

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang dan/atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli).¹

Salah satu bentuk kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah SWT adalah jual beli sebagaimana firman-Nya dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ٢٧٥

*Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...."*²

Dalam Qs. An-nisa ayat 29 juga ditegaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*³

Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*. Media elektronik yang dibicarakan disini

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru : Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm.10

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan*, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, (Bandung : Cv. Madinatul Ilmi, , 2013), hlm.5

³ *Ibid.*, hlm. 83

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

difokuskan dalam penggunaan media internet.⁴ Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.⁵

Konsumen saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah, sehingga selain internet digunakan sebagai media komunikasi pribadi saat ini juga digunakan untuk komunikasi komersial. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang mulai banyak beralih untuk memilih bertransaksi melalui online shop. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Berikut ini data survei pengguna internet Indonesia tahun 2017, sebagai berikut:⁶

⁴ Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis Dan Muamalah Kontemporer*, (Bogor : Al Azhar Freshzone Publishing, 2014), hlm.85

⁵ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce”, *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol. 9 No. 1, 2015, hlm. 24

⁶ Buletin APJII, “Pengguna Internet Pada Tahun 2017”, dikutip dari <http://www.APJII.or.id>, pada hari sabtu tanggal 3 februari 2018 jam 11.50 WIB.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sumber : www.APJII.or.id

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan survey pengguna internet indonesia 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahunnya. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh mereka yang berusia 19-34 tahun dengan presentase 49.52%, yang diikuti oleh mereka yang berusia 35-54 sebanyak 29.55%, dan rentang usia 13-18 dengan jumlah 16.68%, dan yang terakhir rentang usia diatas 54 tahun 4.24%. Jika melihat rentang usia, maka mayoritas adalah generasi Y dan Z. Sebagaimana diketahui, generasi ini lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Maka tak heran jika 87.13% dari 143.26 juta pengguna internet indonesia adalah pengguna aktif social media.

Banyaknya kemudahan yang didapatkan dari toko *online* , baik dari penjual maupun pembeli mempunyai keuntungan bagi konsumen online

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antara lain adalah memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas, tidak perlu berjalan dari toko ke toko, konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan dapat memesan barang kapan saja dan dimana saja. Namun ternyata dalam perjalanannya, jual beli ini seperti ini banyak menimbulkan berbagai masalah dan kendala.

Seperti yang dilansir Yura Sahrul dalam *KataData News And Research* mengatakan bahwa Indonesia, pasar *E-Commerce* terbesar di ASEAN dengan banyak kendala dan masalah.⁷ Dalam laporannya bertajuk “*E-Commerce In Asia Bracing For Digital Disruption*” yang dirilis November lalu, DBS Group Research memaparkan aneka persoalan yang menghambat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1 : Persoalan E-Commerce Di Indonesia

Citra belanja online terkadang menipu	56%
Tidak bisa mencoba produknya	36%
Pembayarannya tidak aman	35%
Harganya kemahalan	35%
Kualitas produk tidak sesuai	34
Penunjang penjualan online tidak sesuai	30%
Tidak tahu cara pembayaran online	22%
Belanja online punya citra kelas bawah	9%
Barang/jasa yang diinginkan tak tersedia	8%
Layanan penjual buruk	8%

Sumber: Katadata

Dari data diatas menunjukkan bahwa, Pertama, masih banyak masyarakat yang belum percaya dengan situs belanja online. Berdasarkan survei McKinsey mengatakan bahwa 56% responden menilai belanja online

⁷ Katadata News And Research, “Indonesia Pasar E-Commerce Terbesar Di Asean Dengan Banyak Kendala”, dikutip dari <http://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id>, pada hari kamis tanggal 29 maret 2018 jam 13.30 WIB.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkadang menipu. Sedangkan pembayaran belanja online tidak aman dinilai oleh 35% oleh responden. Kedua, budaya belanja online belum mewabah. Berdasarkan survei tersebut, 36% responden enggan belanja online karena tidak bisa menjajal produknya. Sedangkan 22% responden menyebut tidak mengetahui cara pembayaran online. Ketiga, kendala logistik dan distribusi lantaran kondisi infrastruktur yang minim. Sulitnya akses ke desa terpencil menjadi kendala utama distribusi barang dari toko online. Keempat, akses internet belum merata.⁸

