

**SKRIPSI**

**PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP  
PADA MAHASISWA FEBI DI IAIN PAREPARE  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



**OLEH**

**AYU ALIFKAH**

**NIM: 18.2400.018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022**

**PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP  
PADA MAHASISWA FEBI DI IAIN PAREPARE  
(Analisis Etika Bisnis Islam)**



**OLEH**

**AYU ALIFKAH  
NIM: 18.2400.018**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Pemasaran *Online Shop* pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Ayu Alifkah

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
No.B.1509/In.39.8/PP.00.9/5/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum (.....)

NIP : 19641231 1991 02 2 002

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M. Ag (.....)

NIP : 1680205 200312 2 001

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP. 19730129 200501 1 004

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Pemasaran *Online Shop* pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Ayu Alifkah


Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.018


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

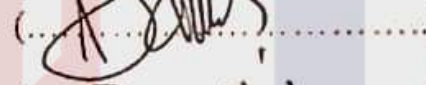
Program Studi : Ekonomi Syariah

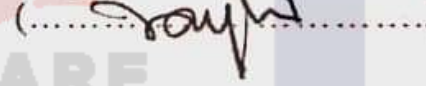
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No.B.1509/In.39.8/PP.00.9/5/2021

Tanggal Kelulusan : 25 Februari 2022  
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum. (Ketua) 

Rusnaena, M. Ag. (Sekretaris) 

Dr. Damirah, S.E., MM. (Anggota) 


Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Anggota) 

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag

NIP. 19730129 200501 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt berkat hidayah, taufik, dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Emma Magfirah dan Ayahanda Alimudin tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Hj. St. Nurhayati, M. Hum selaku Pembimbing I dan Ibu Rusnaena, M. Ag selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dengan penuh tanggung jawab dalam pengembangan IAIN Parepare menuju ke arah lebih baik.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare. Terima kasih atas nasihat baik, dan masukan yang berharga.

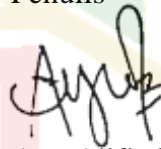
4. Ayah Suardi, S. HI, M. Pd dan Mama Rifdaningsi, S.E., M.E selaku wali penulis selama studi di IAIN Parepare yang senantiasa menyemangati, memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Arma Yanti selaku sahabat sejak SMP sampai kuliah di IAIN Parepare yang tidak henti-hentinya memberi motivasi, dukungan, dan masukan berharga dalam mengerjakan skripsi.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 17 Desember 2021  
13 Jumadil Awal 1443 H

Penulis



Ayu Alifkah  
NIM.

18.2400.018

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

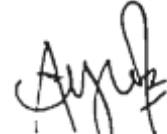
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Alifkah  
NIM : 18.2400.018  
Tempat/Tgl. Lahir : Bulukumba/30 Desember 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Perilaku Pemasaran *Online Shop* pada Mahasiswa FEBI  
di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 17 Desember 2021

*Penyusun,*



Ayu Alifkah  
NIM.

18.2400.018

## ABSTRAK

Ayu Alifkah. *Perilaku Pemasaran Online Shop pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) (Dibimbing oleh Nurhayati dan Rusnaena).*

Perilaku pemasaran adalah tingkah laku atau sikap dari kegiatan bisnis mulai dari merancang, membuat, menjual dan mempromosikan produk sampai produk tersebut terjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku pemasaran *online shop* pada mahasiswa FEBI di IAIN Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam atau belum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teologi dan fenomenologi dan dalam mengumpulkan data menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian (*Display*) data, dan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian mengemukakan *pertama*, kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar *online shop* belum terimplementasi dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Terlihat dari hasil wawancara pada beberapa orang yang merupakan mahasiswa FEBI dari berbagai prodi di IAIN Parepare selaku konsumen yang sering berbelanja *online*. *Kedua*, perilaku mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi jual beli *online* berbeda-beda setiap individu. Tapi pada dasarnya, lebih banyak yang melakukan hal negatif yang tanpa disadarinya membuat konsumen hilang kepercayaan kepada *online shop* tersebut. Seperti, agar tampilan produk terlihat lebih menarik di mata konsumen, maka penjual merekayasa foto produk dengan mengambil gambar produk dari google, atau dari *online shop* lain yang menjual produk yang serupa dengannya. Melebih-lebihkan *testi* dengan menyebut pemakaian pribadi, memperuntukkan barang langka hanya untuk langganannya saja, tidak menggubris komplain dari konsumen, dan bersikap tidak ramah ketika melayani. Tetapi ada juga penjual *online* yang berlaku baik, melayani konsumen sebagaimana mestinya. Seperti, ramah kepada konsumen, tidak memaksakan kehendak konsumen, dan merespon konsumen ketika sedang komplain. Perilaku-perilaku penjual *online shop* pada mahasiswa FEBI di IAIN Parepare sebagian sudah terimplementasikan sesuai dengan kode etik jual beli *online shop* yang berlaku. Adapun analisis perilaku pemasaran *online shop* pada mahasiswa FEBI pun juga sudah diimplementasikan dengan baik, walau masih ada segelintir pelaku pemasaran yang tidak paham mengenai pentingnya bertransaksi jual beli *online*.

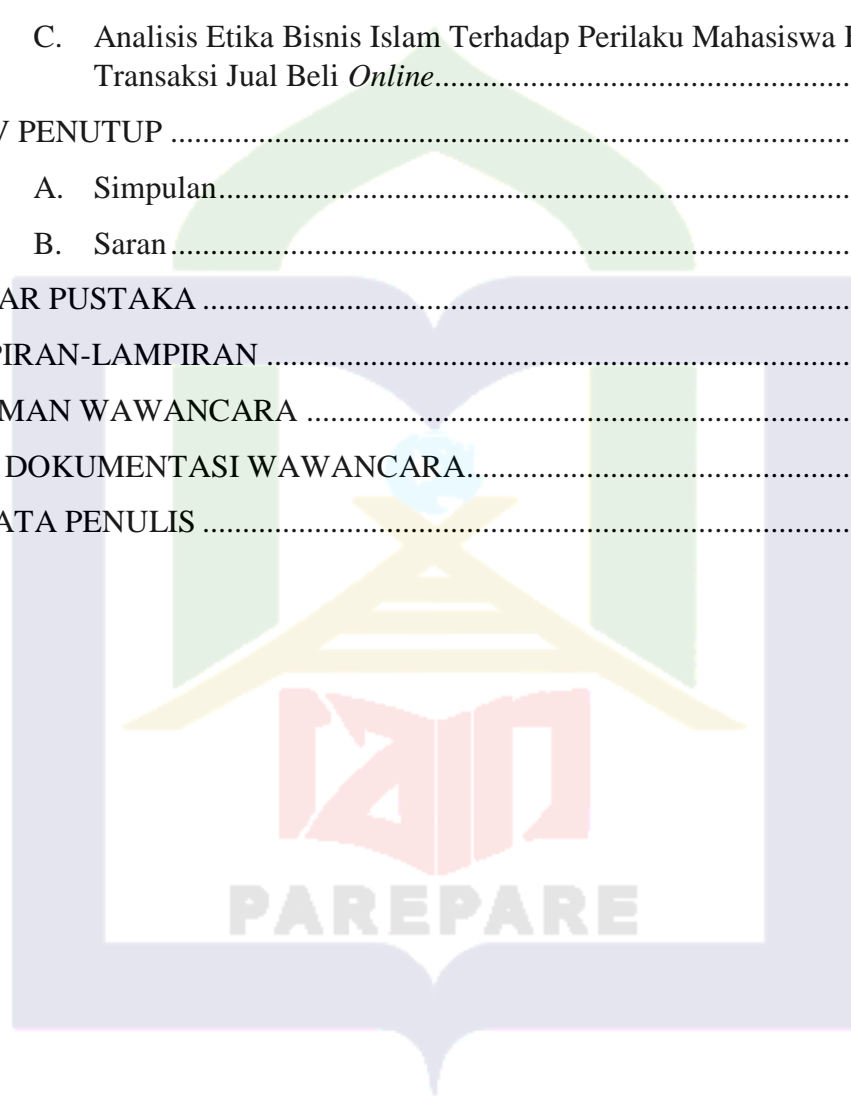
Kata kunci: Perilaku Pemasaran, Pemasaran *Online Shop*, Etika Bisnis Islam



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	6
B. Tinjauan Teori .....	10
C. Kerangka Konseptual .....	33
D. Kerangka Pikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Fokus Penelitian .....	40
D. Jenis dan Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	41

F. Uji Keabsahan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
A. Kode Etik yang Berlaku Bagi Tenaga Pemasar <i>Online</i> .....	49
B. Perilaku Mahasiswa FEBI dalam Melakukan Transaksi Jual Beli <i>Online</i> .....	61
C. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Mahasiswa FEBI dalam Transaksi Jual Beli <i>Online</i> .....	63
BAB V PENUTUP .....	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	IV
PEDOMAN WAWANCARA .....	XXVI
FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA.....	XXVIII
BIODATA PENULIS .....	XXXVI



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Data Jenis Usaha pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare	48



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	35
3.1	Model Analisis Pola Alir Miles dan Huberman	45



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare
2.	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
3.	Surat Keterangan Telah Meneliti dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4.	Surat Keterangan Wawancara
5.	Foto Dokumentasi Wawancara
6.	Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari usaha bisnis, tidak sekadar melakukan transaksi jual beli, namun bagaimana barang atau jasa tersebut diciptakan, hingga sampai ke tangan konsumen. Saat ini, pemasaran tidak lagi secara tradisional, melainkan secara *online* seiring berkembangnya zaman yang mengubah perilaku individu.

Sejalan dengan perkembangannya, melahirkan ragam penjualan *online* melalui *Facebook, Instagram, Whatsapp*, atau melalui situs resmi dari *online shop* yang berkaitan. Produk yang dijual akan ditampilkan pada beranda media sosial atau *website online shop*.

Hal tersebut kian populer di berbagai kalangan utamanya wanita tak terlepas kaum milenial seperti mahasiswi IAIN Parepare yang sangat dekat dengan persoalan internet. Penggunaan internet sendiri merupakan akses untuk menjangkau *online shop*.

Banyak di kalangan mahasiswi IAIN Parepare yang memiliki bisnis *online shop* karena memiliki banyak manfaat dan kemudahan bukan hanya bagi produsen, tetapi juga bagi konsumen. Seperti, tidak memerlukan modal yang besar, toko buka 24 jam sehari, menghemat waktu, tenaga, dan biaya, meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan keuntungan membuat konsumen semakin konsumtif dalam berbelanja yang bukan kebutuhannya melainkan hanya memuaskan hasrat keinginannya saja.

Pemasaran Islam menyadari pentingnya akan beretika, dimana tujuan dari pemasaran Islam itu sendiri bukan hanya tentang sebatas meraih keuntungan semata tetapi juga keuntungan tersebut membawa berkah dan manfaat bagi pelaku pemasaran.

Hadits di atas menekankan bahwa diperlukan adanya kejujuran dalam berjual beli untuk mencegah perbuatan yang tidak sesuai dengan syariah, sebagaimana yang telah dicerminkan oleh Nabi Muhammad saw yang senantiasa menjunjung tinggi etika kebenaran sehingga beliau bergelar “*Al-Amin*”.

Jujur menjadi pondasi utama dalam berbisnis. Dalam memasarkan produk, penting untuk mengungkapkan kelemahan dan kelebihan suatu produk sehingga hal tersebut akan membangun rasa percaya konsumen kepada produsen, janganlah berlebih-lebihan dalam mengungkapkannya dan menakarnya untuk mencapai keseimbangan dan keadilan dalam aktifitas pemasaran secara Islami.

Bertransaksi secara *online* tidak hanya mendatangkan banyak manfaat, tetapi juga kerugian. Kendala-kendala yang sering terjadi seperti kepercayaan pembeli, dan resiko terjadinya penipuan mengingat Indonesia adalah satu negara dengan tingkat kejahatan yang tinggi. Beberapa penipuan yang lain sering terjadi adalah, barang yang tak kunjung datang setelah uang *ditransfer*, barang yang dipesan tidak sesuai spesifikasi, dikenakan biaya tambahan karena lokasi yang jauh dan butuh waktu lama agar barang sampai di tempat tujuan karena proses pengiriman. Pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Ikhsan Bayanuloh<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.179

Pelaku pemasaran seringkali secara sadar tidak sadar melakukan hal negatif demi mendapatkan keuntungan semata. Oleh karena itu, pemegang kunci dalam berbisnis yaitu pelaku pemasaran itu sendiri<sup>2</sup> sebab diutusny Rasulullah saw untuk memperbaiki dan menyempurnakan akhlak manusia.

Penting diterapkannya etika dalam berbisnis, tak terlepas pemasaran yang menjadi permasalahan saat ini. Anjuran penerapan etika yang harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits yang lebih dikenal dengan sebutan Etika Bisnis Islam.

Menjamurnya *online shop*, menarik minat mahasiswi IAIN Parepare utamanya di FEBI menjadi pelaku pemasaran. Tak terlepas dari bendungan perilaku konsumtif yang cenderung memiliki ketertarikan untuk menjaga penampilan dengan produk-produk *online shop* yang pas di kantong mahasiswa untuk menjaga wujud identitas diri. Dan sudah menjadi kodrat seorang manusia utamanya wanita, yang tidak pernah puas.

Tak jarang dari *online shop* fakultas FEBI IAIN Parepare sering ditemui perilaku menyimpang dari etika bisnis Islam seperti produk yang berbeda dari deskripsi yang ditampilkan pada website ataupun sosial media *online shop* tersebut. Meski demikian konsumen tetap melakukan pembelian berulang.

