثري على متجري Y (قرار الشراء). أظهرت النتائج أن امليزج التسويقي لقرار شراء احجاب عرب الإنترنت كان له معامل ارتباط 0،697 لذلك مت إدراجه يف فئة وجود عالقة قوية.

الكلمات الرئيسية: مزيج تسويقي، حجاب، عرب الإنترنت

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pembatasan Masalah | 8 |
| C. Perumusan Masalah | 9 |
| D. Tujuan Penelitian | 9 |
| E. Kegunaan Penelitian | 9 |
| F. Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. Pemasaran | 12 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 12 |
| 2. Orientasi Pemasaran | 13 |
| 3. Pengertian Pemasaran Syariah | 16 |
| 4. Karakteristik Pemasaran Syariah | 18 |
| B. Bauran Pemasaran | 19 |
| 1. Produk | 20 |
| 2. Harga | 23 |
| 3. Ditribusi | 24 |
| 4. Promosi | 25 |
| C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Pemasaran Islami | 26 |
| D. Keputusan Pembelian | 31 |

| | |
|--|----|
| 1. Pengertian Keputusan Pembelian | 31 |
| 2. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian | 33 |
| E. Hijab | 37 |
| F. Media Online | 39 |
| G. Penelitian Relevan | 41 |
| H. Konsep Operasional | 43 |
| I. Kerangka Berpikir | 45 |
| J. Hipotesis Penelitian | 45 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 46 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 46 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 47 |
| D. Populasi dan Sampel | 47 |
| E. Sumber Data Penelitian | 48 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| G. Teknik Pengolahan Data | 49 |
| H. Teknik Analisis Data | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA | |
| A. Gambaran Umum Fakultas Agama Islam UIR | 55 |
| B. Deskripsi Data..... | 62 |
| C. Analisis Data | 67 |
| D. Pembahasan Hasil Temuan | 74 |
| E. Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu | 76 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 80 |
| B. Saran | 80 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

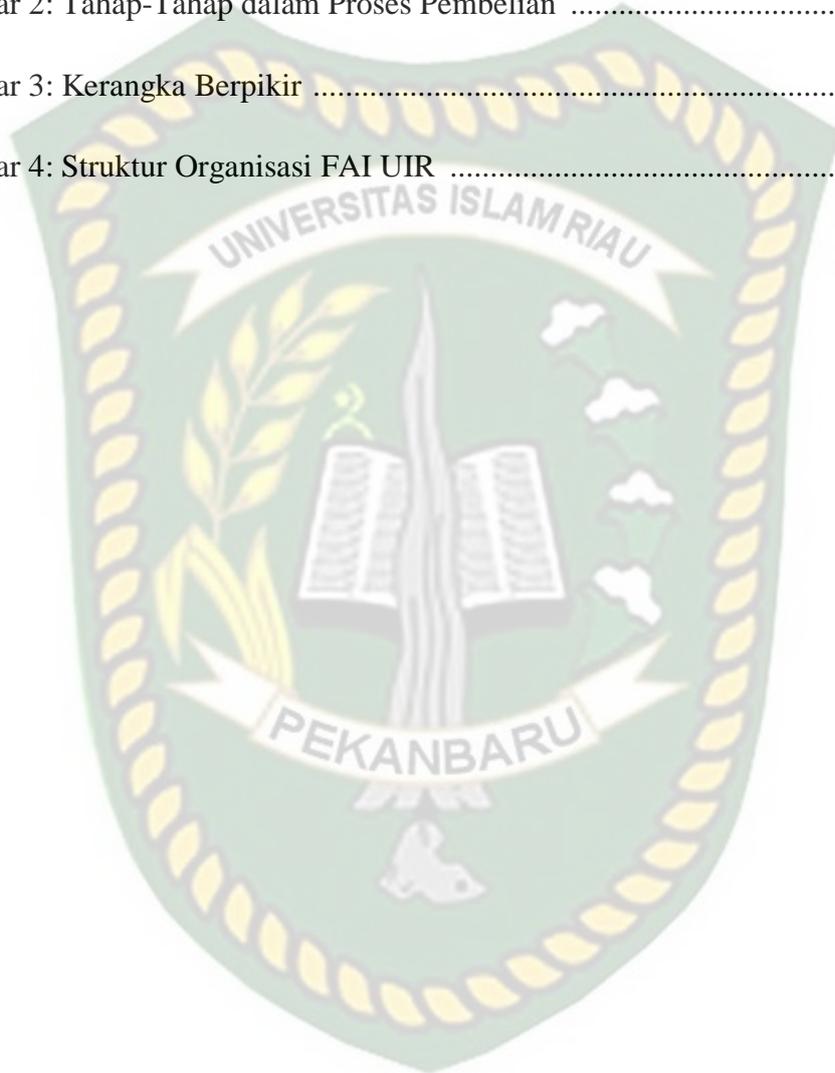
| | |
|--|----|
| Tabel 1: Jumlah Mahasiswi semester II, IV dan VI | 6 |
| Tabel 2: Jumlah Mahasiswi yang Melakukan Pembelian Hijab Online | 7 |
| Tabel 3: Konsep Operasional | 44 |
| Tabel 4: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian | 46 |
| Tabel 5: Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert | 50 |
| Tabel 6: Interpretasi Koefisien Korelasi | 53 |
| Tabel 7: Daftar Pimpinan Fakultas Agama Islam UIR | 60 |
| Tabel 8: Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)..... | 60 |
| Tabel 9: Dosen Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS)..... | 61 |
| Tabel 10: Dosen Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD) | 61 |
| Tabel 11: Dosen Program Studi Perbankan Syariah (PBS) | 61 |
| Tabel 12: Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) | 61 |
| Tabel 13: Daftar Nama Pegawai Fakultas Agama Islam UIR | 62 |
| Tabel 14: Penggunaan Jenis Media Sosial Paling Sering Digunakan | 62 |
| Tabel 15: Durasi Pembelian Hijab Online | 63 |
| Tabel 16: Metode Pembayaran | 63 |
| Tabel 17: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Bauran Pemasaran | 65 |
| Tabel 18: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Keputusan Pembelian | 66 |
| Tabel 19: Hasil Uji Validitas | 68 |
| Tabel 20: Hasil Uji Reliabilitas | 69 |

| | |
|--|----|
| Tabel 21: Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana | 71 |
| Tabel 22: Hasil Perhitungan Uji-t | 72 |
| Tabel 23: Hasil Analisis Korelasi | 73 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1: Skema Bauran Pemasaran | 26 |
| Gambar 2: Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian | 35 |
| Gambar 3: Kerangka Berpikir | 45 |
| Gambar 4: Struktur Organisasi FAI UIR | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket

Lampiran 2: Daftar Mahasiswi yang Melakukan Pembelian Hijab Secara Online

Lampiran 3: Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam

Lampiran 4: Surat Izin Prariset

Lampiran 5: Tabulasi Responden

Lampiran 6: Hasil Output SPSS Versi 23 dari Pengujian Validitas

Lampiran 7: Tabulasi responden pada X dan Y

Lampiran 8: Pengujian Reliabel

Lampiran 9: Reability Statistic

Lampiran 10: Correlation

Lampiran 11: Hasil Output SPSS dari Analisis Regresi Linier Sederhana

Lampiran 12: Bukti Transaksi Pembelian Hijab Secara Online

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah Agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan mulai dari kegiatan ibadah hingga muamalah. Seluruh aktivitas diatur berdasarkan standar halal maupun haram sesuai dengan ketentuan yang telah diatur didalamnya. Istilah syariah pada saat sekarang ini lebih banyak diperhatikan dalam bidang keuangan, namun dalam kenyataannya istilah syariah tidak hanya mengenai keuangan saja tetapi juga perlu dipahami dalam bidang pemasaran.

Pemasaran syariah terlebih dahulu telah dilakukan oleh Rasulullah saw, dalam pelaksanaannya beliau selalu mengedepankan sifat jujur dan menjauhi segala sesuatu yang bersifat gharar dan pelarangan terhadap perbuatan riba. Beliau merupakan seorang manusia yang terkenal sebagai sosok yang mahir dalam berdagang sehingga kesuksesan dalam berdagang melekat pada dirinya.

Islam menyerukan untuk menjadikan suri tauladan dan memerintahkan kepada setiap muslim untuk mencari rizki sebagaimana dalam QS. Al-Jumuah : 10 Allah SWT berfirman :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan sholat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Departemen Agama RI, 1999)

Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang bersifat disiplin bisnis yang mengarahkan pada penciptaan, penawaran serta perubahan value yang dalam keseluruhannya berdasarkan akad dan prinsip muamalah.

Di dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran yang dijadikan sebagai suatu strategi guna memperkenalkan produk yang hendak diluncurkan. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Bauran pemasaran dalam hal produk terkenal dengan istilah 4P yaitu yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Definisi dari produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhan sehari hari. (Hermawan, 2012: 33)

Dari segi produk, hijab terus memperbaiki kualitasnya, mulai dari model dan bahan yang digunakan lebih variatif. Perkembangan hijab terus menawarkan berbagai varian kepada konsumen sebagai contoh hijab syar'i dan hijab modern dengan jenis bahan yang variatif. Selain itu definisi harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen guna mendapatkan produk tersebut.

Distribusi adalah sebagai suatu proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen dan pengguna lainnya. Selain itu tempat juga

memegang peranan penting ketika produsen hendak memasarkan produknya kepada konsumen dan menjadi penentu keberhasilan dalam penjualan produk. (Usman dan et.al, 2020: 285)

Dari segi distribusi, penempatan produk hijab juga perlu dilakukan dengan tepat dikarenakan apabila dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan daya jual produk dan membantu dalam mempertahankan konsumen lama dan juga dapat menarik konsumen baru. Selain itu pada era sekarang ini distribusi dapat dilakukan lebih mudah dan cepat yakni dengan memanfaatkan teknologi internet atau melalui media online.