Perilaku di atas hanya salah satu contoh dari perilaku menyimpang yang biasa dilakukan para pelaku pemasaran *online shop* di FEBI IAIN Parepare. Hal tersebut memicu penulis untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan yang terjadi didukung oleh wawancara para pelaku pemasaran *online shop* dan juga penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang membahas secara spesifik mengenai perilaku pemasaran *online shop* analisis etika bisnis Islam. Penulis termotivasi mencari data-

---

<sup>2</sup> Wadhan, *Edukasi Marketing Bank Syari'ah Al-Ihkam* VI, no. 1 (2011), h.91.



data yang *valid* terkait kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar *online*, bagaimana perilaku pemasaran *online shop* pada mahasiswa FEBI di IAIN Parepare dan apakah perilaku tersebut sudah sesuai Etika Bisnis Islam atau belum.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar jual beli *online*?
2. Bagaimana perilaku mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi jual beli *online*?
3. Bagaimana analisis Etika Bisnis Islam terhadap perilaku mahasiswa FEBI dalam transaksi jual beli *online*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar jual beli *online*.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi jual beli *online*.
3. Untuk mengetahui bagaimana analisis Etika Bisnis Islam terhadap perilaku mahasiswa FEBI dalam transaksi jual beli *online*.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Teoritis**

Diharapkan agar menjadi acuan sumber referensi utamanya di kalangan mahasiswa dan peneliti yang ingin mengembangkan dan mewujudkan keselarasan antara pemasaran *online shop* dengan Etika Bisnis Islam.

### **2. Praktis**

- a. Diharapkan berguna bagi masyarakat dalam mengklasifikasikan perilaku pemasaran *online shop* dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

- b. Diharapkan bagi mahasiswa FEBI Islam dalam proses memahami konteks *online shop* dalam perspektif Etika Bisnis Islam.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tesis yang ditulis oleh Ahmad Dahlan pada tahun 2012 dengan judul “Penerapan Etika Jual Beli dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris”. Masalah yang diangkat adalah kecurangan-kecurangan yang terjadi di pasar tradisional, terlebih lagi tempatnya yang kumuh, penempatan sampah bukan pada tempatnya, pintu masuk yang dipenuhi dengan pedagang kaki lima (PKL) dan juga ucapan-ucapan untuk meyakinkan konsumen agar membeli dagangannya itu tersisih dari etika jual beli dalam Islam, karena telah melanggar mekanisme pasar yang berdasarkan Syariah. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lapak penjual secara liar dikarenakan pedagang merupakan orang pendatang, sehingga tidak memungkinkan untuk mendirikan lapak berjual secara permanen, kendala dalam penerapan etika jual beli pun dihiraukan karena kurangnya pengawasan dari pihak yang berwenang dan pemerintah lebih peduli terhadap pedagang karena dianggap lebih berjasa dalam menopang perekonomian di kota tersebut.<sup>3</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Dahlan dengan penulis, yaitu:

1. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Dahlan dilakukan atau fokus penelitiannya di pasar tradisional, sedangkan penulis fokus penelitiannya jual beli *online*.

---

<sup>3</sup> Ahmad Dahlan, “*Penerapan Etika Jual Beli dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris*”. (Thesis; Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim: Riau, 2012)

2. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Dahlan menitikberatkan pada pembahasan “Mekanisme Pasar”, sedangkan penulis menitikberatkan pada “Mekanisme Jual Beli *Online*”.
3. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Dahlan membahas mengenai “Penyebab kendala dalam penerapan etika jual beli di pasar tradisional”, sedangkan penulis hanya membahas “Salah satu etika jual beli yang harus diterapkan dalam jual beli”.
4. Penelitian yang ditulis oleh Ahmad Dahlan lebih berfokus pada “Kecurangan-kecurangan pada jual beli di Pasar tradisional”, sedangkan penulis lebih berfokus pada “Alasan berbagai kalangan candu terhadap jual beli *online*”.

Tesis yang ditulis oleh Rani Rifani Arifuddin pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar”. Masalah yang diangkat yaitu dampak antara pembelian pribadi dengan pemasaran *digital* atas putusan beli perjanjian asuransi, pengaruh pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian polis asuransi, dan kaitan antara *personal selling* dengan *digital marketing* terhadap pembelian polis asuransi. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan karena efektif untuk pengambilan keputusan pembelian polis asuransi, pun *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan karena bermanfaat bagi nasabah dalam memperoleh kemudahan informasi.<sup>4</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan Rani Rifani Arifuddin dengan penulis, yaitu:

---

<sup>4</sup>Rani Rifani Arifuddin, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing*”. (Thesis; Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin: Makassar, 2018).

1. Penelitian yang ditulis oleh Rani Rifani Arifuddin membahas tentang “Jual Beli Asuransi/Jasa”, sedangkan penulis membahas tentang “Jual Beli barang”.
2. Penelitian yang ditulis oleh Rani Rifani Arifuddin fokus penelitiannya yaitu pada PT. QBE General Insurance Indonesia cabang Makassar (Pada satu perusahaan), sedangkan penulis fokus penelitiannya pada *Online Shop* di Parepare (Beberapa Tempat).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin adalah penelitian kuantitatif, sedangkan penulis melakukan penelitian kualitatif.

Skripsi yang ditulis Anita pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”. Masalah yang diangkat adalah strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Toyota Hadji Kalla analisis etika bisnis Islam. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran oleh PT. Toyota Hadji Kalla sangat penting dilakukan untuk peningkatan *volume* penjualan. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam, bahwa siasat *marketing* yang diterapkan oleh PT. Toyota Hadji Kalla sudah menunjukkan sinkronisasi dan optimal dalam penerapannya.<sup>5</sup>

Perbedaan penelitian yang ditulis Anita dengan penulis, yaitu:

1. Skripsi Anita mengkaji tentang “Strategi pemasaran”, sedangkan penulis mengkaji tentang “Perilaku pemasaran”.
2. Skripsi yang ditulis oleh Anita meneliti di perusahaan otomotif, sedangkan penulis meneliti pada *online shop*.

Jurnal yang ditulis oleh Alwi Musa Muzaiyin, M.Sy pada tahun 2018 dengan judul “Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar

---

<sup>5</sup>Anita, “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”. (Parepare; Skripsi, 2020).

Loak Jagalan Kediri)”. Masalah yang diangkat adalah tingkah laku pedagang di pasar Loak yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa belum sepenuhnya para pedagang di pasar Loak menerapkan etika berdagang sesuai etika bisnis Islam.<sup>6</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Alwi Musa Muzaiyin, M.Sy dengan penulis, yaitu:

1. Jurnal yang ditulis Alwi Musa Muzaiyin, M.Sy mengkaji tentang “Perilaku pedagang dengan tinjauan etika bisnis Islam”, sedangkan penulis mengkaji tentang “Perilaku pemasaran ditinjau dalam etika Bisnis Islam”

Jurnal yang ditulis oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutfit di Kota Bandung”. Masalah yang diangkat adalah pengaruh *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian dan keefektifan dalam penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi pemasaran suatu *online shop* di Kota Bandung. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian berpengaruh besar yang ditandai oleh data yang telah diuji, dan keefektifannya juga bersifat *persuasive* terhadap proses keputusan pembelian produk Mayoutfit.<sup>7</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina dengan Penulis, yaitu:

---

<sup>6</sup>Alwi Musa Muzaiyin, “*Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus di Pasar Loak Jagalan Kediri)*”. (Kediri; Jurnal, 2018)

<sup>7</sup> R. Ratika Zahra dan Nofha Rina, “*Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung*”. (Bandung; Jurnal Lontar Vol. 6 No. 1, 2018)

1. Penelitian yang ditulis oleh R. Ratika Zahra dan Nofha Rina mengkaji tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutift”, sedangkan penulis mengkaji tentang “Perilaku Pemasaran *Online Shop*”
2. Penelitian yang dilakukan R. Ratika Zahra dan Nofha Rina adalah penelitian kuantitatif, sedangkan penulis melakukan penelitian kualitatif.

Jurnal yang ditulis oleh Rusdiono pada tahun 2019 dengan judul “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online Shop* pada *online shop* Antler Make Up”. Masalah yang diangkat adalah faktor yang mempengaruhi peminat dari *online shop* Antler make up untuk belanja makeup di *online shop* ini. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *online shop* Antler make up menarik perhatian para pelanggannya dengan tampilan sosial media *online shop*nya yang tematik dan rapi, menjual merk kosmetik terkenal yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibanding *online shop* yang lain.<sup>8</sup>

Perbedaan penelitian yang ditulis oleh Rusdiono dengan penulis, yaitu:

1. Penelitian Rusdiono mengkaji tentang “Peran Media Sosial terhadap *online shop*”, sedangkan penulis mengkaji tentang “Perilaku Pemasaran *online shop*”

## B. Tinjauan Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi acuan teori dalam menganalisis dan menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

---

<sup>8</sup> Rusdiono, “Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis *Online Shop* pada *Online Shop* Antler Makeup”. (Malang; Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2019)

## 1. Teori Perilaku

Perilaku<sup>9</sup> adalah tindakan, aktifitas, respon, aksi, gerakan serta proses yang dilakukan oleh suatu individu. Adanya perbedaan antara perilaku manusia dengan hewan. Walaupun sama-sama makhluk hidup, akan tetapi tidak memiliki keidentikkan. Namun demikian, banyak percobaan yang dilakukan menggunakan hewan sebagai sampel terutama dalam keterkaitan antara perilaku dengan genetika dan fisiologi manusia.

Perilaku menurut Skinner<sup>10</sup> adalah aksi atau aktifitas makhluk hidup. Dilihat dari perspektif biologis, setiap makhluk hidup mempunyai aktifitas masing-masing yang berbeda. Menurutnya, seorang Psikolog merumuskan reaksi makhluk hidup terhadap rangsangan dari luar yang kemudian teori ini disebut teori “S-O-R” atau reaksi makhluk hidup terhadap rangsangan. Skinner lalu membedakan reaksi ini menjadi dua, yaitu:

- 1) *Respondent respons* atau *flexi*, yaitu reaksi yang muncul akibat rangsangan-rangsangan tertentu. Rangsangan ini biasa disebut *electing stimulation* karena menimbulkan reaksi yang relatif tetap.
- 2) *Operant respons* atau *instrumental respons*, yaitu reaksi yang timbul dan tumbuh kemudian diikuti rangsangan. Rangsangan ini disebut *reinforcer* atau *reinforcing stimulation* karena mencakup seluruh reaksi.

Dilihat dari bentuk respon ini, Notoatmodjo membedakannya menjadi 2, yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Perilaku tertutup (*Cover Behavior*)

<sup>9</sup> Kris H. Timotius, *Otak dan Perilaku*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), h.2

<sup>10</sup> James W. Kalat, *Introduction to Psychology*, (Canada: Cengage, 2018), h.1

<sup>11</sup> Suhartono, “*Perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) di Lapangan Lasinrang kota Pinrang (Tinjauan Etika Bisnis Islam)*” (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2016) h.8



Reaksi yang timbul tapi terbatas pada perhatian, persepsi, kesadaran dan sikap orang yang menerima rangsangan tersebut sehingga luput diamati oleh orang lain.

2) Perilaku terbuka (*Uncover Behavior*)

Perilaku atau reaksi yang timbul yang dapat dilihat secara langsung melalui mata.

2. Teori Pemasaran

Pemasaran menurut Abdurrahman adalah suatu sistem dari total kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan pemasaran<sup>12</sup>.

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*Sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali menyamakan profesi *marketer* (Pemasar) dengan *sales* (Penjual). Padahal sebenarnya, pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang. Karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “Suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada transaksi penjualan barang atau jasa saja.

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

---

<sup>12</sup> Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.5

Asosiasi Pemasaran Amerika<sup>13</sup> memberikan definisi formal yaitu “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Kotler dan AB Susanto<sup>14</sup> mendefinisikan pemasaran merupakan “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan. Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Pemasaran kemudian dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Konsep pemasaran<sup>15</sup> menegaskan bahwa kunci untuk mencapai organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

---

<sup>13</sup> Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2021), h.6

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2019), h.5

<sup>15</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), h.9

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan<sup>16</sup> suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba.

Berdasarkan definisi-definisi dan pemaparan mengenai pemasaran secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam perusahaan yang mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain termasuk proses riset pemasaran, pelayanan purna jual, *branding*, perilaku konsumen, dan lain sebagainya.

Dunia pemasaran seringkali diindentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar oleh dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.<sup>17</sup>

Di level spiritual, pemasaran sudah disikapi sebagai bisikan nurani dan panggilan jiwa. Disini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta,

---

<sup>16</sup> Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 2019), h.15

<sup>17</sup> Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptonon, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (IPB Press, 2019), h. 7

dan kepedulian terhadap sesama menjadi dominan. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah “Bahasa logika” dan di level emosional adalah “Bahasa rasa”, maka di level spiritual digunakan “Bahasa hati”. Kasus runtuhnya sejumlah perusahaan besar seperti Enron dan World.com akibat pemalsuan laporan keuangan adalah menunjukkan betapa hebatnya strategi pemasaran yang digunakan hanya dengan menggunakan rasio tanpa mengindahkan bahasa hati seperti kejujuran, etika, dan moral akan runtuh karena cenderung untuk menghalalkan segala macam cara untuk meraihnya.

*Spiritual marketing* merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruhi lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah *spiritual marketing* adalah<sup>18</sup> tingkatan “Pemasaran langit”, yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariah. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

*Spiritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spiritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Karena itu, dalam *spiritual marketing* pesaing akan lebih ditempatkan sebagai mitra ketimbang sebagai musuh yang harus

---

<sup>18</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi*, (Banyuwangi, LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press, 2017), h.22

dihancurkan. *Spiritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. *Spiritual marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, *spiritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis.

*Syariah Marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Swt maka seluruh bentuk transaksinya *Insyaa Allah* menjadi ibadah di hadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand* yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam *spiritual marketing*, hal-hal yang sekiranya dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan.

*Syariah Marketing*<sup>19</sup>, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada *syariah marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

Pemasaran dalam perspektif syariah menurut Abdullah<sup>20</sup> adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang

---

<sup>19</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing: Cara Jitu Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2016), h.10

<sup>20</sup> Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), h.99

dilandasi sebagai kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.

Allah Swt berfirman dalam Q.S. Al-Furqaan/25: 7

وَقَالُوا مَالٌ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا<sup>21</sup>

Terjemahnya:

Mereka berkata, Mengapa Rasul (Nabi Muhammad) ini memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? Mengapa malaikat tidak diturunkan kepadanya (agar malaikat) itu memberikan peringatan bersama dia,<sup>21</sup>

Allah Swt menegaskan dalam firman-Nya Q.S. Al-Furqaan/25: 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً<sup>22</sup>  
أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ۝ ٢٠

Terjemahnya:

Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu (Nabi Muhammad), melainkan mereka pasti menyantap makanan dan berjalan di pasar. Kami menjadikan sebagian kamu sebagai cobaan bagi sebagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Tuhanmu Maha Melihat.<sup>22</sup>

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip mu'amalah, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip mu'amalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran boleh dilakukan.

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.503

<sup>22</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.505

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad saw.

Nilai inti menurut Hermawan Kartajaya<sup>23</sup> dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>24</sup>

Merujuk kepada definisi di atas perlu disampaikan pula bahwa definisi tersebut dilengkapi dengan kaidah fiqhi dalam Islam yaitu “*almuslimuuna alaasyuruutihim illa syartan*” yaitu kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (Syarat-syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang mengharamkan. Juga konsep fiqih yang paling dasar dalam konsep muamalah yaitu “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” yaitu pada dasarnya semua bentuk muamalah/bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Berdasarkan pengamatan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat Islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam

---

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2021), h.20

<sup>24</sup> Definisi pemasaran ini dipresentasikan oleh Hermawan Kartajaya dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, dan telah diterima oleh Anggota dewan *World Marketing Association* (WMA) sebagai satu-satunya proposal definisi pemasaran yang meliputi seluruh dunia dan akan didistribusikan kepada para akademisi sebagai sebuah dokumen diskusi yang formal.

bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para *marketer*, dan para pengusaha Muslim dalam Q.S Al-Ma'idah/5:1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki<sup>25</sup>

Ayat ini memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memenuhi janji-janji yang mereka buat yang telah diikrarkan baik kepada Allah Swt maupun kepada sesama manusia selama janji itu tidak melanggar syariat Allah.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala macam cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

<sup>25</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.141



Pemasaran syari'ah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan “Syariah” saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Syariah dan Syariah dalam pemasaran.<sup>26</sup>

Pemasaran dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja.<sup>27</sup> Ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable*.

Islam menyatakan bahwa bisnis merupakan pekerjaan halal namun pada tataran yang sama mengingatkan secara eksplisit bahwa semua kegiatan bisnis jangan sampai menghalangi mereka untuk selalu mengingat Allah Swt dan mendengar rambu-rambu perintahnya. Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu memiliki kesadaran (*Dzikrullah*) tentang Allah meskipun ia sedang sibuk mengurus kekayaan dan anak-anaknya.

*Syariah Marketing* harus konsisten memiliki jiwa spiritual yang dimanifestasikan dalam bentuk ketaatan tanpa syarat secara vertikal kepada Tuhan serta menjalankan segala tingkah laku *horizontal* (Sosial) yang juga bisa

---

<sup>26</sup> Sul kifli Herman, Nasir Hamzah, and Amiruddin K, *Prinsip Dan Etika Pada Manajemen Pemasaran Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Thaybah Mart Laa Maisyir* 5, no. 2, (2018), h. 23.

<sup>27</sup> Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah*,

dipertanggungjawabkan secara benar kepada Tuhan, kepribadian spiritual ini termanifestasi dalam bentuk ketakwaan.<sup>28</sup> Ini merupakan tanggung jawab dari seorang *marketer*, karena mau tidak mau ia harus memahami kandungan Al-Qur'an dan hadits dan ada tanggung jawab untuk mengamalkannya.

Salah satu ciri khas dari Takwa dalam bisnis adalah mementingkan kemaslahatan dunia sekaligus *falah* di akhirat. Jika bermuamalah di ranah nonprofit maka sudah semestinya menomorsatukan dan menghasilkan *falah* jika bisnis dijalankan sesuai syariah.

a. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terjadinya kasus Enron, World.com adalah karena ketiadaan etika dalam proses bisnisnya sehingga mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh, bukan hanya kepada perusahaan tersebut namun juga melibatkan pihak yang terkait dengannya. Itulah mengapa seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar dan mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan.

*Marketing* konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan bahkan cenderung menutupi, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam memasarkan sebuah produk atau

---

<sup>28</sup> Definisi dari Takwa secara sederhana adalah menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

perusahaannya adalah semata-mata untuk mendapatkan keuntungan (Profit) meski produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk dan dengan diskon yang tinggi. Yang difikirkan adalah bagaimana agar produk tersebut terjual tanpa memperhitungkan dampak yang akan terjadi jika barang tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.<sup>29</sup> Seperti yang terdapat dalam Q.S Al-Isra'/17:26

وَأَنْتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Terjemahnya:

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.<sup>30</sup>

Ayat di atas, menegaskan bahwa Allah Swt mencela perbuatan membelanjakan harta secara boros, dengan menyatakan, “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan, mereka berbuat boros dalam membelanjakan harta karena dorongan setan, oleh karena itu, perilaku boros termasuk sifat setan, dan setan itu adalah sangat ingkar kepada nikmat dan anugerah Tuhannya.

Lalu ditegaskan kembali dalam Firman Allah Swt dalam Q.S. Al-Furqaan/25:27

وَيَوْمَ يَعَضُّ الظَّالِمُ عَلَىٰ يَدَيْهِ يَقُولُ يَا لَيْتَنِي اتَّخَذْتُ مَعَ الرَّسُولِ سَبِيلًا

Terjemahnya:

(Ingatlah) hari (ketika) orang zalim menggigit kedua tangannya seraya berkata, “Oh, seandainya (dahulu) aku mengambil jalan bersama rasul.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Ratna Purnama Sari, *Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah 9 no. 2*, (2018), h. 131.

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.388

<sup>31</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.506

Kekecewaan itu tergambar dalam sikap fisik dan gumaman mereka. Dan ingatlah pada hari ketika orang-orang zalim kepada diri sendiri, seperti melakukan kemusyrikan dan kekafiran, menggigit dua jarinya, sebagai tanda bahwa mereka menyesali perbuatannya, seraya berkata, “Wahai! Sekiranya (dulu) ketika aku masih di dunia aku mengambil jalan bersama Rasul, dengan mengimaninya, mengikuti semua perintahnya dan menjauhi semua larangannya.” Namun penyesalan itu sudah tak bermanfaat lagi. Nasi sudah menjadi bubur.

*Syariah marketing* juga memperhatikan nilai sebuah produk harus sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan. Barang yang hendak dijual harus sesuai dengan janji dari produsen atau penjual ketika memasarkan sebuah produk.

b. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun *syariah marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

c. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis,

diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga *syariah marketer* bersifat universal. *Syariah marketing* yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Mengutip pendapat dari pakar *sales* dan *marketing*, Rhenald Kasali<sup>32</sup>, “Ada satu ilmu *marketing* yang jarang diperbincangkan namun dalam isinya mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan Nabi Muhammad saw. Ilmu itu adalah *Syariah Marketing*”.

Pengertian di atas menjelaskan bahwa *syariah marketing* merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad dalam berbisnis diantaranya *Jujur* atau benar, *Amanah* atau dapat dipercaya, *Fathanah* atau cerdas dan bijaksana, *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam *syariah marketing* ini, yakni:

- a. Strategi untuk *mind share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif, dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

---

<sup>32</sup> Rhenald Kasali, *Marketing in Crisis*, (Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.33

### 3. Teori Kode Etik

Kode etik berasal dari dua kata, yaitu kode dan etik. Kode artinya tanda yang disetujui dengan maksud tertentu. Sementara etik berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Ethos*” yang memiliki arti watak, adab, atau cara hidup.

Kode Etik menurut KBBI memiliki maksud yang kurang lebih sama dalam setiap profesi. Sedangkan menurut UU, dalam pasal 1 butir 6 UU RI Tahun 2011 tentang Perubahan atas UU No. 22 Tahun 2004 tentang KY ditegaskan bahwa “Kode Etik dan/atau pedoman perilaku hakim adalah panduan dalam rangka menjaga dan menegakkan kehormatan, keluruhan martabat, serta perilaku hakim dalam menjalankan tugas profesinya dan dalam hubungan kemasyarakatan di luar kedinasan.”

Kode etik menurut Abdulkadir Muhammad adalah norma yang ditetapkan diterima oleh kelompok profesi yang mengarahkan dan memberi petunjuk kepada anggota bagaimana seharusnya berbuat dan sekaligus menjamin mutu moral profesi di mata masyarakat.

Kode etik profesi merupakan produk etika terapan karena dihasilkan berdasarkan penerapan pemikiran etis atas suatu profesi.

Kode etik penjual *online* adalah suatu aturan yang berlaku di dalam berbisnis. Karena di dalam berbisnis, secara tidak langsung komunikasi adalah jalannya suatu bisnis dengan konsumen. Penjual atau *marketer* harus mampu berkomunikasi dengan baik di dalam memasarkan agar suatu produk dapat terjual dan bermanfaat bagi konsumen. Komunikasi juga diperlukan agar konsumen menaruh kepercayaan dan puas atas pelayanan yang diterimanya.

#### 1. Selalu Bersikap Ramah Kepada Pembeli

Saat berbisnis, sering dijumpai karakter konsumen yang berbeda-beda. Diperlukan sikap yang ramah untuk meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Tidak hanya berkesan, tetapi juga harus dipertahankan agar konsumen datang kembali untuk membeli.

2. Membalas Semua Pertanyaan yang Diajukan Pembeli

Pada bisnis *online*, prosesnya melalui *chat* sehingga konsumen seringkali bertanya sebelum membeli terkait kualitas produk yang mau dibelinya. Sebagai penjual, sudah seharusnya sabar dan membalas semua pertanyaan konsumen dengan baik dan ramah.

3. Selalu Menyapa dengan Panggilan Sopan

Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan dalam berbisnis, salah satunya dengan memanggil konsumen dengan panggilan yang sopan disesuaikan dengan gender dan usia.

4. Tidak Menyalahgunakan Data Pembeli

Jual beli *online* memerlukan data konsumen untuk mengirimkan produk yang dibeli oleh konsumen. Data konsumen yang didapatkan harus dijaga karena itu merupakan privasi konsumen dan apabila disalahgunakan akan mendapatkan sanksi dan dapat masuk ke penjara.

5. Jujur Dalam Deskripsi Barang

Jujur sangat diutamakan dalam berbisnis, apalagi orang yang beragama Islam. Islam sangat mengharuskan kita untuk selalu jujur seperti yang dicerminkan oleh Baginda Nabi Muhammad saw dalam berdagang. Kejujuran akan membawa kita kepada hal baik. Bukan hanya dalam hal keuntungan saja, tetapi juga mendatangkan ridha Allah Swt.

#### 6. Packing Barang Dengan Rapi

Sebagai balasan dan terima kasih kepada konsumen, hendaknya barang yang dibeli konsumen dibungkus rapi agar menambah kesan baik di mata konsumen.

#### 4. Teori Etika Bisnis Islam

Buku Etika Bisnis karangan Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>33</sup>

Etika Bisnis Islam<sup>34</sup> merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Etika Bisnis Islam juga didefinisikan tentang baik, buruk dan salah yang berdasar pada prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku usaha bisnis harus komit padanya dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Etika menurut Issa Rafiq Beekun<sup>35</sup>, dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan suatu hal yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena memiliki peran menentukan apa yang seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang manusia. Dalam Islam, istilah yang paling berdekatan dan berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *Khuluq*. Etika merupakan cabang filsafat yang mempelajari hal yang berkaitan

<sup>33</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.35

<sup>34</sup> Laila Refiana Said, *Etika Bisnis: Buku Ajar*, (Jakarta: Lakeisha, 2020), h.74

<sup>35</sup> Ahmad Mawardi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Pemikiran Al Ghazali". (Mataram; Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah Vol. 10 No. 2, 2018)



dengan baik buruknya perilaku dari seorang manusia. Kaitannya dengan studi etis di bidang ekonomi dan bisnis maka telah mashur dengan pembahasan etika bisnis.

Etika bisnis kemudian dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berlandaskan kepada prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana perilaku bisnis harus memiliki suatu komitmen dalam aktivitas transaksi, perilaku, dan berelasi agar bisnis sesuai dengan koridor yang baik.

#### 1) Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan perilaku dibuat dan dilaksanakan. Maka dari itu, Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip namun yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.<sup>36</sup> Prinsip dasar etika bisnis Islam tersebut ialah:

##### a) Kesatuan

Kesatuan merupakan cermin dari konsep tauhid, yang merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep tauhid menggabungkan semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan muslim, yakni ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep kesatuan ini, merupakan konsep yang paling mendalam pada diri seorang Muslim, karena seorang Muslim memandang apapun di dunia sebagai milik Allah, karena hanya Allah Maha Kuasa dan Maha Esa, karena ia percaya bahwa hanya yang dapat menolong dan

---

<sup>36</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.43

pengaruh paling besar bahwa kaum Muslim akan menaati dan melaksanakan hukum Allah Swt.

Kemudian dalam konsep penerapan keesaan ini, seorang pengusaha Muslim tidak akan berbuat:

- (1) Diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli, atau siapapun yang pemegang saham, perusahaan atas dasar ras, jenis kelamin, atau agama.
- (2) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah.
- (3) Menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan karena konsep amanah sangat penting bagi seorang Muslim dan semua harta hanya bersifat sementara maka harus digunakan dengan bijaksana.

#### b) Keseimbangan

Keseimbangan atau *adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Penerapan konsep keseimbangan ini sebagai contoh adalah Allah memperingatkan para pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran. Sangat menarik untuk mengetahui makna *adl* adalah keadilan atau kesetaraan. Secara keseluruhan Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang.

Allah Swt memperingatkan para pengusaha Muslim dalam Q.S. Al-Isra'/17:35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوهَا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.<sup>37</sup>

Ayat di atas menggunakan istilah “*adl*” dalam pengertian keadilan dan kesetaraan. Sebuah transaksi yang seimbang juga setara dan adil. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid, yang berbisnis semata demi kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk dalam Al-Qur’an maupun Hadits.

#### c) Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai Etika Bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapat bagi seorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya, kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infaq, dan sedekah.

Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang Muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah akan menepati semua kontrak yang telah ia buat. Seperti dalam Q.S Al-Ma’idah/5:1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahnya:

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.389

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! ...<sup>38</sup>

Maksud janji di sini adalah janji kepada Allah Swt untuk mengikuti ajaran-Nya dan janji kepada manusia dalam muamalah. Sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf Ali, kata “*uqud*” adalah sebuah konstruksi multidimensional. Kata tersebut mengandung arti (1) kewajiban suci yang muncul dari kodrat spiritual dan hubungan kita dengan Allah Swt, (2) kewajiban sosial kita seperti misalnya dalam perjanjian perkawinan, (3) kewajiban politik kita seperti misalnya perjanjian hukum, dan (4) kewajiban bisnis kita seperti misalnya kontrak formal mengenai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan ataupun kontrak tak tertulis mengenai perlakuan layak yang harus diberikan kepada para pekerja. Kaum Muslim harus mengekang kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan-aturan moral seperti yang digariskan oleh Allah Swt.