Promosi adalah cara perusahaan atau perorangan mengomunikasikan tentang merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dilakukan promosi ini supaya konsumen mengetahui produk dan nilai yang ditawarkan, selain itu juga untuk menguatkan merek, meningkatkan kepuasan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik. (Usman dan et.al, 2020: 294)

Dari segi promosi, Islam mengajarkan untuk tidak melakukan kecurangan ketika kegiatan promosi berlangsung. Seperti tidak menyembunyikan kecacatan produk, kelemahan produk, dan kualitas yang dimiliki produk. Dengan demikian apabila kegiatan promosi dilakukan dengan berdasarkan Islam, tidak hanya membawa kebaikan pada penjualnya saja namun juga akan memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik kepada konsumen lainnya.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Konsumen mempunyai kemampuan untuk memilih produk yang mereka inginkan. Oleh sebab itu diterima atau tidaknya suatu produk dipasaran tergantung dengan keputusan pembelian konsumen.

Diantara pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu berdasarkan dari faktor produk, harga, tempat distribusi dan promosi. Empat komponen tersebut menjadi sarana alternatif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.

Pada saat ini kesadaran kaum muslimah untuk mengenakan hijab sangatlah tinggi, selain itu hijab sudah dijadikan sebagai gaya hidup bagi kalangan muslimah mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hijab sudah menjadi kebutuhan penting dan wujud dari ketaatan kepada Allah SWT.

Selain itu didukung dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin berkembang salah satunya adalah berkembangnya teknologi internet. Dengan adanya internet transaksi jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh sebab itu dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media online.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018) proporsi individu yang menggunakan internet di Provinsi Riau terhitung sejak tahun 2015 sebanyak

23.07 %, tahun 2016 sebanyak 25,90 %, tahun 2017 sebanyak 32,16 % dan tahun 2018 sebanyak 39,98 % . (www.bps.go.id)

Selain itu marketplace yang digunakan konsumen dalam bertransaksi online di Indonesia pada urutan pertama adalah Tokopedia dengan jumlah pengunjung 148.500.000/ bulan, kemudian pada urutan kedua adalah Shopee dengan jumlah pengunjung 95.300.000/ bulan, Bukalapak dengan jumlah pengunjung 95.100.000/ bulan, Lazada dengan jumlah pengunjung 47.800.000/ bulan, dan pada urutan terakhir adalah Blibli dengan jumlah pengunjung 34.200.000/ bulan (<https://sasanadigital.com>)

Berdasarkan data tersebut penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan secara signifikan. Maka dengan adanya fenomena tersebut para pebisnis memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya secara online .

Jual beli online adalah penjualan yang diketahui produknya, modelnya, bahan dan jenis ukurannya yang hanya terlihat dalam bentuk gambar dan kondisi barang tidak dapat dilihat secara fisik. Sedangkan penawaran barang melalui dunia maya tetapi calon pembeli sudah dapat memperkirakan cocok atau tidaknya barang yang hendak dibeli. Berdasarkan pernyataan tersebut peran penjual sangat penting yakni dengan meyakinkan konsumen atas produk yang di tawarkan melalui media online tersebut. Yang berkaitan dengan spesifikasinya baik bahan, ukuran, warna dan jenis termasuk juga harga yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

Namun seiring berkembangnya aktivitas pembelian hijab secara online ini didapati berbagai keluhan diantaranya produk yang diterima pembeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual, produk yang diterima cacat atau rusak, kemudian proses pengiriman yang melebihi waktu yang telah ditetapkan bahkan didapati produk yang dipesan tidak kunjung diterima oleh pembeli. Hal ini tentunya memberikan rasa kecewa dan ketidakpuasan bagi pembeli tersebut.

Program Studi Ekonomi Syariah merupakan salah satu program studi di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Yang memiliki mahasiswi dengan keseluruhan beragama Islam. Para mahasiswi memandang hijab sudah menjadi suatu kebutuhan yang utama dan telah menjadi kiblatnya para kaum hawa. Selain itu dengan berkembangnya teknologi internet ini dimanfaatkan oleh para mahasiswi dalam melakukan pembelian produk secara online khususnya pada hijab. Menurut informasi yang penulis dapatkan dari narasumber membeli hijab secara online dipilih karena memiliki beberapa alasan diantaranya transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, merasa lebih nyaman karena tidak perlu jauh-jauh mendatangi toko hijab yang bersangkutan, dapat lebih mudah membandingkan harga hijab dari toko online satu dengan toko online yang lain. Berikut adalah rekapitulasi mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Aktif tahun akademik 2019/ 2020 dalam tabel berikut :

Tabel 1 : Jumlah Mahasiswi Aktif Program Studi Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2019/2020

| NO | Angkatan | JUMLAH |
|----|----------|--------|
| 1. | 2013 | 5 |

| | | |
|-------|------|-----|
| 2. | 2014 | 2 |
| 3. | 2015 | 13 |
| 4. | 2016 | 42 |
| 5. | 2017 | 47 |
| 6. | 2018 | 43 |
| 7. | 2019 | 41 |
| TOTAL | | 193 |

Sumber : Rekapitulasi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Aktif Tahun Akademik 2019/2020

Berdasarkan data tersebut diatas, jumlah mahasiswi aktif program studi Ekonomi Syariah tahun akademik 2019/2020 mulai dari tahun angkatan 2013 adalah 5 orang, tahun angkatan 2014 adalah 2 orang, tahun angkatan 2015 adalah 13 orang, tahun angkatan 2016 adalah 42 orang, tahun angkatan 2017 adalah 47 orang, tahun angkatan 2018 adalah 43 orang, dan tahun angkatan 2019 adalah 41 orang. Sehingga total mahasiswi aktif keseluruhannya sebanyak 193 orang.

Berdasarkan prariset yang telah peneliti lakukan dengan mahasiswi yang berjumlah 125 orang maka didapat jumlah mahasiswi yang melakukan pembelian hijab secara online adalah 68 orang yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2 :Jumlah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah yang Melakukan Pembelian Hijab Secara Online Tahun Akademik 2019/2020

| NO | ANGKATAN | ONLINE | Persentase (%) |
|-------|----------|--------|------------------|
| 1. | 2016 | 14 | 20,60 % |
| 2. | 2017 | 19 | 27,94% |
| 3. | 2018 | 19 | 27,94 % |
| 4 | 2019 | 16 | 23,52% |
| TOTAL | | 68 | 100 % |

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan data tersebut diatas didapat mahasiswi yang melakukan pembelian hijab secara online dilakukan oleh mahasiswi angkatan tahun 2016 sebanyak 14 orang dengan persentase 20,60%, angkatan tahun 2017 sebanyak 19 orang dengan persentase 27,94%, angkatan tahun 2018 sebanyak 19 orang dengan persentase 27,94%, dan angkatan tahun 2019 sebanyak 16 orang dengan persentase 23,52%. Dengan demikian total mahasiswi yang melakukan pembelian hijab secara online pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah UIR tahun akademik 2019/2020 adalah sebanyak 68 orang.

Dengan adanya fenomena tersebut diatas menunjukkan pembelian hijab secara online juga menjadi pilihan alternatif bagi mahasiswi, dengan berbagai macam alasan yang dirasakan seperti dapat lebih menghemat waktu dalam berbelanja, pembelian hijab dapat dilakukan dengan hanya menggunakan android, laptop, dan sebagainya sehingga tidak perlu mendatangi toko hijab yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau”**

B. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah terbatas pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau yang tergabung di

dalam *WhatsApp Group* (WAG) Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau tahun akademik 2019/2020 yang berjumlah 125 mahasiswi.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau ?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

E. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan pengembangan penelitian terutama dalam manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian hijab secara online
2. Mampu dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan suatu inovasi atau pembaharuan terutama bagi pemilik toko online.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah; Pembatasan Masalah; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teoritis yang digunakan dalam mendukung penulisan proposal yang meliputi Pengertian Pemasaran; Fungsi-fungsi Pemasaran; Pengertian Pemasaran Syariah; Karakteristik Pemasaran Syariah; Produk; Harga; Distribusi; Promosi; Pengertian Keputusan Pembelian; Struktur Keputusan Pembelian; Proses Keputusan Pembelian; Definisi Hijab; Macam-macam Hijab; Pengertian Media Online; Tinjauan Penelitian Relevan; Variabel Penelitian; Variabel Operasional; Kerangka Operasional dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini berisi tentang Jenis Penelitian Waktu dan Tempat Penelitian; Populasi dan Sampel; Subjek dan Objek Penelitian; Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau; Deskripsi Data; Analisis Data; Pembahasan Hasil Temuan.

BAB V : PENUTUP
Kesimpulan; Saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan nama marketing. Pemasaran berasal dari kata pasar (market). Pemasaran tidak hanya berupa barang namun juga dalam bentuk jasa. Pemasaran mencakup beberapa kegiatan didalamnya seperti menjual, membeli, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. (Alma, 2018: 131)

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Maksud dari pernyataan diatas adalah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin. (Prayitno dan Harjanto, 2017: 131)

Pemasaran dalam peranan strategisnya mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki dimasa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi. (Priansa, 2017: 3)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Oleh karena itu pemasaran merupakan aspek penting dalam sebuah praktik. Praktik pemasaran tidak hanya menitikberatkan pada pengeluaran produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan, namu juga perlu proaktif membina hubungan dengan pelanggan melalui praktik pemasaran yang berkesinambungan. (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 106)

2. Orientasi Pemasaran

Pada kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering yang dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu (Priansa, 2017: 8) :

a. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efesiensi distribusi.

b. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam menciptakan produk, dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

c. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

d. Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing dengan cara tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka.

Mereka harus menyeimbangkan mengatur kinerja yang sering bertentangan antara laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers.

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan berdasarkan prinsip Al-Quran dan Hadis.

Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan dunia (*tasawwur*) dan epistemologi. *Tasawwur* berasal dari konsep iman yang kuat atau iman dan takwa, sedangkan epistemologi mengacu pada Al-Qur'an, Al-Hadis, Ijma' dan qiyas sebagai referensi inti. Oleh karena itu penting untuk mengembangkan kerangka teori pemasaran menurut perspektif Islam sesuai dengan paradigma ideal yang mengacu pada kaidah, ajaran dan sumber hukum islam. (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 128)

Praktik pemasaran syariah telah dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW, yakni praktik pemasaran yang menjamin keseimbangan, adil, bernilai ibadah, syarat dengan etika dan menjalankan isi hidup manusia sebagai khalifah di muka bumi. Konsep pemasaran yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW adalah gambaran yang utuh tentang praktik pemasaran beserta cara manajemen yang baik sepanjang masa.