Dari sudut pandang Ekonomi Islam, Islam menolak prinsip *laissez-faire* dan keyakinan Barat terhadap konsep “Tangan yang tak terlihat”. Karena aspek kunci dalam diri manusia adalah *nafs ammarah*, maka ia akan cenderung menyalahgunakan sistem seperti ini. Contoh-contoh seperti kasus Ivan Boesky, Michael Milken, dan kegagalan pembayaran obligasi, skandal tabungan dan pinjaman di Amerika Serikat, bencana BCCI, praktek-praktek korupsi pemerintah dan mafia di Italia, sistem *baqshish* di Timur Tengah, skandal pasar modal di Jepang, dan lain-lain, semuanya menggambarkan kelemahan-kelemahan dalam sistem kapitalisme. Prinsip *homo Islamicus* yang dituntun oleh Hukum Allah Swt harus dipilih agar dapat bertindak secara etis.

#### d) Tanggung Jawab

---

<sup>38</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.141

Konsep tanggung jawab dalam Islam paling tidak karena dua aspek, *Pertama*, tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan wakil Allah di muka bumi. *Kedua*, konsep tanggung jawab yang bersifat sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukan berkonotasi menyengsarakan, ini berarti manusia yang bebas di samping harus sensitif terhadap lingkungan sekaligus peka terhadap konsekuensi dari kebebasannya sendiri.<sup>39</sup>

Penerapan konsep tanggung jawab dalam Etika Bisnis Islam misalnya jika seorang pengusaha Muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. Berkaitan dengan hal ini, Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Mudatsir/74:38

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya:

Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan,<sup>40</sup>

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang Muslim haruslah bertanggung jawab terhadap perbuatannya. Oleh karena itu, konsep bertanggung jawab berkaitan erat dengan kesatuan, keseimbangan, dan kehendak bebas.

e) Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai alat, sikap, dan perilaku benar meliputi proses transaksi, proses mencari, atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam

---

<sup>40</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan TerjemahNya*. (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012) h.851

proses menetapkan keuntungan. Dalam prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>41</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam proposal ini, dan dengan maksud mempersatukan persepsi antara penulis dengan pembaca maka penulis akan memberikan pengertian tentang beberapa istilah yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

#### 1. Perilaku Pemasaran

Perilaku pemasaran merupakan kegiatan atau upaya membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat *design*/ kemasan yang sebaik-baiknya meskipun kualitas produk yang ditawarkan tidak bagus atau membujuk dengan segala cara supaya sasaran pasar mau bergabung atau membeli. Namun lain halnya dengan pemasaran syariah dalam mempromosikan, boleh saja mempengaruhi sasaran atau target pasar untuk membeli tapi tetap dalam ranah Al-Qur'an dan hadits.

Sekarang ini *customer* semakin pintar memilih produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Perkembangan era komunikasi dan teknologi saat ini membawa *customer* menjadi lebih cerdas dan kritis terhadap produk. Banyak orang yang menganggap *marketing* hanya sebatas tentang penjualan (*selling*).

Padahal, *marketing* bukan hanya arti kata yang agak sempit ini, namun juga pengertian yang lebih luas dan lebih komprehensif.

---

<sup>41</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung; Alfabeta, 2013), h. 46-47

Pada dasarnya pemasaran dalam Islam tidak menolak semua praktik pemasaran konvensional. Akan tetapi, dalam Islam menjadi pedoman mengevaluasi dan mengawasi setiap aktivitas dan situasi praktik pemasaran. Tujuan yang ingin dicapai adalah terciptanya kondisi yang harmonis antara pelaku pemasaran dan konsumen yakni memberikan kepuasan baik secara materiil maupun non materiil bagi konsumen khususnya dan memberikan nilai tambah bagi seluruh *stakeholders*. Dengan demikian penerapan etika dalam pemasaran menjadi sangat penting.<sup>42</sup>

Pemasaran Islam berangkat dari kesadaran tentang beretika, dimana tujuan dari aktifitas pemasaran adalah mencapai kesejahteraan<sup>43</sup> bagi seluruh pihak yang terkait. Artinya tujuan pemasaran dalam Islam tidak sebatas meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan menguntungkan satu pihak saja, tetapi juga memberikan *mashlahah* atau manfaat termasuk konsumen yang bisa diindikasikan dengan mencapai kepuasan konsumen, loyalitas, bahkan kepercayaan dari konsumen.<sup>44</sup>

## 2. Pemasaran *Online Shop*

Pemasaran menurut Strauss and Frost *E-Marketing* atau pemasaran *online shop* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*Value*) kepada pelanggan.

Pemasaran *online shop*<sup>45</sup> merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pemasaran dalam ekonomi Islam merupakan tinjauan dari seluruh proses penambahan nilai

---

<sup>42</sup> Ratna Purnama Sari, “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” 9, no.2, (2018), h.131-146

<sup>43</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), h.6

<sup>44</sup> Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, h.49

<sup>45</sup> Anita, “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”. (Parepare; Skripsi, 2020).

(*Value added*) berdasar pada prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits.

Pemasaran secara *online* adalah kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan (Biasanya internet) atau kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui *digital*<sup>46</sup>.

Pemasaran *online shop* adalah kegiatan yang tidak hanya berupa proses menjual, iklan, dan promosi. Melainkan keseluruhan proses dalam mempertukarkan produk atau nilai dengan pihak lain melalui media elektronik atau tersambung dengan internet sehingga cukup terkoneksi dengan internet anda sudah bisa melakukan pemasaran secara *online*.

Praktik bisnis dan pemasaran tengah mengalami pergeseran dan transformasi akibat perkembangan teknologi, hingga memengaruhi perilaku setiap individu. Oleh karena itu, banyak aktivitas dewasa ini yang dilakukan secara *online* termasuk pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka yang dimaksud judul penelitian ini adalah suatu penelitian mengenai problematika perilaku pemasaran *online shop* di Kota Parepare yang dianalisis menggunakan analisis etika bisnis Islam.

#### **D. Kerangka Pikir**

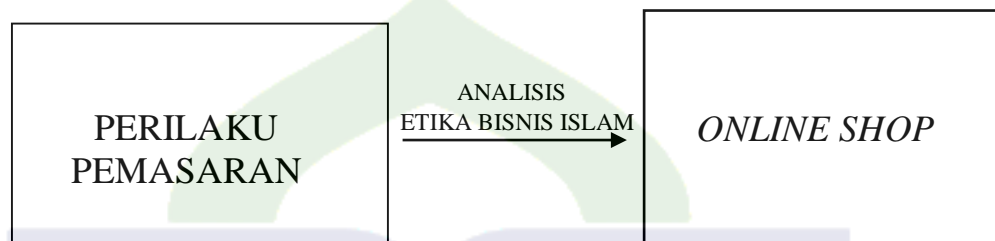
Berdasarkan skripsi yang membahas tentang perilaku pemasaran *online shop* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk berfikir dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan di bawah ini, peneliti akan menguraikan masalah analisis etika bisnis Islam terhadap perilaku pemasaran *online*

---

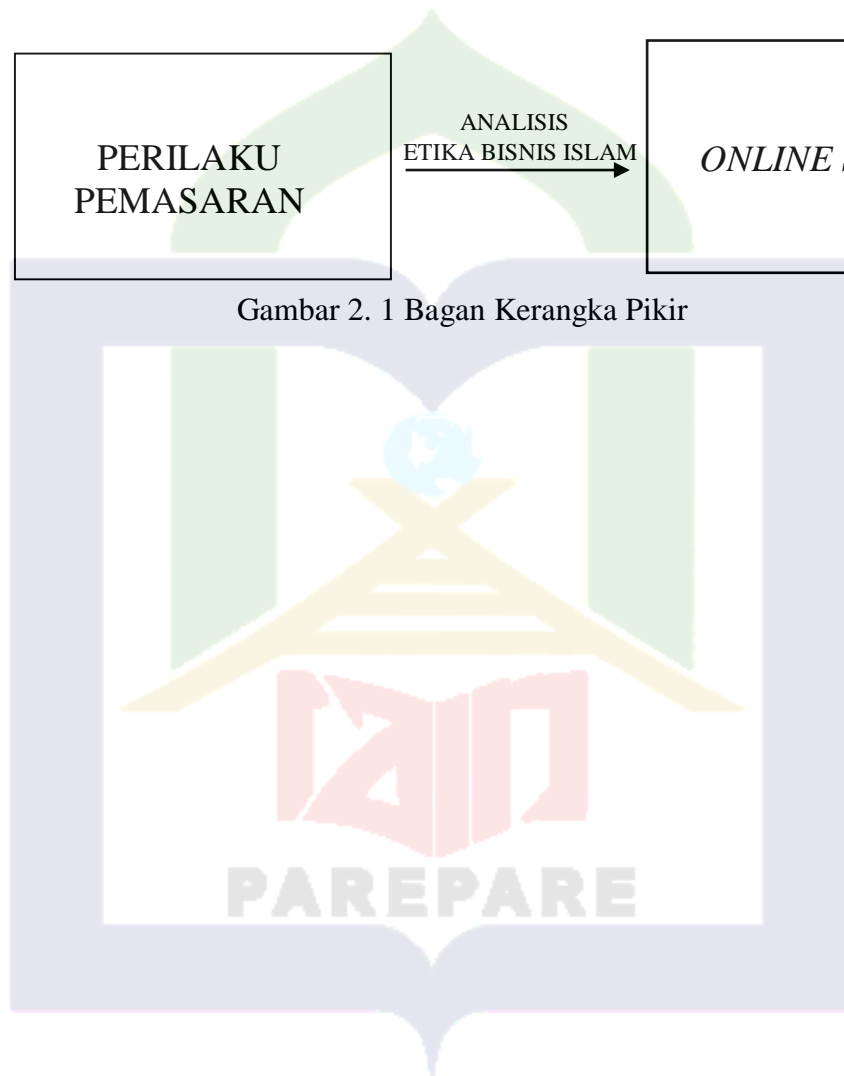
<sup>46</sup> Budi Rahayu Tanama Putri. “*Manajemen Pemasaran*”. (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), h.26



*shop* di Parepare, dengan mengetahui penyebab serta dampaknya terhadap individu, sosial dan ekonomi. Sehingga akan mudah memberikan solusi terhadap permasalahan perilaku pemasaran yang dihadapi dengan melihat dari sudut pandang etika bisnis Islam. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan teologis dan fenomenologi. Pendekatan Teologis memandang bahwa ajaran Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan Sunnah Nabi menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam pendidikan Islam Pendekatan ini dipakai dalam rangka menggali sumber-sumber atau dalil-dalil yang ada dalam agama (Al- Quran dan Hadis).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Karena terkait langsung dengan gejala-gejala yang muncul di sekitar lingkungan manusia terorganisir dalam satuan pendidikan formal. Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan “fakta” atau “penyebab”.

##### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan

*snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat



induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>47</sup>

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yakni penelitian yang memberikan gambaran tentang stimulasi dan kejadian faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya saja.<sup>48</sup> Penelitian ini menyajikan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari informan dan perilaku yang akan diamati, karena peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.<sup>49</sup>

Metode kualitatif, lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi,<sup>50</sup> dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dan mirip dengan apa yang dialami oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari, memberikan penilaian atau konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks yang diteliti.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 15.

<sup>48</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 6.

<sup>49</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Cet. I; Yogyakarta: Bumu Aksara, 2003), h. 157.

<sup>50</sup> Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik, Fenomenologik dan Realisme Metaphisik Studi Teks dan Penelitian Agama* (Yogyakarta: Rake Seraju, 1996), h. 44.

Penelitian ini berupaya menggambarkan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan obyek yang diteliti. Memberikan deskripsi secara sistematis, valid, logis, objektif dan akurat mengenai perilaku pemasaran *online shop* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di kampus IAIN Parepare yang terletak di Jl. Amal Bakti no.8, Kec. Soreang, Parepare, Sulawesi Selatan. Peneliti sengaja memilih lokasi di kampus IAIN Parepare karena terdapat masalah yang biasa dijumpai dan peneliti memilih fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena di fakultas ini mempunyai target menghasilkan sumber daya manusia yang profesional berjiwa *entrepreneurship* yang berkarakter sesuai syariah sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di fakultas tersebut.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar  $\pm 2$  bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor sehingga terjadi di kalangan mahasiswa perilaku pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam pada *online shop* di Parepare, yang menjalankan usaha apakah sudah menerapkan etika bisnis Islam atau belum, jika sudah apakah sudah sesuai dengan semestinya atau belum.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari primer dan sekunder.

### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang terkait dengan permasalahan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari lapangan secara langsung dengan melakukan wawancara pada pelaku usaha *online shop* di Parepare. Data penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan para pelaku *online shop* di Parepare.

### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari buku-buku sebagai data pelengkap sumber data primer. Data sekunder mencakup dokumen-dokumen, hasil penelitian, serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian kualitatif adalah wawancara, kuesioner, dan observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu observasi, wawancara, dan dokumen.

Observasi menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah peninjauan, pengamatan; peninjauan secara cermat.<sup>51</sup>

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*Interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*Interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*Interviewee*) melalui komunikasi langsung.<sup>52</sup>

Dokumentasi disini berupa data yang diperoleh dari angket/kuesioner.

## 2. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 (tiga) tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keberagaman satuan atau kelompok data. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare terkait perilaku pemasaran ditinjau dari

---

<sup>51</sup> H.S. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014) h.258

<sup>52</sup> Prof. Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian gabungan*, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017) h.372

Etika Bisnis Islam serta dari beberapa literatur buku sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- b. *Organizing*, yaitu teknik yang digunakan dalam mengelola data yang diperoleh penulis dalam penelitian dengan cara menyusun data tersebut secara sistematis sebagaimana yang telah direncanakan dalam rumusan masalah. Pada penelitian ini penulis menyusun data tersebut berdasarkan penyusunan rumusan masalah yaitu terkait praktik dalam jual beli online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare terkait perilaku pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam 3. Penemuan hasil riset adalah data yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan ini diolah melalui dua tahapan utama yakni *editing* dan *organizing* yang untuk selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan teori tertentu sehingga diperoleh kesimpulan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

#### F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data ialah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan<sup>53</sup>. Untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan data, maka keabsahan data perlu diuji dengan beberapa cara berikut:

1. Pengumpulan data secara terus menerus pada subjek penelitian.
2. Triangulasi sumber lain yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Pengecekan oleh subjek penelitian.

---

<sup>53</sup> Muhamad Kamal Zubair, *et al., eds., Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h.23



## G. Teknik Analisis Data

Berbeda dengan analisis data penelitian kuantitatif yang dilakukan pada akhir kegiatan setelah data terkumpul semuanya, dalam penelitian kualitatif analisis data yang terbaik dilakukan sejak awal penelitian (*On going*). Peneliti tidak boleh menunggu data lengkap terkumpul dan kemudian menganalisisnya. Peneliti sejak awal membaca dan menganalisis data yang terkumpul, baik berupa transkrip *interview*, catatan lapangan, dokumen, atau materi lainnya secara kritis analitis sembari melakukan uji kredibilitas maupun pemeriksaan keabsahan data secara *kontinu*. Peneliti kualitatif jangan sekali-kali membiarkan data penelitiannya “Menumpuk” dan kemudian baru dilakukan analisis data.

Fossey, cs., mengemukakan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses *mereview* dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian analisis data yang dilakukan, namun tidak akan terlepas dari kerangka pengumpulan data, reduksi data, penyajian (*Display*) data, kesimpulan/verifikasi.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat pula dipungkiri bahwa aktor/sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Di samping itu, aktivitas dan tempat yang berlainan akan ikut mewarnai data yang terkumpul. Lebih rusak lagi kalau peneliti sebagai instrumen pengumpul data kurang tanggap dan membatasi diri dalam melakukan uji kredibilitas/keabsahan data pada waktu di lapangan. Oleh karena itu, bagaimanapun juga reduksi dan *display* data sangat penting dilakukan dalam analisis data, sehingga

betul-betul tampak bagaimana kondisi fenomena yang sesungguhnya dalam konteksnya dan holistik.

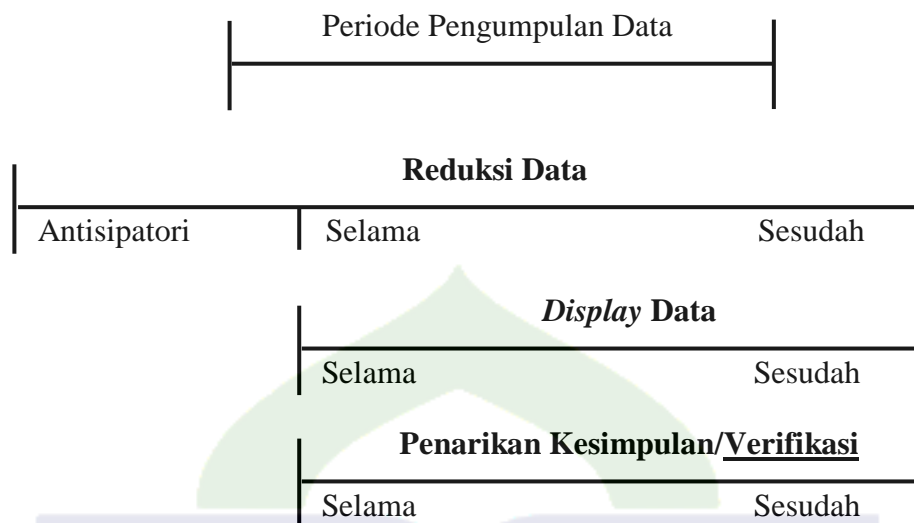
#### 1. Analisis Sebelum ke Lapangan

Sebelum ke lapangan analisis data telah dilakukan. Hasil studi pendahuluan maupun data sekunder baik berupa dokumentasi, buku, karya, foto, maupun material lainnya diduga berkaitan dengan masalah yang akan diteliti sangat menentukan, terutama sekali dalam menentukan fokus penelitian. Walaupun demikian, bukan berarti dalam penelitian kualitatif tidak boleh mengubah, memperbaiki, atau menyempurnakan fokus penelitian. Fakta dan data yang dianalisis sebelum turun ke lapangan tidak boleh “menggiring” dan “mengendalikan” peneliti selama di lapangan seperti teori yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Fokus penelitian dapat berubah sesuai dengan kondisi di lapangan, baik dilihat dari esensinya maupun kebermaknaannya.

#### 2. Analisis Selama di Lapangan

Banyak model analisis data yang dapat digunakan sesuai dengan tipe dan strategi penemuan yang digunakan, salah satunya adalah model Miles and Huberman.

Miles dan Huberman menegaskan, bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti *interview*, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*, terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus “Diproses” dan dianalisis sebelum dapat digunakan. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti pola alir sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Analisis Pola Alir Miles dan Huberman

Dalam kerangka model alir tersebut, peneliti melakukan tiga kegiatan analisis data secara serempak, yaitu: (1) Reduksi data (*Data reduction*); (2) *Data Display* (*Display data*); dan (3) Penarikan Kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi Data

Reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tulis lapangan (*Written-up field notes*). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Ini berarti pula reduksi data telah dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian, dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Juga dilakukan pada waktu pengumpulan data, seperti membuat kesimpulan, pengkodean, membuat tema, membuat *cluster*, membuat pemisahan, dan menulis memo. Reduksi

data dilanjutkan sesudah kerja lapangan, sampai laporan akhir penelitian lengkap dan selesai disusun.

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana yang akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam suatu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. Data Display

*Display* dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada waktu melakukan redaksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari *display* data. Kesimpulan bukan dibuat sekali jadi. Kesimpulan menuntut verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin juga mengecek dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data, berarti perlu dilakukan lagi reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Kode Etik yang Berlaku Bagi Tenaga Pemasar *Online*

Perilaku pemasaran *Online* atau *E-Commerce* adalah sebuah perilaku jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online*. Semakin banyak digandrungi oleh konsumen utamanya wanita, karena cukup terkoneksi dengan internet kita bisa bertransaksi kapan saja dan dimana saja membuat hal menjadi lebih mudah.

Ketertarikan konsumen akan belanja *online* membuat sejumlah *online shop* banyak bermunculan. Tak dipungkiri mahasiswi IAIN Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak bergelut dengan *online shop* baik menjadi *marketer* maupun konsumen.

Munculnya *online shop* ini membuktikan bahwa teknologi semakin canggih menimbulkan perubahan gaya hidup pada mahasiswa IAIN Parepare. Terlihat dari penampilan yang mencerminkan perilaku konsumtif seperti mengikuti *trend* berbusana.

Tak hanya kemudahan yang didapatkan dari berbelanja *online*, juga tak dipungkiri maraknya bahaya yang mengintai di sekitar kita seperti yang sering terjadi penipuan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cybercrime*.

Sangat penting untuk menanamkan dan mengedepankan integritas agar konsumen juga percaya terhadap kita sehingga melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penting untuk diterapkan kode etik bagi pelaku pemasaran *online shop* agar transaksi jual beli dapat berjalan dengan baik.

Beberapa kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar, yaitu selalu bersikap ramah kepada pembeli, membalas semua pertanyaan yang diajukan pembeli, selalu menyapa dengan panggilan sopan, tidak menyalahgunakan data pembeli, jujur dalam deskripsi barang, dan *packing* barang dengan rapi. Yang pertama, selalu bersikap ramah kepada pembeli. Saat berbisnis, sering dijumpai karakter yang berbeda-beda. Diperlukan sikap yang ramah untuk meninggalkan kesan yang baik di mata konsumen. Tidak hanya berkesan, tetapi juga harus dipertahankan agar konsumen datang kembali untuk membeli.

Tabel 4.1 Data Jenis Usaha pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare

Nama	Jenis Kelamin	Jenis Usaha	Alamat
Riska	P	Penjual <i>Online Skincare</i>	Pinrang
Musdalifah Ramadhani	P	Penjual <i>Online Makanan</i>	Parepare
Hasriani	P	Penjual <i>Online Pakaian dan Tas</i>	Pinrang
Namrah	P	Penjual <i>Online Kosmetik</i>	Parepare
Intan Anggraini	P	Penjual <i>Online Pakaian Thrift</i>	Palopo
Nur Ilmi	P	Penjual <i>Online Boci, Basreng, dan Sebagainya.</i>	Pinrang
Nur Afifah	P	Penjual <i>Online Skincare</i>	Pinrang
Nur Asni	P	Penjual <i>Online Masker Kecantikan</i>	Sidrap
Rusni	P	Penjual <i>Online Jilbab</i>	Parepare
Muhammad Riefadz	L	Penjual <i>Online Sepatu Thrift Bermerk</i>	Parepare

Liejna	P	Penjual <i>Online</i> Tas	Enrekang
Febby	P	Penjual <i>Online Case</i> HP dan Kosmetik Tabita	Parepare
Darmiyanti	P	Penjual <i>Online</i> Brownies dan Kue Ultah	Parepare
Nur Annisa	P	Penjual <i>Online Skincare</i>	Sidrap
Arma Yanti	P	Konsumen	Parepare

*Sumber Data: Hasil Wawancara*

Uraian lebih jelas mengenai Kode Etik yang Berlaku Bagi Tenaga Pemasar Jual Beli *Online*, penulis menguraikan hasil wawancara dari beberapa responden sebagai sumber data yang akurat, dan pertanyaan di atas lebih dipertegas oleh informan Riska selaku penjual *online shop skincare*, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare, pada 15 Desember 2021.

“Saat melayani pembeli, apalagi saat komplain sudah seharusnya saya bersikap ramah, tidak boleh ikut marah-marah juga supaya bisa mendapatkan solusi yang terbaik.”<sup>54</sup>

Wawancara kembali dilaksanakan dengan menggunakan pertanyaan yang sama dengan informan yang berbeda, kepada Musdalifah Ramadhani selaku penjual *online* makanan prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada 15 Desember 2021.

“Jika ada yang bertanya atau yang membalas story jualan saya, saya membalasnya dengan ramah dan berkata baik-baik.”<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Riska, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 15 Desember 2021.

<sup>55</sup> Musdalifah Ramadhani, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 15 Desember 2021.



Hal itu kembali dipertegas oleh informan lain, Hasriani selaku penjual *online* pakaian dan tas, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 16 Desember 2021.

“Biasanya banyak yang sekedar bertanya saja, tapi saya maklumi itu. Saya tidak marah karena tidak membeli jualan saya.”<sup>56</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, Namrah selaku penjual *online* kosmetik prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 16 Desember 2021.

“Setiap ada yang chat bertanya tentang produk jualan saya, saya balas satu-satu mulai dari bawah. Untuk yang sekedar bertanya saja atau memang berniat untuk membeli. Yang pastinya saya melayaninya dengan ramah biasanya saya kirimkan *emoticon* biar terkesan ramah ataupun saya berkata “kak” kepada konsumen biar kelihatan lebih sopan.”<sup>57</sup>

Wawancara kembali dilakukan dengan informan Intan Anggraini selaku penjual *online* pakaian *thrift* prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 17 Desember 2021.

“Untuk pelanggan yang mengajukan komplain, saya bicarakan baik-baik untuk mencari kenapa bisa terjadi kesalahan. Kalau memang kesalahan itu datang dari saya, maka saya siap untuk mengganti sesuai yang dipesan. Tapi kalau pesanan itu datangnya dari konsumen sendiri pada saat memesan, maka itu tidak bisa diganti.”<sup>58</sup>

Wawancara dilakukan dengan informan lain, Nur Ilmi selaku penjual *online* boci, basreng, dan sebagainya prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

---

<sup>56</sup> Hasriani, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 16 Desember 2021.

<sup>57</sup> Namrah, Mahasiswi Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 16 Desember 2021.

<sup>58</sup> Intan Anggraini, Mahasiswi Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 17 Desember 2021.

“Bila ada konsumen yang mengajukan komplain, saya dengan sigap melayaninya karena pembeli adalah raja. Kunci utama suksesnya jualan, juga terletak dari pembeli.”<sup>59</sup>

Berbeda pendapat dengan informan, Nur Afifah selaku penjual *online skincare* prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

“Saya tidak melayani komplain dengan alasan apapun. Karena *online shop* sistemnya untung-untungan. Sudah konsekuensi apabila barang datang tidak sesuai dengan pesanan.”<sup>60</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, Nur Asni selaku penjual *online* masker kecantikan prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 19 Desember 2021.

“Apabila konsumen yang komplain terkait salah ukuran itu karena konsumen tidak menjelaskan lebih spesifik mengenai ukurannya. Jadi kesalahannya datang dari konsumen itu sendiri. Apalagi jika sampai meminta penggantian berupa uang kembali, itu saya abaikan saja karena dari awal kesalahan datangnya dari dia sendiri.”<sup>61</sup>

Wawancara kembali dilakukan dengan informan Rusni selaku penjual *online* jilbab prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 20 Desember 2021.

“Kalo ada konsumen yang komplain terkait pesanan yang tidak sesuai spesifikasi, saya tidak menghiraukannya. Karena pengurusannya itu ribet apalagi untuk konsumen yang di luar kota.”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara 3 dari 8 orang belum mengimplementasikan kode etik yang pertama yaitu bersikap ramah kepada pembeli. Walaupun pada awalnya

<sup>59</sup> Nur Ilmi, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

<sup>60</sup> Nur Afifah, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

<sup>61</sup> Nur Asni, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 19 Desember 2021.

<sup>62</sup> Rusni, Mahasiswa Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 20 Desember 2021.

melayani dengan ramah, tapi pada saat konsumen komplain disitulah nampak watak asli dari seorang tenaga penjual *online*.

Kode etik yang kedua, yaitu membalas semua pertanyaan yang diajukan pembeli. Pada bisnis *online*, prosesnya melalui *chat* sehingga konsumen seringkali bertanya sebelum membeli. Sebagai penjual, sudah sepatutnya bersabar untuk meladeni konsumen satu per satu.