Segala aktivitas manusia dalam menjalankan program pemasaran akan dimintai pertanggung jawaban didunia dan akhirat. Inilah yang menjadikan keunikan tersendiri pada pemasaran syariah yang tidak

dimiliki oleh filosofi yang dianut oleh disiplin ilmu pemasaran konvensional. Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya :*Dari Anas ibn Malik katanya : Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “ Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi (HR. Bukhari dan Muslim)*

Dari hadist tersebut bahwa seorang manusia dianjurkan untuk mencari rezeki yang halal kemudian ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli didalam Islam dianjurkan untuk bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli (Idri, 2015: 270)

Menurut prinsip syariah, dalam melakukan kegiatan pemasaran hendaknya harus berdasarkan semangat beribadah kepada Allah diiringi dengan usaha semaksimal mungkin demi kesejahteraan bersama, tidak hanya mengutamakan kepentingan golongan maupun kepentingan pribadi.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 111, yaitu :

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِمْ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمْ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang yang beriman akan jiwa mereka dan harta benda mereka dengan (balasan) bahwa mereka akan memperoleh syurga, (disebabkan) mereka berjuang pada jalan Allah maka (di antara) mereka ada yang membunuh dan terbunuh. (balasan syurga yang demikian ialah) sebagai janji yang benar, yang ditetapkan oleh Allah didalam (kitab-kitab) Taurat dan Injil serta Al-Qur’an; dan siapakah lagi yang lebih menyempurnakan janjinya daripada Allah ? Oleh itu, bergembiralah dengan jualan yang kamu jalankan jual-belinya itu, dan (ketahuilah bahwa) jual-beli (yang seperti itu) ialah kemenangan yang besar.”* (Departemen Agama RI, 1999)

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik pemasaran syariah yang hendaknya dimiliki oleh setiap muslim dan dijadikan sebagai panduan oleh para pemasar.

Terdapat empat karakter yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi para pemasar. Adapun empat karakter tersebut adalah (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 191) :

1. Teistis (Rabbaniyah)

Kata Rabbaniyah disebut juga ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai dan prinsip yang terkandung dalam Islam adalah bersumber dari wahyu Allah SWT dan Hadis Rasulullah SAW. Karakteristik teistis inilah yang membekali pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat.

2. Etis (Akhlaqiyah)

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter *akhlaqiyah* pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah swt, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat,

menundukkan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh cinta dan kasih sayang, banar, jujur, tegas, tawadhu (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berpikiran positif dan mempunyai semangat membangun.

3. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan islamiyah yang melandasinya. Didalam syariah marketing para pemasar professional dengan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

4. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Karakter humanis dalam pemasaran syariah ini mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaanya serta mengekang sifat kerakusanya.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat tanktik pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). (Hermawan, 2012: 33)

Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang menjelaskan mengenai bagaimana cara menjual produk secara efektif. Dengan kata lain

bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai. Strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan fungsinya adalah sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Uraian keempat unsur bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, diperhatikan, dibeli, dicari, dikonsumsi dan digunakan oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 95)

Setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya dan juga siapa segmen dari produk tersebut. Sehingga sangat wajar jika produsen telah memperkirakan dengan detil siapa konsumen yang dituju, dan untuk melancarkan penjualan produk maka sering diterapkan kebijakan produk. (Fahmi, 2016: 83)

Dalam strategi pemasaran produk terdapat rancangan klasifikasi bagi pemasar diantaranya (Ginting, 2011: 92) :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara perorangan. Produk konsumen terbagi atas :

1. *Convenience Goods* (Produk Konvinien)

Merupakan produk yang sering dibeli oleh konsumen secara langsung, dengan perbandingan dan upaya yang minimum.

2. *Shopping Goods* (Produk Belanjaan)

Merupakan produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya.

3. *Specialty Goods* (Produk Spesial)

Merupakan produk konsumen dengan memiliki ciri yang unik atau identitas merek untuk melakukan upaya khusus.

4. *Unsought Goods* (Produk Tak Dicari)

Produk yang dikenal maupun tidak dikenal dan biasanya orang tidak memiliki inisiatif untuk membelinya.

b. Produk Industrial

Adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut. Didalam produk industrial ini terdapat tiga kelompok produk industrial yaitu barang modal, bahan dan suku cadang, serta persediaan dan layanan. Adapun keputusan produk meliputi atribut,

merek, kemasan, pelabelan, jasa dukungan produk . (Ginting, 2011: 95)

1. Atribut

Merupakan pengembangan suatu produk melibatkan perumusan manfaat yang ditawarkan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan oleh atribut produk seperti mutu, desain, dan *faeture*.

2. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

3. Kemasan

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk suatu produk dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menjadikan penjualan.

4. Pelabelan

Pelabelan berfungsi untuk mencirikan produk atau merek. Label juga menggambarkan beberapa hal mengenai produk. Pelabelan juga dapat mempromosikan suatu produk dengan grafis yang menarik.

5. Jasa Dukunngan Produk

Layanan yang baik dapat mempertahankan pelanggan, yang lebih murah dari mencari pelanggan baru. Merancang produk

termasuk merancang jasa dukungannya sesuai kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (Priansa, 2017: 10)

Didalam pemasaran diperlukan langkah penetapan harga, penetapan harga merupakan suatu keputusan manajemen yang dibuat dan dilaksanakan. Harga adalah strategi pemasaran terkait langsung dalam menghasilkan pendapatan. (Assauri, 2012: 200)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, setiap produsen dianjurkan untuk menetapkan harga secara tepat. Dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada dasarnya terdapat beberapa tujuan yang bisa digunakan dalam penetapan harga, yaitu (Ginting, 2011: 112) :

- a. Mencapai Penjualan atau bagian pasar dengan proporsi tertentu. Pemasar bisa menetapkan tujuan harganya.
- b. Mencapai proporsi atau jumlah keuntungan tertentu. Pemasar menentukan laba terlebih dahulu, baru laba akan menjadi penentu penjualan.

- c. Memberikan efek tertentu terhadap persaingan.
- d. Memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan membuat penetapan harga yang transparan, dan untuk mempertahankan konsumen.

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan produk dapat tersedia bagi konsumen. Dalam bauran distribusi terdapat beberapa variabel yaitu transportasi, lokasi, pengecer dan persediaan barang distributor. (Fahmi, 2016: 86)

Secara umum saluran distribusi memiliki beberapa fungsi yaitu memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan fungsi saluran distribusi secara khusus (Ginting, 2011: 160) yaitu :

- a. Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam pengumpulan dan penyebaran informasi yang diperoleh baik kepada pembeli atau pemasar.
- b. Promosi, yaitu peran saluran distribusi untuk pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Penyesuaian (matching) yaitu peran saluran distribusi untuk membentuk dan menyesuaikan tawaran dan kebutuhan pembeli.
- d. Negoisasi, yaitu peran saluran distribusi untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.

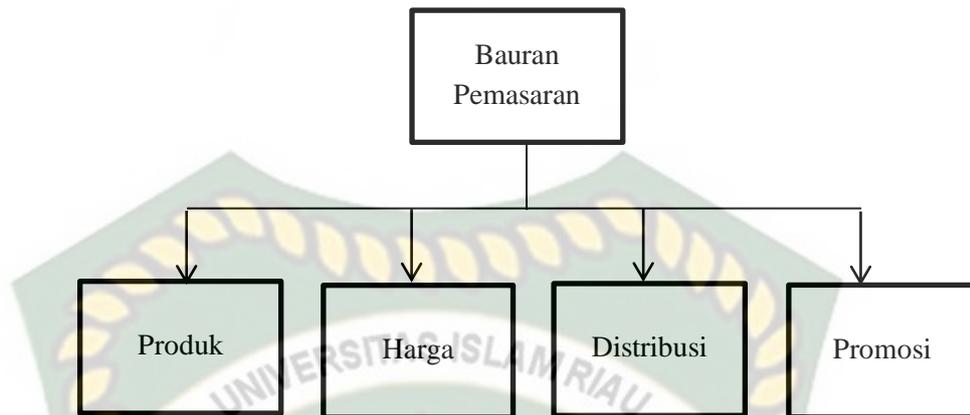
4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. (Priansa, 2017: 12)

Terkait dengan kebijakan promosi, ada 4 sarana yang bisa dilakukan yaitu (Ginting, 2011: 190) :

1. Periklanan, merupakan bentuk persentase non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Perorangan, merupakan persentase perorangan oleh wiraniaga (orang dibagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan, merupakan perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Publisitas, sarana ini berguna untuk membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik. Berdasarkan uraian mengenai bauran pemasaran di atas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1 : Skema Bauran Pemasaran



Sumber : Data Olahan 2020

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islami

Menurut Asnawi (2017) bauran pemasaran dalam pemasaran syariah juga masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Tetapi secara umum dapat dirumuskan bauran pemasaran islami itu terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen tersebut merupakan *tools* dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

a. Produk

Menurut Islam produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Konsep produk yang dijarkan oleh Nabi Muhammad ialah selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan

kekurangan produk yang dijual. Kejujuran selalu diutamakan, kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur kepada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya kepada kita. (Gunara dan Sudiby, 2006: 51)

Didalam Islam terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan ketika hendak memasarkan sebuah produk antara lain (Usman dan et.al, 2020: 257) :

1. Halal, yakni tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun.
 2. Produk yang dijual harus dapat ditentukan kuantitas dan kualitasnya dengan tepat.
- b. Harga

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, melarang propaganda palsu melalui media dan menimbun produk. (Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017: 164)

Firman Allah didalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta-harta sesama kamu dengan jalan yang salah kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu berbunuh bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah senantiasa mengasihani kamu“. (Departemen Agama RI, 1999)

Didalam Islam terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga diantaranya (Usman dan et. al, 2020: 257)

1. Menetapkan harga didasarkan atas dasar adil.
 2. Tidak mengandung unsur kecurangan.
 3. Tidak terdapat manipulasi dalam penetapan harga.
- c. Dtribusi

Didalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme ditribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.

Terkait dengan hal ditribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermualah harus mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan antara lain (Usman dan et.al, 2020: 258) :

1. Tidak membahayakan konsumen yang berkaitan dengan saluran pemasaran.
2. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran.
3. Saluran pemasaran yang dibuat tidak membebani pelanggan.

Selain penjelasan diatas mengenai prinsip-prinsip yang terkait dengan distribusi produk, dalam hal distribusi Nabi Muhammad saw melarang tindakan monopoli dikarenakan tindakan tersebut mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga. Hal tersebut merupakan tindakan yang dilarang oleh ajaran agama Islam. Hadist yang berkaitan dengan pendistribusian sebagaimana sabda Rasulullah saw adalah :

عَنْ مَعْمَرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ

Artinya : *Dari Ma'mar ia berkata, Rasulullah SAW bersabda: "barang siapa yang menimbun barang, maka ia bersalah (berdosa)".* (HR. Muslim)

Berdasarkan hadis tersebut Rasulullah melarang umat Islam untuk menimbun barang dan tidak mendistribusikannya ke pasar. Penimbunan barang atau *ihtikar* biasanya dilakukan dengan tujuan untuk dijual ketika barang sudah sedikit atau langka sehingga harganya mahal. Penimbunan termasuk aktivitas ekonomi yang mengandung kezaliman dan karenanya berdosa. (Idri, 2015: 133)

d. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi secara berlebihan. Rasulullah saw dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah saw, yaitu :

عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ
الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى
يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي
إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: “ Dari Ibn Mas’ud r.a dari Nabi SAW ia bersabda, ‘Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajikan dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seorang yang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar-benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur -

unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Namun pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Alfani, 2020, Vol. 3, No. 2, Hal. 368)

Sejatinya aturan promosi di dalam Islam harus memperhatikan hal-hal sebagai sebagai (Usman dan et.al, 2020: 258) :

1. Dalam melakukan kegiatan promosi diharuskan tidak menyembunyikan fakta dan informasi.
2. Tidak memberikan pernyataan yang berlebihan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
3. Mengungkapkan atau menjelaskan mengenai kesalahan dan kecacatan dalam produk.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli suatu produk yang diinginkan. Biasanya ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya adalah produk yang paling disukai. Tetapi terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang bisa saja mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah

sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. (Setiadi, 2003: 342)

Didalam keputusan pembelian terdapat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain (Tjiptono, 2008: 20) :

1. *Initiator*/pencetus ide adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Influence*/pemberi pengaruh adalah orang yang berpendapat atau berpandangan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*/pengambil keputusan adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah orang tersebut membeli, bagaimana membeli, apa yang dibeli dan dimana membeli.
4. *Buyer*/pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang aktual.
5. Pemakai adalah orang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 92) :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini produsen harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk tertentu, disertai dengan alternatif lain yang konsumen pertimbangkan. Misalnya adalah konsumen yang berminat untuk membeli hijab atau busana muslim

maka dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang membeli hijab atau busana muslim tersebut.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, motif dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khusus atau keunikan tersendiri. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana hijab tersebut akan dibeli, apakah akan dibeli dengan mendatangi toko hijab, butik muslimah atau akan dibeli dengan menggunakan media online.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas

lima tahap yaitu sebagai berikut : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Beli. (Kotler, 2009: 234)

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, kemudian konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut baik melalui pengetahuanya maupun berasal dari sumber lain.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi 2 tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

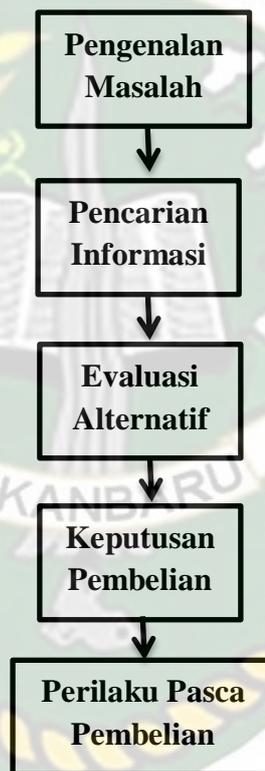
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak hanya berakhir setelah produk tersebut dibeli, melainkan akan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Gambar 2 :

Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian



(Kotler, 2009: 235)

Hampir semua pembelian akan terjadi pada konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen dapat merasakan kepuasan karena telah mendapatkan keuntungan yang didapat dari hasil pembelian atau telah menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli.

Sedangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi tiga jenis antara lain (Tjiptono, 2008: 20) :

a. Pengambilan Keputusan Luas

Adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, dikarenakan bermula dari pengenalan masalah konsumen yang kemudian dapat dipecahkan melalui pembelian terhadap beberapa produk.

b. Pengambilan Keputusan Terbatas

Pengambilan keputusan terbatas ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian melakukan pengevaluasian terhadap beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru yang berkaitan dengan produk tersebut.

c. Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan

Adalah konsumen mengenali masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit tanpa melakukan evaluasi alternatif terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Proses pengambilan keputusan ini merupakan yang paling sederhana.

E. Hijab

1. Pengertian Hijab

Kata hijab berasal dari bahasa arab (الحجاب) yang artinya adalah “*penghalang*”. Kebanyakan orang khususnya bagi wanita muslimah di Indonesia sering menyebut istilah hijab adalah merujuk pada kerudung. Namun menurut keilmuan Islam istilah hijab lebih tepat merujuk pada tata cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Hijab merupakan simbol agama Islam dan juga menjadi tanda seorang muslimah yang taat syariat. Namun seiring perkembangan zaman hijab bukan hanya dijadikan sebagai simbol ketaatan namun sudah menjadi gaya hidup atau fashion bagi masyarakat tersebut. (Uwaidah, 2010: 689)

Dalam sistem Ekonomi Islam, cara dan tujuan yang disarankan adalah yang dikehendaki dan dikuasai oleh Allah. Ia perlu dilaksanakan, dan mengabaikannya adalah satu kesalahan agama dan dianggap berdosa di sisi Allah. Melaksanakannya akan mendapat pahala dan menjadi sumber keridhaan serta rahmat dari Allah. Dengan melaksanakannya kita akan mendapatkan kebaikan dalam urusan kebendaan dan manfaat kerohanian. (Bakhri, 2011, Vol.8, No.1, No. 36)

Selain dari sisi gaya hidup, terdapat perintah Allah SWT bagi para wanita untuk mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Allah SWT berfirman dalam Alqur’an surat Al-Ahzab ayat 59 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ

جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin; “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka” yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Departemen Agama RI, 1999)

Dalam Islam Allah memerintahkan khususnya bagi kaum muslimah untuk berbusana muslimah yakni dengan menutup auratnya. Karena pada dasarnya wanita selalu menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu ketika wanita telah beranjak dewasa dan sudah baligh apabila hendak keluar rumah diwajibkan bagimya untuk mengenakan busana muslimah sesuai dengan syariat Islam. (Noer dkk, 2016, Vol.1, No.2 Hal. 47)

2. Tata Cara Berhijab Menurut Islam

Pada dasarnya seluruh wanita muslimah dituntut untuk menjalankan perintah ini yakni untuk menutup seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan tanpa adanya pengecualian sama sekali. Mengenai hijab ini, terdapat beberapa syarat yang tanpanya hijab itu tidak syah yaitu (Uwaidah, 2010: 690) :

- a) Hijab harus menutupi seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan, yang dikenakan sama halnya pakaian yang digunakan ketika hendak melaksanakan shalat.

- b) Hijab bukanlah dimaksudkan sebagai hiasan bagi dirinya, sehingga tidak diperbolehkan memakai kain yang mencolok, atau kain yang penuh gambar dan hiasan.
- c) Hijab harus lapang dan tidak sempit sehingga tidak menggambarkan postur tubuhnya.
- d) Hijab yang digunakan mampu menutupi bagian dari kaki wanita, karena bagian anggota kaki merupakan aurat yang harus ditutup dan tidak terlihat dari luar.
- e) Hijab yang digunakan tidak sobek sehingga tidak menampilkan bagian tubuh atau perhiasan wanita. Dan juga tidak boleh menyerupai pakaian laki-laki.

F. Media Online

Media online merupakan saluran komunikasi yang terjadi secara online melalui situs web di internet, baik itu berisi tentang teks, foto, video, maupun musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. (Pratama, 2015: 130)

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan untuk media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Dengan menggunakan media online tentunya akan lebih memudahkan pebisnis dalam memasarkan suatu produk. (Rahmi dan Yogia, 2015, Vol.1, No.1, Hal. 55)

Dalam perspektif studi media atau komunikasi masa, media online menjadi objek kajian teori media baru (*neewe media*) yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi / informasi) kapan saja, dimana saja pada saat perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “*real time*”. (Astuti, 2018, Vol.1, No.1, Hal. 134)

Terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pembelian online ini yaitu kemudahan dalam mengakses situs jual beli tersebut, terhubung dan tersinkronisasi pada media sosial yang bersangkutan, memiliki ketersediaan produk yang lengkap sehingga tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses pemesanan dan pembelian, adanya layanan COD (*Cash On Delivery*) yaitu bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pengecekan terhadap kondisi barang yang dipesan. Selain itu bisa juga dilakukan dengan membayar secara langsung. (Hamzah dan et.al, 2019, Vol. 2, No.1, Hal. 25). Situs jual beli online di Indonesia terbagi menjadi 5 model antara lain :

1. Situs marketplace C2C (*Consumers to Consumers*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Lamido Indonesia, Blanja dan Elevenia.
2. Toko Online di media sosial yang menggunakan situs media sosial (*platform*) seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line dan lainnya.
3. Forum Online (*e-commerce*) dan situs baris populer di Indonesia seperti Kaskus, OLX dan Berniaga.

4. Model bisnis yang memberlakukan proses verifikasi yang ketat atau disebut dengan shopping mall seperti Blibli.
5. Situs yang mengusung konsep B2C (*Business to Consumers*) seperti Lazada Indonesia, Agoda, Tiket. (Pratama, 2015 :139)

Sedangkan cara pembayaran jual beli online terdapat dua metode antara lain (Pratama, 2015: 65) :

1. Transfer bank

Merupakan kegiatan dengan memindahkan rekening saldo yang dimiliki oleh pembeli kepada rekening penjual dengan nilai yang telah ditetapkan diantara kedua belah pihak.