Terlihat pada uraian wawancara kode etik sebelumnya, 3 dari 8 orang belum mengimplementasikan kode etik yang kedua yaitu membalas semua pertanyaan yang diajukan pembeli. karena sikap masa bodoh dan ribetnya sehingga komplain dari konsumen diabaikannya.

Kode etik yang ketiga yaitu selalu menyapa dengan panggilan sopan. Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan dalam berbisnis, salah satunya dengan memanggil konsumen dengan baik dan ramah.

Wawancara yang dilakukan dengan informan Namrah selaku penjual *online* kosmetik prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 16 Desember 2021.

“Dalam pelayanan saya melalui *chat*, saya biasanya menambahkan *emoticon* biar terkesan ramah. Saya juga menyebut konsumen dengan panggilan “Kak” biar lebih sopan.”<sup>63</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, informan Musdalifah Ramadhani selaku penjual *online* makanan prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 15 Desember 2021.

“Saya biasanya memanggil konsumen dengan panggilan “Kak” atau “Sis” biar lebih ramah dibaca oleh konsumen.”<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Namrah, Mahasiswi Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 16 Desember 2021.

<sup>64</sup> Musdalifah Ramadhani, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 15 Desember 2021.

Wawancara kembali dilakukan dengan informan Nur Ilmi selaku penjual *online* boci, basreng, dan sebagainya prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

“Sudah seharusnya pakai panggilan yang sopan kepada konsumen, seperti “Kak” atau “Sis” atau “Beb” dan menggunakan kalimat yang sopan pakai kata “ki” dalam logat Bugis.”<sup>65</sup>

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan Ainun Rauf selaku konsumen *online shop* prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

“Saya sering kali berbelanja *online* karna mudahnya mencari barang yang kita inginkan tanpa keliling naik motor habis-habis bensin. Nah tapi ada *online shop* yang saya pernah tempati pelayanannya saya rasa bisa dibilang kurang, *ownernya* memasang muka jutek dan cara bicaranya yang datar dan sebatasnya. Tapi kalau di media sosial jualannya, banyak pelanggannya.”<sup>66</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, informan Resty nur Annisa selaku konsumen *online shop* prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 17 Desember 2021.

“Saya sering kali mendapatkan pelayanan *online shop* yang buruk pelayanannya, tapi saya maklumi kalau barang yang datang sesuai pesanan. Tapi kalau barangnya tidak sesuai pesanan dan pelayanannya juga buruk, saya berikan bintang 1 kalo saya belinya di *Shopee* atau bahkan saya tidak berbelanja kembali di *online shop* tersebut.”<sup>67</sup>

Hasil wawancara didapatkan data bahwa 5 informan yang diwawancarai mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual *online*, artinya pengimplementasian kode etik yang ketiga yaitu selalu menyapa dengan panggilan sopan dilakukan.

---

<sup>65</sup> Nur Ilmi, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

<sup>66</sup> Ainun Rauf, Mahasiswi Manajemen Keuangan Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

<sup>67</sup> Resty nur Annisa, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

Kode etik yang keempat yaitu tidak menyalahgunakan data pembeli. Data pembeli yang diberikan kepada penjual *online* untuk mengkonfirmasi persetujuan pembelian *online shop* dan *melist* namanya untuk diantarkan baik pengambilan sendiri atau melalui kurir. Data yang paling umum biasanya berupa nama, alamat, dan nomor hp. Apabila melalui *Shopee*, data tersebut berupa nama, nomor hp, alamat (Dijelaskan secara detail letaknya), kelurahan, kecamatan, kota/kabupaten, provinsi, dan kode pos.

Wawancara dilakukan dengan informan Rusni selaku penjual *online* jilbab, prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Pengirimannya biasa dapat berupa pengantaran langsung oleh saya sendiri ataupun diambil langsung oleh pembeli. Pada saat memesan, saya buat catatan kecil untuk mencatat siapa saja yang membeli. Saya catat mulai nama, nomor hp, alamat, pesanan dan pengambilan melalui apa. Untuk nomor hp dan alamat saya jamin aman, karena setelah saya hitung pemasukan hari itu, jadi setiap hari saya hitung pemasukan lalu data pembeli saya langsung untuk menghindari hal-hal buruk, seperti telfon spam.”<sup>68</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, informan Muhammad Riefadz selaku penjual *online* sepatu *thrift* bermerk, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Pesanan saya kebanyakan dari kalangan laki-laki, jadi untuk data-datanya berupa nama, nomor hp, dan alamat saya tidak perlu menggunakannya hahaha walaupun itu dari kalangan perempuan saya tetap menjaga privasinya, saya tidak modus chat-chat ataupun hal lainnya.”<sup>69</sup>

Wawancara dilakukan dengan informan Liejna selaku penjual *online* tas, prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

<sup>68</sup> Rusni, Mahasiswi Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

<sup>69</sup> Muhammad Riefadz, Mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

“Kalau ada pesanan, saya biasanya tulis di kertas khusus penjualan saya, misalnya dia pesan hari apa, tanggal berapa, serta tahun. Lalu setelah itu, Namanya siapa, nomor hp, serta alamat. Mau ambil langsung, atau dikurirkan. Kalau pengambilan langsung, saya sesuaikan dengan jadwal saya kapan bisa diambil pada saat saya di rumah karena saya kuliah. Kalau dikurirkan, pada saat itu juga saya pesan kurir, atau dia sendiri yang pesan. Seperti itu. Untuk pengiriman luar kota, saya rampungkan semua pesanan dulu, nanti setelah itu, dan saya lagi *free* baru saya ke tempat pengiriman. Dia maunya dikirim lewat apa. Untuk keamanan data pembeli, saya jamin aman.”<sup>70</sup>

Informan Febby selaku penjual *online case* hp dan kosmetik tabita, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Untuk pengantaran sendiri, saya hanya menerapkan 2 cara, yaitu saya antar sendiri atau pembeli yang ambil sendiri. Saya tidak mau kurir, supaya data pembeli berupa nama, nomor hp, dan alamat tidak diketahui oleh orang asing.”<sup>71</sup>

Sesependapat dengan informan sebelumnya, informan Darmiyanti selaku penjual *online brownies* dan kue ulang tahun, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Untuk pengambilan kue, saya tidak antar sendiri, jadi hanya pengambilan sendiri atau dikurirkan. Data-data pembeli juga aman karena kurir yang ada di Parepare juga terpercaya.”<sup>72</sup>

Berbeda pendapat dengan informan sebelumnya, informan Nur Annisa selaku penjual *online skincare*, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 26 Desember 2021.

“Biasanya kalau ada pembeli yang tidak jelas mau ambil atau tidak, saya *upload* di *story* ig barangkali ada yang kenal sama orang itu. Karena sistem *online shop* saya ada pesanan, baru saya pesan barangnya supaya tidak ada barang yang tinggal. Untung-untung kalau ada pesanan yang tinggal itu ada yang mau beli. Nah, kalo tidak ada justru merugikan saya. Makanya saya begitu hati-hati sama orang yang hendak

---

<sup>70</sup> Liejna, Mahasiswi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

<sup>71</sup> Febby, Mahasiswi Akuntansi Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

<sup>72</sup> Darmiyanti, Mahasiswi Akuntansi Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

membeli jualan saya. Saya *upload* seperti itu tujuannya supaya tidak ada lagi orang lain yang ditipu seperti saya.”<sup>73</sup>

Hasil wawancara menunjukkan 1 dari 6 orang belum mengimplementasikan kode etik yang keempat, yaitu tidak menyalahgunakan data pembeli. Padahal, menjaga privasi pembeli merupakan salah satu bentuk integritas sebagai seorang penjual *online*. Membuat pembeli menaruh kepercayaan kepada kita, dan dapat menimbulkan pembelian berulang oleh pembeli yang sama.

Kode etik yang kelima, yaitu jujur dalam deskripsi barang. Jujur adalah bentuk dari integritas seorang penjual. Jika kita jujur mendeskripsikan barang yang kita jual, maka pembeli juga menaruh kepercayaan kepada kita sehingga pembeli bisa saja melakukan pembelian berulang.

Wawancara dilakukan dengan informan Arma Yanti selaku konsumen *online shop*, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 17 Desember 2021.

“Saya kerap kali mendapatkan barang tidak sesuai pesanan. Hal itu membuktikan bahwa deskripsinya pasti dibuat secara abal-abal”<sup>74</sup>

Wawancara dilakukan dengan informan Ainun Rauf selaku konsumen *online shop*, prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

“Saya biasa beli barang di *online shop*, seperti kosmetik ataupun *skincare* pas saya pakai itu tidak seperti yang oran lain *review*. Saya tidak tau, apakah ini karena di muka saya memang tidak cocok, atau kah produknya yang tidak bagus atau dibuat abal-abal.”<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Nur Annisa, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 26 Desember 2021.

<sup>74</sup> Arma Yanti, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 17 Desember 2021.

<sup>75</sup> Ainun Rauf, Mahasiswi Manajemen Keuangan Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

Wawancara kembali dilakukan dengan informan Intan Anggraini selaku penjual *online* pakaian *thrift*, prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diwawancarai pada 17 Desember 2021.

“Deskripsi jualan saya, saya sesuaikan dengan fakta dan tidak melebih-lebihkan.”<sup>76</sup>

Wawancara yang lain dengan informan Musdalifah Ramadhani selaku penjual *online* makanan, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 15 Desember 2021.

“Biasanya ketika mengupload barang jualan, saya tidak cantumkan deskripsi. Biar foto dan video yang berbicara.”<sup>77</sup>

Wawancara yang lain dengan informan Riska, selaku penjual *online* *skincare*, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 15 Desember 2021.

“Untuk deskripsi barang jualan saya, saya deskripsi sesuai fakta. Karena saya sangat menjunjung tinggi integritas.”<sup>78</sup>

Lain pendapat informan Namrah selaku penjual *online* kosmetik, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 20 Desember 2021.

“Untuk deskripsi barang, saya ambil dari agennya saja. Biar tidak repot berkata-kata.”<sup>79</sup>

Hasil wawancara menunjukkan 3 dari 6 orang belum mengimplementasikan kode etik yang kelima, yaitu jujur dalam deskripsi barang. Padahal, jujur adalah

---

<sup>76</sup> Intan Anggraini, Mahasiswi Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 17 Desember 2021.

<sup>77</sup> Musdalifah Ramadhani, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 15 Desember 2021.

<sup>78</sup> Riska, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 15 Desember 2021.

<sup>79</sup> Namrah, Mahasiswi Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 20 Desember 2021.



fondasi utama dalam berbisnis. Dengan jujur, akan memberi manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli.

Kode etik yang keenam, yaitu *packing* dengan rapi. Sebagai salah bentuk totalitas penjual *online* yang akan menimbulkan kesan yang baik di mata pembeli.

Wawancara dilakukan dengan informan Rusni selaku penjual *online* jilbab, prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Saya *packing* barang jualan saya itu dengan rapi, disetrika dulu walaupun mau dilipat kembali. Saya rapikan benang-benang sisa jahitan. Lalu saya masukkan ke dalam plastik. Tidak lupa di plastiknya saya tempelkan stiker *brand* saya, dan ikat rambut 2 pcs sebagai cenderamata.”<sup>80</sup>

Wawancara kembali dilakukan dengan informan Muhammad Riefadz selaku penjual *online* sepatu *thrift* bermerk prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Walaupun yang saya jual itu *thrift*, tapi saya *packing* dengan rapi, menggunakan dos sepatu yang saya buat sendiri, dilengkapi ucapan terima kasih dan pembungkus di dalamnya layaknya masih baru.”<sup>81</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, informan Darmiyanti selaku penjual *online* brownies dan kue ulang tahun, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Kalo pesanan kue ulang tahun atau brownies, saya *packing* menggunakan dos khusus kue yang tingginya disesuaikan dengan tinggi kue. Sudah *free* pisau untuk kue ulang tahun. Dan ucapannya terserah pembeli.”<sup>82</sup>

Hasil wawancara menunjukkan 3 orang yang diwawancarai telah mengimplementasikan kode etik keenam yaitu *packing* barang dengan rapi.

<sup>80</sup> Rusni, Mahasiswi Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

<sup>81</sup> Muhammad Riefadz, Mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

<sup>82</sup> Darmiyanti, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021

Praktik jual beli *online* yang diterapkan dengan kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar *online shop* pasti berjalan dengan baik. Yang akan menguntungkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli. Hal ini selaras dengan yang diperintahkan Agama Islam sebagai wujud dari pengimplementasian pembelajaran di Kampus IAIN Parepare, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil wawancara yang didapatkan mengenai kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar *online shop* pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare belum diimplementasikan sebagaimana yang diharapkan. Jika kode etik belum terimplementasikan dengan baik, maka pembelian kembali oleh konsumen pasti tidak terjadi.

#### **B. Perilaku Mahasiswa FEBI dalam Melakukan Transaksi Jual Beli *Online***

Jual beli *online* merupakan proses jual beli yang banyak digandrungi saat ini mengingat semakin canggihnya teknologi memacu perubahan tingkah laku individu. Hanya dengan terkoneksi internet, konsumen dapat berbelanja apapun dan dimana pun. Selain kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, juga tidak terlepas dari resiko yang mengintai konsumen. Risiko yang dirasakan konsumen, merupakan salah satu hambatan yang akan memengaruhi keputusan minat beli. Tetapi bagi sebagian konsumen, ada juga yang tidak peduli dengan hal tersebut. Tetap saja konsumen tersebut melakukan pembelian berulang pada *online shop* yang biasanya membuat kesalahan dalam *packing* ataupun mengirim barang jualan. Seperti yang ditegaskan oleh informan Armayanti selaku konsumen *online shop* prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 17 Desember 2021.

“Kerap kali saya mendapatkan barang yang tidak sesuai pesanan, akan tetapi itu tidak membuat saya berhenti untuk membeli produk dari *online shop* tersebut. Karena hal itu, tidak sering kali, akan tetapi 1 2 kali saja.”<sup>83</sup>

Sependapat dengan informan sebelumnya, informan Ainun Rauf selaku konsumen *online shop*, prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang diwawancarai pada 18 Desember 2021.

“Saya sering sekali belanja di *online shop* tersebut, walaupun saya sering mendapatkan barang tidak sesuai pesanan saya tapi karena harga di *online shop* tersebut terbilang murah dibanding *online shop* lain, jadi saya maklumi saja kesalahannya.”<sup>84</sup>

Informan lain Nur Ilmi selaku penjual *online* boci, basreng, dan sebagainya, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 19 Desember 2021.