2. COD (Cash on Delivery)

Merupakan kegiatan dengan melakukan pengecekan barang dan sekaligus konsumen memutuskan untuk membeli barang tersebut atau tidak dengan pembayaran yang dilakukan dilokasi sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

G. Penelitian Relevan

Nurmadina (2016) Meneliti tentang “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makassar*“. Hasil penelitiannya menunjukkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah “distribusi”. Hal tersebut dikarenakan produk yang masih menjadi prioritas dalam melakukan pembelian online diinginkan dan dibutuhkan konsumen sebagian besar tidak tersedia di kota Makassar.

Dimana distribusi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,452 lebih besar dari pada koefisien regresi variabel yang lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terletak pada subyek penelitiannya yaitu konsumen yang mengenakan hijab. Kemudian menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah terletak objek penelitiannya yaitu “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau”. Menggunakan teknik pengambilan sample yang berbeda yaitu “total sampling / sensus” dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sample. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik “accidental sampling” dimana teknik penelitian sample berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian dilakukan di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sedangkan penelitian diatas dilakukan di Makasar.

Penulis juga menemukan penelitian yang dilakukan oleh Desmayana Syah Putri yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Muslimah di Online Shop*”. Adapun hasil penelitiannya adalah dari hasil analisis korelasi antara variabel bebas (kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, bauran pemasaran, perilaku konsumen dalam perspektif

Islam) dengan variabeln terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Adapun Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan yang menjadi perbedaan adalah teknik pengambilan sampel penulis dengan menggunakan *total sampling* sedangkan dalam penelitian ini adalah menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dalam subjek penelitian penulis adalah “hanya mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau”, sedangkan penelitian ini “seluruh mahasiswi Universitas Islam Riau”.

H. Konsep Operasional

Adapun konsep operasional penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

1. Variabel Independent (bebas) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran.
2. Variabel Dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan teori diatas dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut :

Tabel 3 : Konsep Operasional

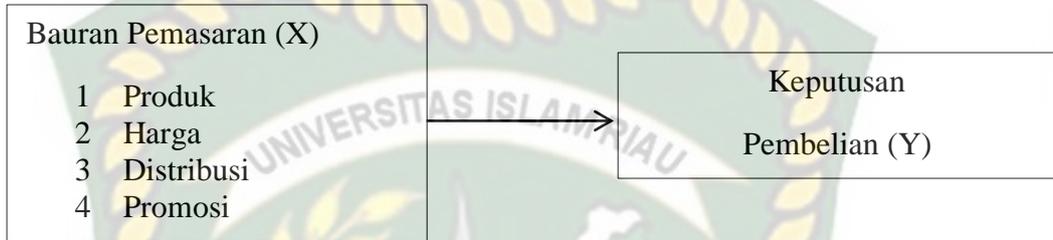
| Varibel | Dimensi | Indikator |
|---------------------------|----------------------------|---|
| Bauran Pemasaran (X) | 1. Produk | 1.Atribut 2.Merek 3.Kemasan 4.Pelabelan 5.Jasa Dukungan Produk 6.Halal 7.Dapat Ditentukan Kuantitas dan Kualitas |
| | 2. Harga | 8.Mencapai Pangsa Pasar 9.Mencapai Proporsi 10.Memberikan Efek 11.Memberikan Kepuasan 12.Adil 13.Tidak Curang 14.Tidak Memanipulasi |
| | 3. Distribusi | 15.Informasi 16.Promosi 17.Penyesuaian 18.Negoisasi 19.Tidak Membahayakan 20.Tidak Menggunakan Unsur Paksaan 21.Saluran Pemasaran Tidak Membebani Pelanggan |
| | 4. Promosi | 22.Periklanan 23.Penjualan Perorangan 24.Promosi Penjualan 25.Publisitas 26.Tidak Menyembunyikan Fakta dan Informasi 27.Tidak Memberikan Pernyataan yang Berlebihan 28.Menjelaskan Kesalahan dan Kecacatan Produk |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses Keputusan Pembelian | 29.Pengenalan Kebutuhan 30.Pencarian Informasi 31.Penilaian Pilihan 32.Keputusan Pembelian 33.Perilaku Pasca Beli |

Sumber : Data Olahan 2020

I. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3 : Kerangka Berpikir



Sumber : Data Olahan 2020

Gambar tersebut diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

J. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah serta landasan teori yang telah dijelaskan diatas sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research), dengan pendekatan kuantitatif dikarenakan peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Sugiono, 2019: 15) Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Agustus 2020, yaitu dengan rentang waktu kurang lebih 4 bulan.

Tabel 4 : Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan / 2020 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|--------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Persiapan Skripsi | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Riset | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 4. | Penulisan Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Sumber : Data Olahan 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau yang membeli hijab secara online sedangkan objeknya adalah bauran pemasaram terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Oleh karena itu kumpulan elemen menunjukkan jumlah sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. (Sanusi, 2011: 87)

Berdasarkan data yang telah penulis peroleh jumlah mahasiswi aktif yang tergabung di dalam *WhatsApp Group* (WAG) Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau tahun akademik 2019/2020 adalah 125 mahasiswi. Tetapi dikarenakan di dalam penelitian hanya ditunjukan pada mahasiswi yang melakukan pembelian hijab secara online saja maka terdapat 68 mahasiswi yang melakukan pembelian hijab secara online. Dengan demikian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah 68 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik

pengambilan total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua sebagai subjek yang dipelajari atau sebagai responden pemberi informasi. (Sugiyono, 2019: 134) Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 68 orang.

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut (Siregar, 2013: 16) :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Yaitu berupa angket/ kuesioner yang diisi oleh responden.
- b. Data sekunder, yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan hanya melalui media perantara. Data ini diperoleh dari literatur - literatur yang berkaitan dengan judul yang penulis buat. Yaitu berupa jurnal, buku – buku yang terkait dan penelitian yang relevan dengan judul peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah (Riduwan dan Sunarto, 2013: 58) :

- a. Angket

Adalah peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam

pengumpulan data. Pertanyaan- pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur variabel diatas.

b. Dokumentasi

Adalah ditujukan untuk memperoleh data secara langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, film dokumenter, foto-foto dan data yang relevan penelitian.

G. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data telah terhimpun dan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh yang berkaitan dengan obyek penelitian. Tahap tahap dalam pengolahan data dapat dilakukan sebagai berikut (Siregar, 2013: 86) :

a. Penyunting (*Editing*)

Yaitu proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena adanya kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan di lapangan.

b. Pengkodean (*Coding*)

Yaitu kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Yaitu proses penempatan data kedalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana proses penghitungannya menggunakan *SPSS for Windows versi 23.0*

Dikarenakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif pilihan (skala likert), maka terlebih dahulu data kuesioner yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu. Pengujian yang dilakukan antara lain :

Tabel 5 : Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert

| No | Pilihan Jawaban | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Sejuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Riduwan dan Sunarto, 2013 : 21

1. Uji Instrumen

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah angket, dengan demikian angket sebagai instrumen penelitian terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Instrumen penelitian merupakan

suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu :

a. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah alat untuk mengumpulkan data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian ini harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji validitas dikatakan valid ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Jika skor tiap butir pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa (misalnya 1%) maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Dan sebaliknya apabila korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. (Sanusi, 2011: 77)

b. Uji Reliabilitas

Adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang

berlainan. Kriteria uji reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran ulang dan belah dua yaitu pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Skor total pertama dikalikan dengan skor total kedua dengan menggunakan *korelasi product moment*. Jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel. (Sanusi, 2011: 81)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Persamaan Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel bebas atau independent (X) dengan variabel terikat atau dependent (Y). Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Persamaan yang digunakan untuk memprediksikan nilai variabel disebut dengan regresi. Rumus regresi linier sederhana adalah (Sanusi, 2011 : 131)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X

a = titik potong Y merupakan nilai bagi Y ketika X = 0

b = kemiringan slope atau perubahan rata-rata dalam `y untuk setiap perubahan dari satu unit X, baik berupa peningkatan maupun penurunan.

X = nilai variabel X yang dipilih

b. Koefisien Korelasi

Fungsi utamanya adalah untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel. Dan rumus yang akan digunakan adalah *Pearson Product Moment*. (Sanusi, 2011: 122)

Tabel 6 : Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber : Riduwan dan Sunarto, 2013: 81

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengatur besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi pada sederhana (*R Square*). Koefisien determinasi (*R Square*) adalah besaran yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y yang dapat dipengaruhi oleh variabel X. (Riduwan dan Sunarto, 2013: 81)

d. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing-masing variabel X terhadap variabel Y. (Riduwan dan Sunarto, 2013: 116)

Adapun langkah-langkah dalam uji statistiknya ialah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
- b. Kemudian menentukan signifikansi $\alpha = 0,05$.

- c. Melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .
- d. Membuat kesimpulan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) Pekanbaru sebagai universitas tertua di Provinsi Riau yang dari masa kemasa selalu mengembangkan diri. Pengembangan diri tersebut sebagai tugas dan integritas dalam proses pengembangan value keislaman serta budaya melayu pada masyarakat Indonesia bahkan Asia Tenggara. Hal ini kemudian menjadi UIR Pekanbaru, dalam berapa tahun terakhir berada pada peringkat sepuluh besar Universitas swasta di Indonesia.

UIR Pekanbaru, yang terletak di Ibu kota Provinsi Riau, berkembang memberikan pencerahan pada masyarakat hingga memunculkan Fakultas. Pemunculan berbagai fakultas ini sebagai respon positif atas kebutuhan keilmuan dalam laju perkembangan zaman. Saat ini UIR Pekanbaru memiliki sembilan fakultas dan satu diantaranya adalah Fakultas Agama Islam (FAI). FAI UIR Pekanbaru terus mengembangkan kiprahnya dengan membuka berbagai program studi keislaman bertujuan melahirkan sarjana muslim berkarakter Islami dan profesional yang berwawasan luas tentang ilmu pendidikan dan keislaman.

Sebelum berubah nama menjadi Fakultas Agama Islam (FAI) UIR Pekanbaru, Fakultas ini dahulu bernama Fakultas Ushuluddin, adalah

fakultas tertua dan satu-satunya Fakultas Agama di antara tujuh fakultas yang ada di lingkungan UIR Pekanbaru. Fakultas Ushuluddin di Pekanbaru sebagai cikal bakal munculnya FAI UIR Pekanbaru, secara resmi didirikan pada tanggal 17 Mei 1969.

Pada tahun 1977 dibuka program sarjana muda lengkap Jurusan Dakwah, dan pada tahun 1987/1988 mulai dibuka program sarjana lengkap dengan menerapkan Sistem Kredit Semester (SKS). Fakultas Ushuluddin yang mengasuh Jurusan Dakwah mengalami perubahan karena Jurusan Dakwah menjadi Fakultas tersendiri di lingkungan Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dengan dikeluarkan SK Menteri Agama Nomor E/189/1996 tanggal 12 November 1996, sekaligus terjadi perubahan nama dari Fakultas Ushuluddin menjadi Fakultas Agama Islam Jurusan Aqidah Filsafat dengan status disamakan dan Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (Dakwah) berstatus terdaftar.

Seiring dengan berubahnya nama fakultas tersebut memberi peluang bagi pembuka jurusan baru untuk merespon perkembangan zaman. Maka pada tahun 2016/2017 Fakultas Agama Islam (FAI) UIR Pekanbaru membuka Program Studi baru yaitu Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) program S1, kemudian pada tahun 2017/2018 membuka Program Studi Perbankan Syariah (PS) program S1 dan Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) program S1. Program Studi PAI di Fakultas Agama Islam (FAI) UIR Pekanbaru saat ini telah berstatus “ terakreditasi” dengan nilai A. Dan Program Studi Ekonomi

Syariah berstatus “terakreditasi” dengan nilai B. Adapun Program Studi PIAUD berstatus “terakreditasi” dengan nilai C. Sedangkan Program Studi Perbankan Syariah (PS) dan Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dalam proses persiapan pengurusan akreditasi.

2. Visi dan Misi

Berikut ini beberapa Visi dan Misi Fakultas Agama Islam UIR yaitu :

a. Visi

Pusat keunggulan studi ilmu-ilmu keislaman dan pengembangan sumber daya manusia di Indonesia tahun 2020.

b. Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan unggul dalam ilmu-ilmu keislaman dengan metode modern.
- b) Melakukan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan keislaman serta mempublikasikannya baik nasional, regional maupun internasional.
- c) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan secara berkesinambungan dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu keislaman.
- d) Menyelenggarakan dakwah islamiyyah dan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan ilmu pengetahuan serta membangun

kreatifitas, etos kerja dan kecakapan hidup sivitas akademika
FAI.

- e) Menyelenggarakan manajemen fakultas yang bersih, transparan dan akuntabel dengan pelayanan prima serta menyediakan sarana prasarana pendidikan berteknologi modern.

3. Tujuan

Berikut ini beberapa tujuan Fakultas Agama Islam UIR yaitu :

- a) Menghasilkan lulusan yang berkualitas, memiliki kompetensi, berjiwa kewirausahaan dan berdaya saing tinggi baik ditingkat lokal, nasional maupun internasional.
- b) Menghasilkan penelitian yang kreatif, inovatif dan bermanfaat bagi pengembangan iptek dan mengarah pada publikasi nasional dan internasional.
- c) Menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

4. Struktur Organisasi FAI UIR

Adapun Struktur Organisasi FAI UIR dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

5. Daftar Pimpinan, Dosen dan Pegawai Fakultas Agama Islam UIR

Berikut adalah daftar pimpinan, dosen, dan pegawai di Fakultas Agama Islam UIR periode 2020-2024 yang akan dijelaskan dibawah ini :

1) Daftar Pimpinan Fakultas Agama Islam UIR Periode 2020-2024

Tabel 7 : Daftar Pimpinan di Fakultas Agama Islam UIR

| No | Nama | Jabatan |
|-----|----------------------------------|------------------|
| 1. | Dr. Zulkifli, MM,ME.Sy | Dekan |
| 2. | Dr. Syahraini Tambak, S.Ag, M.A | Wakil Dekan I |
| 3. | Dr. H. Hamzah, M.Ag | Wakil Dekan II |
| 4. | Dr. Saprani, M.Ed | Wakil Dekan III |
| 5. | H. Miftah Syarif, M.A | Ka. Prodi PAI |
| 6. | Musaddad Harahap, M.Pd.I | Sek. Prodi PAI |
| 7. | Muhammad Arif, SE,MM | Ka. Prodi EKIS |
| 8. | Ida Windi Wahyuni, M.Si | Ka. Prodi PIAUD |
| 9. | Zulfadli Hamzah, B.IFB, M.IFB | Ka. Prodi PB. Sy |
| 10. | Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag | Ketua UPM |
| 11. | Alucyana, M Psi Psikolog | Sek. UPM |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

2) Daftar Nama Dosen FAI UIR Per-Program Studi

a. Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)

Tabel 8: Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)

| No | Nama |
|-----|----------------------------------|
| 1. | Dr. Syahraini Tambak, S.Ag, M.A |
| 2. | Dr. H. Hamzah, M.Ag |
| 3. | H. Miftah Syarif, M.A |
| 4. | Musaddad Harahap, M.Pd.I |
| 5. | Dr. M. Yusuf Ahmad, M.A |
| 6. | Amiruddin, S.Pd.I, M.Pd |
| 7. | Siti Robiah, M.Si |
| 8. | Dr. H. Ali Noer, M.A |
| 9. | Drs. Mawardi Ahmad, M.A |
| 10. | Firdaus, S.Pd.I, M.Pd.I |
| 11. | Ary Antoni Putra, M.A |
| 12. | Dr. Hj. Daharmi Astuti, Lc, M.Ag |
| 13. | Najmi Hayati, M.Ed |
| 14. | Yenni Yunita, M.Pd |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

b. Dosen Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS)

Tabel 9: Dosen Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS)

| No | Nama |
|----|----------------------------------|
| 1. | Dr. Zulkifli, MM,ME.Sy |
| 2. | Muhammad Arif, SE, MM |
| 3. | Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak |
| 4. | Lolyta Permata, SE, MA |
| 5. | Marina Zulfa, SEI, ME.Sy |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

c. Dosen Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD)

Tabel 10: Dosen Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD)

| No | Nama |
|----|--------------------------|
| 1. | Ida Windi Wahyuni, M.Si |
| 2. | Alucyana, M Psi Psikolog |
| 3. | Raihana, MA |
| 4. | Dian Tri Utami, M.Pd |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

d. Dosen Program Studi Perbankan Syariah (PBS)

Tabel 11: Dosen Program Studi Perbankan Syariah (PBS)

| No | Nama |
|----|-------------------------------|
| 1. | Zulfadli Hamzah, B.IFB, M.IFB |
| 2. | Ficha Melina, SE.Sy, ME |
| 3. | Mufti Hasan Alfani, SE.Sy, ME |
| 4. | Putri Nuraini, SE.Sy, ME |
| 5. | Nurul Muyasarah, ME.Sy |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

e. Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)

Tabel 12: Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)

| No | Nama |
|----|------------------------------|
| 1. | Dr. H. Rojja Pebrian, Lc, MA |
| 2. | Harif Supriady, MA |
| 3. | H. Alfitri, Lc, M.Pd |
| 4. | Ismail Akzam, M.A |

3) Daftar Nama Pegawai Fakultas Agama Islam UIR

Tabel 13: Daftar Nama Pegawai di Fakultas Agama Islam UIR

| No | Nama | Jabatan |
|----|---------------------------|--------------------------------|
| 1. | Hamsal, SE, MM | Ka. Tata Usaha |
| 2. | T. Yamin | Kasub Umum & Kepegawaian |
| 3. | Deliana, S.Th.I | Kasub Akademik & Kemahasiswaan |
| 4. | Yanu Ismawan, S.T | Bagian IT |
| 5. | Dwi Rahma Wulandari, S.Pd | Sek. Dekan |

Sumber : Tata Usaha FAI UIR, 2020

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian ini merupakan suatu hal yang penting untuk mengetahui karakteristik seperti media sosial dan durasi pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berikut penjelasan identitas responden berdasarkan karakteristik diatas :

- a. Penggunaan Jenis Media Sosial dalam pembelian hijab secara online

Tabel 14 : Penggunaan Jenis Media Sosial dalam pembelian hijab secara online

| Jenis Media Sosial | Orang | Persentase |
|------------------------------------|-------|------------|
| <i>Facebook</i> | 2 | 2.94 % |
| <i>Instagram</i> | 23 | 33.82 % |
| <i>WhatsApp</i> | 41 | 60.30 % |
| Kombinasi dari ketiga media sosial | 2 | 2.94% |
| Jumlah | 68 | 100% |

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas diketahui jenis media sosial yang digunakan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIR dalam melakukan

pembelian hijab secara online adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

Penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan adalah *WhatsApp* dengan jumlah 41 orang atau 60.30%. Ini berarti responden lebih menggunakan media sosial jenis *WhatsApp* dalam melakukan pembelian hijab secara online.

b. Durasi Pembelian Hijab Secara Online

Tabel 15 : Durasi Pembelian Hijab Secara Online

| Durasi Pembelian Hijab Online | Baru satu kali | Sebulan sekali | Sebulan lebih dari satu kali | Jumlah |
|-------------------------------|----------------|----------------|------------------------------|--------|
| <i>Online Shop</i> | 32 | 29 | 7 | 68 |
| Persentase | 47,06% | 42,64% | 10,3% | 100% |

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas menunjukkan paling tinggi durasi pembelian hijab secara online pada kategori “Baru satu kali” sebanyak 32 mahasiswi. berdasarkan informasi tersebut mahasiswi hanya baru satu kali melakukan pembelian hijab secara online.

e. Metode Pembayaran yang paling sering digunakan dalam pembelian hijab secara online

Tabel 16 : Metode Pembayaran yang paling sering digunakan dalam pembelian hijab secara online

| Metode Pembayaran | Orang | Persentase |
|-------------------------|-------|------------|
| Bank Transfer | 17 | 25% |
| Bayar di <i>Counter</i> | 25 | 36,8 |
| | | |

| | | |
|-----------------|----|-------|
| Bayar di Tempat | 26 | 38.2% |
| Jumlah | 68 | 100% |