“Jadi kalo ada konsumen yang komplain, itu di luar tanggung jawab saya dan sudah konsekuensinya.”<sup>85</sup>

Paparan data di atas telah menjelaskan bahwa penjual *online* belum menerapkan prinsip tanggung jawab dalam praktiknya karena tidak mau tanggung jawab terhadap konsumen yang komplain terkait barang sedangkan dua penjual *online* lainnya telah menerapkannya dengan memberikan ganti rugi saat ada konsumen yang komplain terkait barang.

Jual beli *online* ini para penjual sangatlah penting menyebutkan spesifikasi seperti jenis, bahan, warna, ukuran dan semua terkait barang yang harus dijelaskan secara keseluruhan dan keaslian foto semuanya dilakukan secara transparan dan tanpa rekayasa tidak ada kebohongan, penipuan atau kecacatan barang yang sengaja

---

<sup>83</sup> Armayanti, Mahasiswi Akuntansi Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 17 Desember 2021.

<sup>84</sup> Ainun Rauf, Mahasiswi Manajemen Keuangan Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 18 Desember 2021.

<sup>85</sup> Nur Ilmi, Mahasiswi Ekonomi Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 19 Desember 2021

disembunyikan oleh penjual karena dalam transaksi jual beli *online* berlangsung barang yang diperjualbelikan tidak ada wujudnya. Seperti yang dijelaskan oleh Triana:

Dari wawancara yang saya lakukan, masih ada *online shop* yang tidak sadar bahwa melakukan tindakan negatif yang mereka lakukan akan merugikan konsumen yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen.

### **C. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Mahasiswa FEBI dalam Transaksi Jual Beli *Online***

Etika bisnis Islam merupakan etika atau perilaku berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang perlu diterapkan dalam berdagang agar membangun hubungan yang dinamis antara penjual dan pembeli.

Prinsip Etika Bisnis Islam yang diterapkan dalam berdagang yaitu kesatuan, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebenaran (Kejujuran).

Prinsip pertama dalam jual beli adalah prinsip kesatuan. Dimana setiap individu memiliki kesamaan Pada prinsip kesatuan pada praktik jual beli online, para penjual tidak bersikap diskriminatif terhadap pembeli, antara pelanggan tetap atau pembeli baru. Seperti yang diungkapkan informan Namrah selaku penjual *online* kosmetik, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 20 Desember 2021.

“Saya tidak memprioritaskan siapapun karena hal itu akan membuat konsumen saya risih dan jualan saya akan bangkrut”<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Namrah, Mahasiswi Manajemen Zakat dan Wakaf, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 20 desember 2021.

Hal itu juga dipertegas oleh informan Hasriani selaku penjual *online* pakaian dan tas, prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 21 Desember 2021.

“Saya lebih mengutamakan orang yang benar-benar butuh. Jangan sampai saya mengutamakan pelanggan tetap saya, tetapi hal itu percuma karna mungkin dia belum mau beli atau apa.”<sup>87</sup>

Selanjutnya dalam prinsip keseimbangan, terciptanya situasi dimana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan. Islam mengharuskan setiap umatnya berlaku adil. Penjual memiliki berbagai macam cara untuk memasarkan produk yang dijual. Tidak melebih-lebihkan spesifikasi barang dan menyebut cacat yang dimiliki produk yang dijual. Hal ini dipertegas oleh penjual *online skincare* Nur Afifah prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 22 Desember 2021.

“Untuk mengupload foto jualan, saya hanya mengandalkan kamera hp tanpa perlu diedit, jadi langsung diupload melalui story wa maupun Instagram.”<sup>88</sup>

Hal itu juga dipertegas oleh informan lain Intan Anggraini selaku penjual *online* pakaian *thrift*, prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 23 Desember 2021.

“Biasanya saya langsung foto saja dan langsung diupload tanpa perlu diedit supaya konsumen tidak kaget ketika melihat barangnya secara langsung.”<sup>89</sup>

Ada juga beberapa penjual menggunakan cara yang tidak sehat agar barang jualannya laris manis seperti halnya menggunakan foto produk yang didapat dari google atau agen, melebih-lebihkan spesifikasi barang dan memasang harga tertinggi

---

<sup>87</sup> Hasriani, Mahasiswi Ekonomi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 21 Desember 2021

<sup>88</sup> Nur Afifah, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 22 Desember 2021.

<sup>89</sup> Intan Anggraini, Mahasiswi Pariwisata Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 23 Desember 2021.

dengan alasan kualitas produk yang memang bagus. Hal ini diungkapkan oleh informan Muhammad Reifadz selaku penjual sepatu *thrift* bermerk, prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Saya *upload* foto produk biasanya diambil dari agen, karna menurut saya lebih menarik fotonya terus spesifikasinya biasanya sudah ada dari agen jadi tinggal saya *copy*.”<sup>90</sup>

Hal tersebut, sependapat dengan informan lain Rusni selaku penjual *online* jilbab, prodi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 24 Desember 2021.

“Saya juga biasanya *upload screenshot chat* saya dengan pembeli, dan juga bukti *transfer* biar pembeli tau kalo produk yang saya jual betul-betul bagus. Biasanya untuk meyakinkan pembeli, saya juga *upload* testi pemakaian sendiri.”<sup>91</sup>

Paparan data di atas menjelaskan bahwa 2 dari 4 penjual *online* belum sepenuhnya mengerti mengenai penerapan prinsip Etika Bisnis Islam yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Prinsip tanggung jawab merupakan fondasi dan modal utama menjadi penjual *online*. Dengan tanggung jawab, konsumen akan percaya kepada kita dan yakin untuk menjadi konsumen tetap. Hal tersebut dijelaskan oleh informan Nur Asni selaku penjual *online* masker kecantikan, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 25 Desember 2021.

“Saat ada konsumen yang komplain terkait produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, saya berusaha menjelaskan baik-baik untuk mencari jalan keluarnya bersama.”<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Muhammad Riefadz, Mahasiswa Manajemen Zakat dan Wakaf, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

<sup>91</sup> Rusni, Mahasiswa Pariwisata Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 24 Desember 2021.

<sup>92</sup> Nur Asni, Mahasiswi Akuntansi Syariah, *wawancara* dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 25 Desember 2021

Setuju dengan pendapat informan sebelumnya, informan bernama Nur Annisa selaku penjual *online skincare* prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 26 Desember 2021.

“Kalo konsumen komplain dan hal itu karena kesalahan saya, saya akan ganti dan meminta maaf sesuai dengan pesanan. Tapi kalo misalnya, barang yang diinginkan lagi kosong, saya mencoba untuk menawarkan barang baru. Tapi kalo tidak mau, ya saya tidak bisa kembalikan uangnya.”<sup>93</sup>

Hal itu sependapat dengan informan lain Resty nur Annisa selaku konsumen *online shop*, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Pernah 1x saya belanja secara *online* dan barang yang datang tidak sesuai spesifikasi pesanan jadi otomatis saya komplain kan? Nah pada saat saya chat penjualnya, dia Cuma balas (Maaf kak, mungkin kesalahan dari anggota kami saat *packing* barang) terus saya balas lagi, (Jadi bagaimana kak? Bisa diganti tidak?) Dan penjualnya belum balas chat saya sampai sekarang.”<sup>94</sup>

Wawancara di atas memperlihatkan bahwa 1 dari 3 orang yang saya wawancarai belum sepenuhnya menerapkan prinsip tanggung jawab.

Selanjutnya dalam prinsip kehendak bebas, penjual tidak memaksakan kehendak konsumen atau memberikan hak sepenuhnya kepada konsumen untuk memilih produk sesuai hati mereka. Hal tersebut diungkapkan oleh informan Darmiyanti selaku penjual *online brownies* dan kue ulang tahun, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Biasanya saya hanya mengupload produk yang saya jual melalui media sosial produk yang saya jual tanpa ada kata-kata paksaan membeli yang saya tulis di *caption*.”<sup>95</sup>

<sup>93</sup> Nur Annisa, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 26 Desember 2021.

<sup>94</sup> Resty nur Annisa, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

<sup>95</sup> Darmiyanti, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

Sesuai dengan informan lain Febby selaku penjual *online case hp* dan kosmetik tabita, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Biasanya kan, banyak orang-orang yang chat atau *direct message* cuma sekedar bertanya, tanpa membeli nah hal itu tidak membuat saya marah ataupun lelah untuk mengupload produk saya justru membuat saya semakin semangat berjualan. Hak dia untuk bertanya, kan pembeli adalah raja.”<sup>96</sup>

Sama dengan penjual sebelumnya, informan yang bernama Liejna selaku penjual *online tas*, prodi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang diwawancarai pada 27 Desember 2021.

“Saya sih orangnya *simple*, mau dibeli ya *Alhamdulillah*, tapi kalo sekedar bertanya ya tidak apa-apa.”<sup>97</sup>

Paparan data di atas telah menjelaskan bahwa penjual *online* belum menerapkan prinsip kebenaran dalam praktiknya karena tidak berlaku transparan dan melakukan rekayasa terkait foto dan spesifikasi barang terhadap konsumen yang ingin membeli sedangkan dua penjual *online* lainnya telah menerapkannya dengan berlaku transparan dan tidak melakukan rekayasa terkait foto dan spesifikasi barang terhadap konsumen yang ingin membeli.

---

<sup>96</sup> Febby, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.

<sup>97</sup> Liejna, Mahasiswi Akuntansi Syariah, wawancara dilakukan di Kampus IAIN Parepare, 27 Desember 2021.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan uraian tentang penelitian “Perilaku Pemasaran *Online Shop* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)” di atas maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kode etik yang berlaku bagi tenaga pemasar *online* belum terimplementasi sebagaimana yang diharapkan. Terlihat dari hasil wawancara pada beberapa orang yang merupakan mahasiswa FEBI dari berbagai prodi di IAIN Parepare selaku konsumen yang sering berbelanja *online*.
2. Perilaku mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi jual beli *online* berbeda-beda setiap individu. Tapi pada dasarnya, lebih banyak yang melakukan hal negatif yang tanpa disadarinya membuat konsumen hilang *respect* atau kepercayaan kepada *online shop* tersebut. Seperti, agar tampilan produk terlihat lebih menarik di mata konsumen, maka penjual merekayasa foto produk dengan mengambil gambar produk dari google, atau dari *online shop* lain yang menjual produk yang serupa dengannya. Melebih-lebihkan bukti pembelian *online* dengan menyebut pemakaian pribadi, memperuntukkan barang langka hanya untuk langganannya saja, tidak menghiraukan komplain dari konsumen, dan bersikap acuh tak acuh ketika melayani. Tetapi ada juga penjual *online* yang berlaku baik, melayani konsumen sebagaimana mestinya. Seperti, ramah kepada konsumen, tidak memaksakan kehendak konsumen, dan merespon konsumen ketika sedang

komplain. Perilaku-perilaku penjual *online shop* pada mahasiswa FEBI di IAIN Parepare sebagian sudah terimplementasikan sesuai dengan kode etik jual beli *online shop* yang berlaku.

3. Analisis perilaku pemasaran *online shop* pada mahasiswa FEBI pun juga sudah diimplementasikan dengan baik, walau masih ada sebagian pelaku pemasaran yang tidak paham mengenai pentingnya bertransaksi jual beli *online*.

## **B. Saran**

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perlu adanya sosialisasi dan pembelajaran ke depannya agar supaya orang-orang yang melakukan praktik jual beli paham tentang betapa pentingnya etika bisnis Islam di dalam berbisnis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mencari teori-teori yang mendukung lebih kuat mengenai pemasalahan yang diambil.

## KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

KATA PENGANTAR

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
  - 1. Teoritis
  - 2. Praktis

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Penelitian Relevan
- B. Tinjauan Teori
  - 1. Teori Perilaku
  - 2. Teori Pemasaran
  - 3. Teori Kode Etika
  - 4. Teori Etika Bisnis Islam

C. Kerangka Konseptual

D. Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- B. Lokasi dan Waktu Penelitian
- C. Fokus Penelitian
- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data
- F. Uji Keabsahan Data
- G. Teknik Analisis Data

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Perilaku Pemasaran Online Shop di Parepare
- B. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Perilaku Negatif dalam Jual Beli Online Shop
- C. Perilaku yang Sesuai dengan Etika Bisnis Islam

#### BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

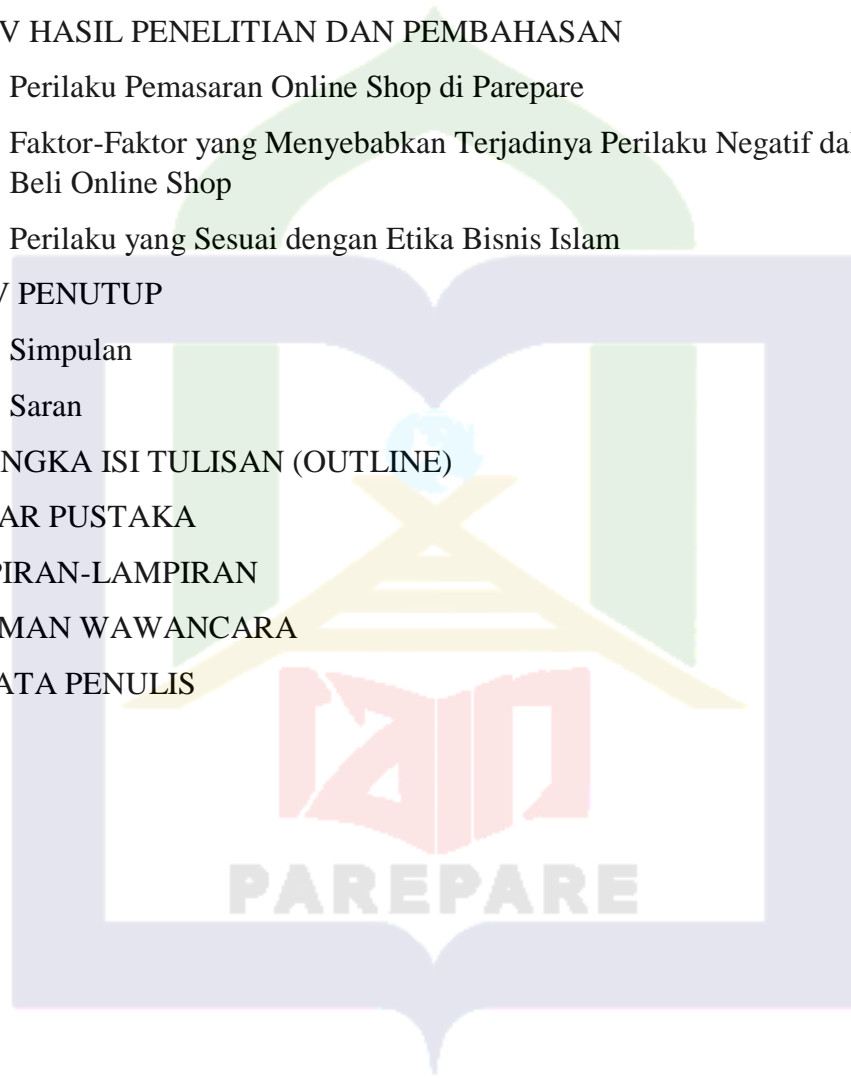
#### KERANGKA ISI TULISAN (OUTLINE)