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas menunjukkan metode pembayaran yang digunakan mahasiswi dalam melakukan pembelian hijab secara online adalah Bank Transfer, Bayar di *Counter*, dan Bayar di Tempat. Penggunaan metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah Bayar di Tempat dengan jumlah 26 orang atau 38,2 %. Ini berarti responden lebih menggunakan metode pembayaran Bayar di Tempat untuk melakukan pembelian hijab secara online.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau, yang mana mencakup tentang indikator bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. Adapun tanggapan responden tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau yang sudah

direkap sesuai dengan perhitungan angket bauran pemasaran (X) yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 17: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Bauran Pemasaran (X)

| No | Pernyataan | Rekapitulasi Perhitungan Data Angket | | | | | Jumlah |
|-------------------------|------------|--------------------------------------|-------------|------------|-----------|----------|-------------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1. | 1 | 22 | 38 | 8 | 0 | 0 | 68 |
| 2. | 2 | 10 | 40 | 17 | 1 | 0 | 68 |
| 3. | 3 | 9 | 43 | 16 | 0 | 0 | 68 |
| 4. | 4 | 11 | 40 | 17 | 0 | 0 | 68 |
| 5. | 5 | 17 | 41 | 8 | 1 | 1 | 68 |
| 6. | 6 | 13 | 37 | 17 | 1 | 0 | 68 |
| 7. | 7 | 5 | 38 | 22 | 3 | 0 | 68 |
| 8. | 8 | 10 | 52 | 6 | 0 | 0 | 68 |
| 9. | 9 | 11 | 50 | 7 | 0 | 0 | 68 |
| 10. | 10 | 15 | 42 | 10 | 1 | 0 | 68 |
| 11. | 11 | 5 | 51 | 11 | 1 | 0 | 68 |
| 12. | 12 | 6 | 43 | 19 | 0 | 0 | 68 |
| 13. | 13 | 5 | 37 | 25 | 1 | 0 | 68 |
| 14. | 14 | 35 | 27 | 5 | 1 | 0 | 68 |
| 15. | 15 | 13 | 46 | 8 | 1 | 0 | 68 |
| 16. | 16 | 15 | 38 | 13 | 2 | 0 | 68 |
| 17. | 17 | 19 | 45 | 3 | 1 | 0 | 68 |
| 18. | 18 | 8 | 50 | 10 | 0 | 0 | 68 |
| 19. | 19 | 10 | 42 | 16 | 0 | 0 | 68 |
| 20. | 20 | 20 | 43 | 5 | 0 | 0 | 68 |
| 21. | 21 | 11 | 45 | 12 | 0 | 0 | 68 |
| 22. | 22 | 15 | 44 | 9 | 0 | 0 | 68 |
| 23. | 23 | 15 | 45 | 6 | 2 | 0 | 68 |
| 24. | 24 | 23 | 35 | 10 | 0 | 0 | 68 |
| 25. | 25 | 14 | 34 | 19 | 1 | 0 | 68 |
| 26. | 26 | 14 | 49 | 5 | 0 | 0 | 68 |
| 27. | 27 | 6 | 47 | 15 | 0 | 0 | 68 |
| 28. | 28 | 11 | 44 | 11 | 2 | 0 | 68 |
| Jumlah | | 368 | 1186 | 330 | 19 | 1 | 1904 |
| Nilai Skor | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Total Skor | | 1840 | 4744 | 990 | 38 | 1 | |
| Grand Total Skor | | | | | | | 7613 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--|--------------|
| Rata-rata Skor Penelitian | | | | | | | 399.8 |
| Persentase | 19.32% | 62.28% | 17.33% | 0.99% | 0.05% | | 100% |

Sumber : Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang bauran pemasaran (X) nilai tertinggi mengatakan setuju dengan besaran nilai 62.28%, karena responden menilai tentang mencapai pangsa pasar yang dilakukan melalui bauran pemasaran menarik keputusan pembelian pada hijab secara online. Sedangkan nilai terendah responden mengatakan sangat tidak setuju dengan besaran nilai 0.05%, karena responden menilai tentang jasa dukungan produk kepada mahasiswi dianggap masih belum berhasil dalam menarik keputusan pembelian hijab secara online.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Dalam keputusan pembelian, ada prose-proses yang dilewati oleh pembeli yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan membeli, dan perilaku pasca beli.

Berikut ini rekapitulasi angket keputusan pembelian (Y) yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 18: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Keputusan Pembelian(Y)

| No | Pernyataan | Rekapitulasi Perhitungan Data Angket | | | | | Jumlah |
|----|------------|--------------------------------------|----|----|----|-----|--------|
| | | SS | S | N | TS | STS | |
| 1. | 29 | 18 | 41 | 9 | 0 | 0 | 68 |
| 2. | 30 | 7 | 49 | 12 | 0 | 0 | 68 |
| 3. | 31 | 21 | 42 | 4 | 1 | 0 | 68 |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|----|---------------|---------------|---------------|--------------|-----------|-------------|
| 4. | 32 | 12 | 38 | 18 | 0 | 0 | 68 |
| 5. | 33 | 5 | 39 | 24 | 0 | 0 | 68 |
| Jumlah | | 63 | 209 | 67 | 1 | 0 | 340 |
| Nilai Skor | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| Total Skor | | 315 | 836 | 201 | 2 | 0 | |
| Grand Total Skor | | | | | | | 1354 |
| Rata-rata Skor Penelitian | | | | | | | 398.2 |
| Persentase | | 18.52% | 61.47% | 19.70% | 0.29% | 0% | 100% |

Sumber : Data Olahan 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa butir tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y) nilai tertinggi mengatakan setuju dengan besaran nilai 61.47%, karena responden menilai tentang pencarian informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab secara online. sedangkan nilai terendah responden mengatakan tidak setuju dengan besaran nilai 0.29%, karena responden menilai tentang penilaian pilihan tidak mempengaruhi keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji dengan menggunakan rumus Corrected Item dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. (Sanusi, 2011: 77)

Dari hasil penelitian terhadap indikator setiap variabel dalam penelitian ini semuanya valid. Indikator setiap variabel signifikan terhadap topik yang diteliti. Berikut hasil pengujian validitas untuk item-item Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara

online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dan butir-butir pernyataan responden penelitian :

Tabel 19 : Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation (r Hitung) | R tabel $\alpha=0,05$ | Keterangan Hasil |
|-----------------|------------------------|--|---|-------------------------|
| X | Item 1 | 0,349 | 0,244 | Valid |
| | Item 2 | 0,457 | 0,244 | Valid |
| | Item 3 | 0,588 | 0,244 | Valid |
| | Item 4 | 0,503 | 0,244 | Valid |
| | Item 5 | 0,399 | 0,244 | Valid |
| | Item 6 | 0,447 | 0,244 | Valid |
| | Item 7 | 0,260 | 0,244 | Valid |
| | Item 8 | 0,615 | 0,244 | Valid |
| | Item 9 | 0,378 | 0,244 | Valid |
| | Item 10 | 0,350 | 0,244 | Valid |
| | Item 11 | 0,503 | 0,244 | Valid |
| | Item 12 | 0,523 | 0,244 | Valid |
| | Item 13 | 0,494 | 0,244 | Valid |
| | Item 14 | 0,315 | 0,244 | Valid |
| | Item 15 | 0,436 | 0,244 | Valid |
| | Item 16 | 0,536 | 0,244 | Valid |
| | Item 17 | 0,476 | 0,244 | Valid |
| | Item 18 | 0,609 | 0,244 | Valid |
| | Item 19 | 0,502 | 0,244 | Valid |
| | Item 20 | 0,302 | 0,244 | Valid |
| | Item 21 | 0,588 | 0,244 | Valid |
| | Item 22 | 0,503 | 0,244 | Valid |
| | Item 23 | 0,373 | 0,244 | Valid |
| | Item 24 | 0,277 | 0,244 | Valid |
| | Item 25 | 0,545 | 0,244 | Valid |
| | Item 26 | 0,548 | 0,244 | Valid |
| | Item 27 | 0,336 | 0,244 | Valid |
| | Item 28 | 0,451 | 0,244 | Valid |
| Y | Item 29 | 0,407 | 0,244 | Valid |
| | Item 30 | 0,489 | 0,244 | Valid |
| | Item 31 | 0,506 | 0,244 | Valid |
| | Item 32 | 0,424 | 0,244 | Valid |

| | | | | |
|--|---------|-------|-------|-------|
| | Item 33 | 0,394 | 0,244 | Valid |
|--|---------|-------|-------|-------|

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel dapat dikatakan valid karena Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0,244 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item-Total Statistics (Corrected Item-Total Correlation)*. Dan dari tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh item-item variabel dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar $>0,6$. (Sanusi, 2011: 81)

Reliabilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada uji reliabilitas ini sebanyak 33 butir. Dimana hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20 : Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Item Pernyataan | <i>Corrected Item- Alpha if Item Deleted</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan Hasil |
|----------|-----------------|--|-------------------------|------------------|
| X | Item 1 | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 2 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |

| | | | | |
|---|---------|-------|-----|----------|
| | Item 3 | 0,897 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 4 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| B | Item 5 | 0,900 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 6 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 7 | 0,903 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 8 | 0,897 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 9 | 0,900 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 10 | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 11 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 12 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 13 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 14 | 0,902 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 15 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 16 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 17 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 18 | 0,897 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 19 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 20 | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 21 | 0,897 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 22 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 23 | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 24 | 0,902 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 25 | 0,897 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 26 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 27 | 0,901 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 28 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| Y | Item 29 | 0,900 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 30 | 0,899 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 31 | 0,898 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 32 | 0,900 | 0,6 | Reliabel |
| | Item 33 | 0,900 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* diatas dapat disimpulkan bahwa 33 butir pernyataan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau

dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* diatas batas reliabilitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Persamaan Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana melalui *SPSS for Windows versi 23.0*, maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21 : Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 3.021 | 2.144 | |
| Bauran Pemasaran | .151 | .019 | .697 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,021 + 0,151X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,021. Artinya adalah apabila bauran pemasaran diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 3,021.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X) sebesar 0.151. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.151.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows* versi 23.0, maka dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 22 : Hasil Perhitungan Uji-t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.021 | 2.144 | | 1.409 | .163 |
| Bauran Pemasaran | .151 | .019 | .697 | 7.903 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari hasil pengolahan diatas dapat diketahui bahwa, nilai t_{hitung} variabel Bauran Pemasaran (X) sebesar 7,903 dan nilai t_{tabel} sebesar

1,668 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 66 ($dk = n - k - 1 (68 - 1 - 1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,903 > 1,668$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for Windows versi 23.0* maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 23: Hasil Analisis Korelasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .697 ^a | .486 | .478 | 1.354 |

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari pengelolaan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0,697 atau sebesar 69,7%. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (bauran pemasaran) dengan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang erat atau kuat.

d. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi variabel X terhadap Y dilihat dari koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R) adalah menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Diketahui nilai *R Square* sebesar 48.6% atau 0,486. Artinya adalah variabel X (bauran pemasaran) memiliki kontribusi sebesar 0,486 terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan 51.4% atau 0,514 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

D. Pembahasan Hasil Temuan

Penelitian tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dan proses perhitungan datanya menggunakan program SPSS Versi 23.0.

Dari hasil analisis yang pertama penulis melakukan pengujian signifikan atau uji parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah bauran

pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Dari pengujian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} (7,903) lebih besar dari t_{tabel} (1,668). Berarti secara parsial variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Selanjutnya penulis melakukan koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi merupakan bentuk lain yang digunakan untuk menentukan jenis korelasi (hubungan) antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (R) sebesar 69.7%, ini merupakan hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau termasuk dalam kategori hubungan erat atau kuat.

Analisis terakhir yang penulis lakukan adalah analisis koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X (bauran pemasaran) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dari hasil analisis diketahui besarnya nilai kontribusi antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi

Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau sebesar variabel X (bauran pemasaran) memiliki kontribusi sebesar 48,6% atau 0,486 terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan 51,4% atau 0,514 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

E. Persamaan dan Perbedaan Hasil Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu

1. Persamaan Penelitian

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makasar* dan *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Muslimah Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)* adalah sama-sama menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif.

2. Perbedaan Penelitian

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makasar* adalah sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian penulis teknik pengambilan sampel menggunakan cara total sampling sedangkan dalam penelitian terdahulu tersebut menggunakan teknik “accidental sampling” dimana teknik penelitian

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden yang ditemui secara kebetulan.

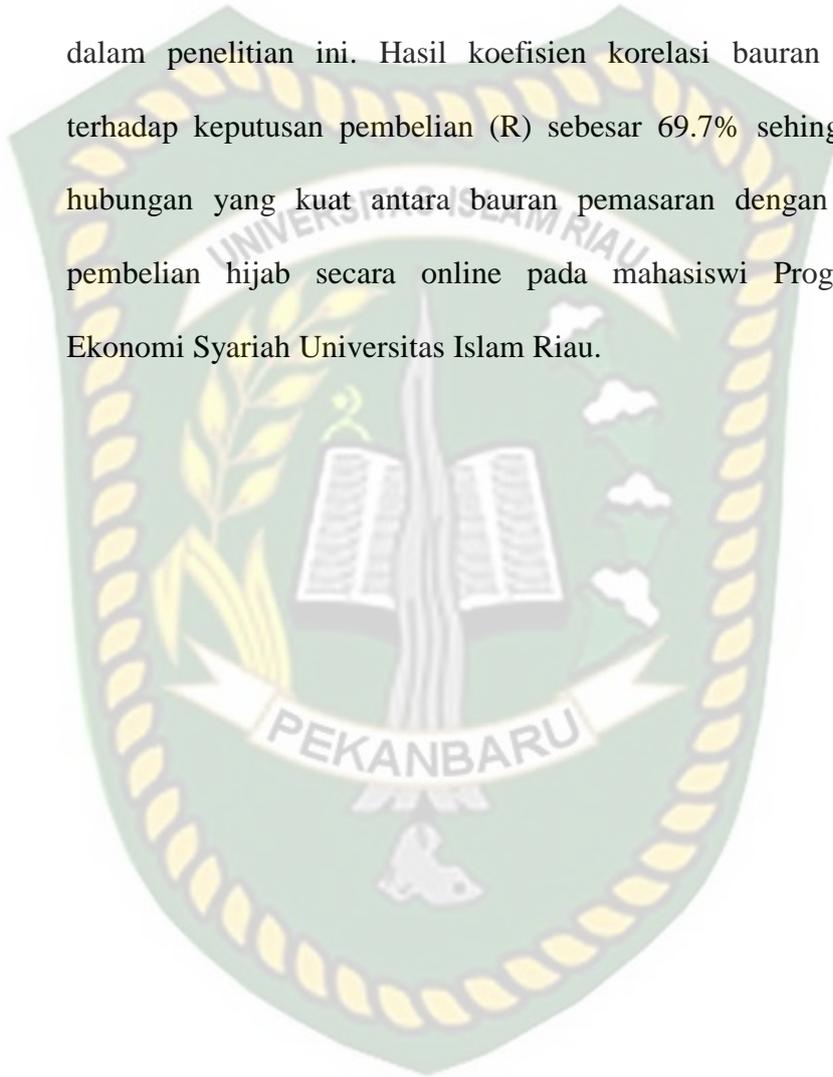
- b. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan analisis regresi sederhana.
- c. Hasil penelitian terdahulu tersebut faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah distribusi dengan nilai sebesar 0,452 lebih besar dari variabel lain. Sehingga distribusi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online . Namun pada penelitian penulis yang berpengaruh secara signifikan adalah harga. Ini diketahui dari hasil rekapitulasi nilai tertinggi mengatakan setuju dengan besaran nilai 62,28% , responden menilai tentang mencapai pangsa pasar yang dilakukan melalui bauran pemasaran menarik keputusan pembelian hijab secara online.

Selain itu perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Muslimah Di Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)* adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian terdahulu teknik pengambilan sampelnya yakni dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* sedangkan pada penelitian penulis menggunakan *teknik total sampling*.

- b. Analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut menggunakan analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi sederhana.
- c. Perbedaan selanjutnya antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah faktor psikologis (X4) yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,833 > 1,985$ dan nilai (Sig) sebesar $0,006 < 0,05$. Hubungan antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian yang sangat kuat, hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 82,9% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian tersebut. Sedangkan dalam penelitian penulis dapat menyimpulkan bahwa dari hasil uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada hijab secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Ini diketahui dari nilai t_{hitung} (7,903) lebih besar dari t_{tabel} (1,668). Berarti secara parsial variabel X (bauran pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui besarnya nilai kontribusi antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau sebesar

variabel X (bauran pemasaran) memiliki kontribusi sebesar 48,6% atau 0,486 terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan 51.4% atau 0,514 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini. Hasil koefisien korelasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (R) sebesar 69.7% sehingga adanya hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dari hasil uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui besarnya nilai kontribusi antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau sebesar variabel X (bauran pemasaran) memiliki kontribusi terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

Hasil koefisien korelasi mengatakan adanya hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian hijab secara online pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Riau. Dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh paling signifikan adalah harga.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya penjual hijab secara online memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan merancang strategi berupa kemudahan konsumen dalam menentukan kuantitas dan kualitas produk hijab di *online shop*.
2. Sebaiknya penjual hijab di *online shop* lebih meningkatkan dan memberikan promosi yang benar dan jelas sesuai dengan keadaan produk.
3. Penjual hijab di *online shop* sebaiknya lebih memperhatikan bagaimana cara memberikan diskon yang tepat kepada konsumen.
4. Dalam memasarkan produk hijab di *online shop* sebaiknya menerapkan sikap jujur berupa menjelaskan keadaan produk yang sebenarnya kepada konsumen.
5. Sebaiknya penjualan hijab secara online terus memperbaiki bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian pada perilaku pasca beli produknya. Supaya konsumennya bisa mendapatkan kualitas produk hijab di *online shop* yang lebih baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsume

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku :

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1999. Karya Toha Putra, Semarang.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategik Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta, Bandung
- Ginting, Nembah Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya, Bandung.
- Gunara dan Sudibyoy. 2006. *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Takbir Publising House, Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Idri, 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2015. *E-Commerce E-Bussiness dan Mobile Commerce*. Informatika, Bandung.
- Prayitno dan Harjanto. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Bisnis Pemasaran, Dan Komunikasi Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Sunarto. 2013. *Statistika : Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer, Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana, Jakarta.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran CV*. Andi Offset, Yogyakarta.

Usman, Hardius dkk. 2020. *Islamic Marketing*. PT. Raja Grafindo Persada, Depok.

Uwaidah, Syaikh Kamil Muhammad. 2010. *Fiqih Wanita*. Pustaka Al-Kautsar, Jakarta.

Skripsi :

Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makassar*. Skripsi, Makassar.

Putri, Desma Yana Syah. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Fashion Muslimah Di Online Shop*. Skripsi, Universitas Islam Riau.

Jurnal :

Alfani, Mufti Hasan. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 3, No. 2, Hal. 368.

Astuti, Daharmi. 2018. Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Syariah. *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, Hal. 134.

Bakhri, Boy Syamsul. 2011. Sistem Ekonomi Islam dan Perbandingan. *Al-Hikmah: Jurnal Keilmuan dan Keislaman*, Vol. 8, No.1, Hal. 36.

Hamzah, Zulfadli. Arif, Muhammad. Nisa. Chairun. 2019. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (Study Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1 , Hal. 25.

Noer, Ali. Tambak, Syahraini. Faridah. 2016. Pengaruh Pengetahuan Berjilbab dan Perilaku Keagamaan terhadap Motivasi Berjilbab Mahasiswa

Pendidikan Agama Islam (PAI) Universitas Islam Riau. *Al-Thariqah: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1, No. 2, Hal. 47.

Rahmi, Amelia. Yogya, Moris Adidi. 2015. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau). *Valuta: Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Hal. 55.

Website :

<https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/21/1351/proporsi-individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi-2015---2018.html> diakses pada Selasa, 3 Maret 2020, pukul 10:15 WIB

<https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> diakses pada Kamis, 30 April 2020, pukul 22:35 WIB