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

BIODATA PENULIS



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim.*

### Buku

- Arif, M Nur Rianto Al. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya. 2021.
- Aziz, Abdul. “*Etika Bisnis Perspektif Islam*”. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Djakfar, Muhammad. “*Agama, Etika, dan Ekonomi: Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Rabbaniyah*”. UIN-Maliki Press. 2014.
- Djakfar, Muhammad. “*Hukum Bisnis: Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*”. UIN-Maliki Press. 2016.
- Fauzia, Ika Yunia. “*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*”. Yogyakarta: Kencana. 2014.
- Hidayat, Enang, dan Engkus Kuswandi. “*Fiqih Jual Beli*”. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, dan Dian Sugiarti. “*Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*”. Yogyakarta: Kencana. 2017.
- Kartoredjo, H S. “*Kamus Baru Kontemporer*”. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya. 2014.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia. 2012.
- Penyusun, Tim. “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*”. IAIN Parepare Nusantara Press. 2020.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. “*Manajemen Pemasaran.*”. Denpasar: Universitas Udayana. 2017.
- Ru'fah, Abdullah, dan Sohari Sahrani. “*Fiqih Muamalah*” Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta. 2019.

Wajdi, Muh Barid Nizarudin. “*Monopoli Dagang Dalam Kajian Fiqih Islam*”. AT-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah. 2016.

### **Jurnal dan Skripsi**

Ambarwati, Diana. “*Etika Bisnis Yusuf Al-Qaradawi*”. Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah. 2013.

Anita, Anita. “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare*”. IAIN Parepare. 2020.

Arifuddin, Rani Rifani, Abdul Rahman Kadir, and Nuraeni Kadir. “*Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar*”. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. 2019.

Dahlan, Ahmad. “*Penerapan Etika Jual Beli dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris*”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2013.

Juliansyah, Hafiz. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*”. 2011.

Muzaiyin, Alwi Musa. “*Perilaku Pedagang Muslim dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri)*”. Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law. 2018.

Ramdania, Wida. “*Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen*”. Asy-Syari’ah. 2020.

Ratna Purnama Sari, “*Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah 9 no. 2*”. 2018.

Rusdiono, “*Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ Antler. Makeup*”. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen. 2019.

Siti, Masitah. “*Perilaku Pedagang Kaki Lima Di Jalan Veteran Banjarmasin (Tinjauan Etika Bisnis dalam Islam)*”. 2015

Suminto, Ahmad. “*Etika Kegiatan Produksi: Perspektif Etika Bisnis Islam*”. Islamic Economics Journal. 2020.

Yusuf, M. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenada Media.” *Jurnal Ilmiah Tumbuh Kembang Anak Usia Dini*. 2017.

Zahra, Ratika, and Nofha Rina. “Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung.” *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2018.





## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**PAREPARE**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amsal Bakri No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21367, Fax. (0421) 24494  
PO Box 999 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.4981/In.39.8/PP.00.9/12/2021  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AYU ALIFKAH  
Tempat/ Tgl. Lahir : BULUKUMBA, 30 Desember 2000  
NIM : 18.2400.018  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Semester : VII (TUJUH)  
Alamat : JL. LINTAS BRIMOB, KEL. BUMI HARAPAN, KEC.  
BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai. Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

14 Desember 2021  
Dekan,



*Amil*

Hamdani Kamal Zubair 7



SRN IP000842

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id*

**REKOMENDASI PENELITIAN**

**Nomor : 844/IP/DPM-PTSP/12/2021**

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
  2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
  3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA

NAMA : **AYU ALIFKAH**  
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. LINTAS BRIMOB TYPE C PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **20 Desember 2021 s.d 20 Januari 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
 Pada Tanggal : **21 Desember 2021**

**PIH. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



**Dra. Hj. AMINA AMIN**

Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**  
 NIP : **19630808 198803 2 012**

Biaya : **Rp. 0,00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSI/SE
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdapat di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Batal Sertifikat Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8 Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 Fax.24404  
Po Box 909 Parepare 91100 website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email : mail@iainpare.ac.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor ; B-236/In.39.8/PP.00.9/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : AYU ALIFKAH  
Tempat/Tanggal Lahir : Bulukumba, 30 Desember 2000  
Nim : 18.2400.018  
Fakultas/ Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Alamat : JL. LINTAS BRIMOB TYPE C PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan Judul Skripsi :

**"PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)"**

Mulai Tanggal 20 Desember 2021- 24 Januari 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

24 Januari 2022

Dekan,



*emil*  
Mhammad Kamal Zubair

**PAREPARE**

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Riska
Tempat, Tanggal Lahir	: BUTTU BATU, 14 JANUARI 2000
Jenis kelamin	: PEREMPUAN
Agama	: ISLAM
Pekerjaan	: MAHASISWI EKONOMI SYARIAH

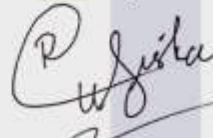
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	: Ayu Alifkah
Nim	: 18.2400.018
Alamat	: Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	: Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare, 15 DESEMBER 2021

Yang bersangkutan

  
(RISKA)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	MUSDALIFAH RAMADHANI
Tempat, Tanggal Lahir	:	PAREPARE, 20 DESEMBER 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWI EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(MUSDALIFAH RAMADHANI)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	HASPIANI
Tempat, Tanggal Lahir	:	PINRANG, 25 MARET 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

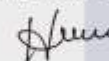
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(HASPIANI)

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	ARMA YANTI
Tempat, Tanggal Lahir	:	PAREPARE, 29 AGUSTUS 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWI AKUNTANSI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



( ARMA YANTI )

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	AINUN RAUF
Tempat, Tanggal Lahir	:	SOPPENG, 16 MARET 1999
Jenis kelamin	:	PEEMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(AINUN RAUF)



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama	:	NUF UMI
Tempat, Tanggal Lahir	:	LA'OGA, 3 MARET 1999
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,  
Yang bersangkutan

  
(NUF UMI)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	NAMRAH
Tempat, Tanggal Lahir	:	PAREPARE, 27 JULI 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWI MANAJEMEN ZAKAT WAKAF

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



( NAMRAH )

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	URFAH
Tempat, Tanggal Lahir	:	JAMPUE, 19 APRIL 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWI EKONOMI SYARIAH

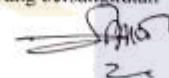
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
(URFAH)

PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	NUE AEFER
Tempat, Tanggal Lahir	:	BUTON , 19 NOVEMBER 2000
Jenis kelamin	:	PERempuan
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA AKUNTANSI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
( Nue Afer )

**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	INTAN ANGGEPANI
Tempat, Tanggal Lahir	:	PALOLO, 29 MEI 1999
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA PAWISABA SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
(INTAN ANGGEPANI)

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	MUHAMMAD RIEFADZ
Tempat, Tanggal Lahir	:	BUTON, 17 MARET 2002
Jenis kelamin	:	LAKI-LAKI
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA MANAJEMEN ZAKAT WABAF

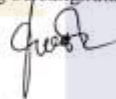
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(MUH. RIEFADZ)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	RUSNI
Tempat, Tanggal Lahir	:	MANGKUTANA , 19 April 1999
Jenis kelamin	:	LAKI-LAKI
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA PAJALISATA SYARIAH

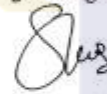
Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(Rusni)

PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	NUE ASNI
Tempat, Tanggal Lahir	:	BANTARENG , 28 AGUSTUS 2001
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA PAQWISARA SYARAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
(NUE ASNI)

PAREPARE



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: NUF ANNISA
Tempat, Tanggal Lahir	: BAREPE , 25 JANUARI 2000
Jenis kelamin	: PEREMPUAN
Agama	: ISLAM
Pekerjaan	: MAHASISWI AKUNTANSI LEMBAGA KEURANGAN SYARIAH


Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	: Ayu Alifkah
Nim	: 18.2400.018
Alamat	: Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	: Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
(NUF ANNISA)

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	RESTY NUR ANNISA
Tempat, Tanggal Lahir	:	PAREPARE, 27 APRIL 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA AKUNTANSI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan



(RESTY NUR ANNISA)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	DARMIYANTI
Tempat, Tanggal Lahir	:	PAREPARE, 17 APRIL 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWI AKUNTANSI SYARIAH

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,  
Yang bersangkutan  
  
(DARMIYANTI)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	FEBBY
Tempat, Tanggal Lahir	:	BALEPAPAN, 20 MEI 2000
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHASISWA MUATANSI SYARIAH


Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
(Feby)

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	LIEJNA
Tempat, Tanggal Lahir	:	SOPPENG, 11 APRIL 1999
Jenis kelamin	:	PEREMPUAN
Agama	:	ISLAM
Pekerjaan	:	MAHOSISWI AKS

Menyatakan bahwa benar telah melakukan wawancara atas penelitian:

Nama	:	Ayu Alifkah
Nim	:	18.2400.018
Alamat	:	Jl. Lintas Brimob
Judul Penelitian	:	Perilaku Pemasaran <i>Online Shop</i> di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Dengan demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Parepare,

Yang bersangkutan

  
( LIEJNA )

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN  
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : AYU ALIFKAH  
NIM : 18.2400.018  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PRODI : EKONOMI SYARIAH  
JUDUL : PERILAKU PEMASARAN ONLINE SHOP PADA  
MAHASISWA FEBI DI IAIN PAREPARE  
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Wawancara untuk Konsumen *Online Shop***

1. Barang apa saja yang sering dibeli di *online shop*?
2. Seberapa sering anda belanja menggunakan *online shop*?
3. *Website* apa yang sering digunakan untuk belanja *online shop*?
4. Berapa anggaran untuk belanja *online shop*?
5. Darimana anggaran untuk belanja *online shop*?
6. Keuntungan apa saja yang didapatkan dalam berbelanja *online*?
7. Kerugian apa yang didapatkan dalam belanja *online shop*?

8. Bagaimana pelayanan dari pihak *online shop*nya mengenai barang yang ditawarkan dan juga dalam hal *service*?
9. Perubahan apa yang anda rasakan dalam menggunakan *online shop* di kehidupan sosial?

**Wawancara untuk Penjual *Online Shop***

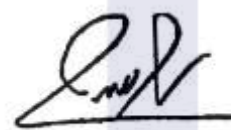
1. Siapa yang memberi anda ide membuka bisnis *online shop*?
2. Bagaimana cara merampung pesanan yang banyak?
3. Bagaimana proses pembayaran dalam *online shop*?
4. Bagaimana proses pengiriman dalam *online shop*?
5. Apa kelebihan produk yang anda pasarkan?
6. Apakah anda memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk ke calon pembeli?
7. Bagaimana sikap anda menghadapi konsumen yang komplain?
8. Bagaimana pendistribusian barang terhadap konsumen anda?
9. Apakah keuntungan menjadi prioritas anda dalam berjual beli?

Parepare, 4 Juli 2021

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.  
NIP 19641231 199102 2 002

Rusnaena, M.Ag.  
NIP 1680205 200312 2 001

## Foto Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan Informan Riska, selaku Penjual *Online Skincare*



Wawancara dengan Informan Musdalifah Ramadhani, selaku Penjual *Online Makanan*





Wawancara dengan Informan Muhammad Riefadz, selaku Penjual *Online* Sepatu *Thrift* bermerk.



Wawancara dengan Informan Hasriani, selaku Penjual *Online* Pakaian dan Tas



Wawancara dilakukan dengan Informan Namrah, selaku Penjual *Online* Kosmetik.



Wawancara dilakukan dengan Informan Intan Anggraini, selaku Penjual *Online* Pakaian *Thrift*.



Wawancara dilakukan dengan Informan Nur Ilmi, selaku penjual *Online Boci*, Basreng, dan Sebagainya.



Wawancara dilakukan dengan Informan Nur Afifah, selaku penjual *Online Skincare*



Wawancara dilakukan dengan Informan Rusni, selaku Penjual *Online* Jilbab.



Wawancara dilakukan dengan Informan Liejna, selaku Penjual *Online* Tas.



Wawancara dilakukan dengan Informan Febby, selaku Penjual *Online Case* HP dan Kosmetik Tabita.



Wawancara dilakukan dengan Darmiyanti, selaku Penjual *Online* Brownies dan Kue Ultah.



Wawancara dilakukan dengan Informan Arma Yanti, selaku Pembeli *Online Shop*.



Wawancara dilakukan dengan Informan Ainun Rauf, selaku Pembeli *Online Shop*.



Wawancara dilakukan dengan Informan Resty Nur Annisa, selaku Pembeli *Online Shop*.



## BIODATA PENULIS



**Ayu Alifkah**, Lahir pada tanggal 30 Desember 2000. Alamat di Jl. Lintas Brimob dekat RS A. Makkasau, Kel. Bumi Harapan, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare. Anak kesatu dari tiga bersaudara. Ayah bernama Alimudin Is Muhassabu, dan Ibu bernama Emma Magfirah. Adapun Riwayat Pendidikan penulis yaitu pada tahun 2006 mulai masuk Sekolah Dasar SD Neg. 181 Tanah Kong- Kong Bulukumba dan pada tahun 2012 masuk SMPN 3 Parepare sampai masuk SMA Neg. 2 Parepare, dan melanjutkan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Dengan mengambil Jurusan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis menyelesaikan Skripsi dengan judul *Perilaku Pemasaran Online Shop pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*.