Seperti wawancara yang dilakukan pada konsumen online shop yaitu Ibu Wirda yang tertipu dengan pembelian produk fashion pada salah satu toko *online*, dimana barang yang dikirim oleh penjual online tidak sesuai dengan yang ditampilkan di akun website toko online tersebut.⁹ Lain halnya dengan Ibu Kia yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan pada online shop terkadang lebih mahal dari pada harga yang ada di toko offline karena ada tambahan ongkos kirim ke alamat si konsumen dan juga pengiriman barang yang memakan waktu yang lumayan lama.¹⁰

Trend belanja online juga diminati oleh masyarakat Kota Pekanbaru, seperti berita yang dipublikasikan oleh *RiauOne* bahwa minat masyarakat Kota Pekanbaru dalam berbelanja online tidak berbanding jauh dengan masyarakat pulau Jawa, alasannya karena keuntungan dari berbelanja online itu sendiri yang lebih memudahkan dan menghemat waktu serta tidak susah

⁸ *Ibid.*

⁹ Wirda, (Konsumen Online), *Wawancara*, tanggal 8 februari 2018 pukul 11.15 WIB

¹⁰ Kia, (Konsumen Online), *Wawancara*, tanggal 8 februari 2018 pukul 12.25 WIB

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mendapatkan produk yang diinginkan.¹¹ Semakin menjamurnya toko online di Pekanbaru, menjadi tantangan bagi masing-masing online shop untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mereka tetap bisa bertahan. Perusahaan harus memilih strategi yang tepat dalam rangka menggaet konsumen dengan mengkombinasikan berbagai *marketing*.

Hal ini didasarkan pada statistik pembelian melalui *e-commerce* yang dipublikasikan oleh Kementrian Komunikasi dan Informasi (KEMKOMINFO) menggambarkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara online adalah produk *Fashion* dan Aksesoris. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.¹²

Tabel 1.2 : Klasifikasi Produk yang Dibeli Secara Online Tahun 2017

No	Klasifikasi Produk Yang Dibeli	Presentase
1	Fashion dan Aksesoris	37,6 %
2	Handphone, Gadget, dan aksesoris	12,2 %
3	Elektronik	7,9 %
4	Alat-alat olah raga	7,3 %
5	Tekstil dan pakaian jadi	6,9 %
6	Kulit, tas dan sepatu	5,8 %
7	Bahan-bahan Rumah Tangga	5,7 %
8	Alat- alat keehatan	3,4 %
9	Barang-barang kerajinan	2,6 %
10	Alat listrik	2,0 %
11	Alat industry	1,8 %
12	Computer dan perlengkapannya	1,4 %
13	Produk kesehatan	1,3%
14	Kendaraan dan perlengkapannya	1,2 %
15	Mainan anak-anak	1,0 %
16	Properti	0,9 %
17	Alumunium, besi, baja	0,5 %

¹¹ <http://www.riauone.co.id>, (Fenomena Belanja Online Sedang Menjadi Tren Dan Diminati Oleh Banyak Masyarakat), diakses pada 5 february 2018

¹² <http://www.kominfo.or.id>, (Statistic Pembelian Melalui Online Shop), diakses pada tanggal 3 february 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18	Kayu dan furniture	0,3 %
19	Bahan bangunan	0,2 %
20	Metalurgi	0,1 %

Sumber:www.kominfo.go.id

Dari tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 produk yang banyak dibeli secara online adalah produk Fashion dan Aksesoris dengan persentase sebesar 37,6%, kemudian disusul dengan Handphone dan Gadget dengan perentase 12,2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Fashion dan Aksesoris sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang produk apa yang ingin dia beli.¹³ Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan berbagai toko online lainnya.

Nur Asnawi dalam buku “*Pemasaran Syariah*” mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran islam (*Islamic Marketing Mix*) yaitu produk (*product*), harga

¹³ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-UGM,2000), hlm.106

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*).¹⁴

Dipaparkan pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah tahun 2017 dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu toko online yang menjual produk busana muslim yaitu Kedai ABI Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 1 variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 2 variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop, hal ini ditunjukkan

¹⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok : Rajawali Pers, 2017), hlm. 161

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh nilai Fhitung ($61,238$) > Ftabel ($2,47$). Sedangkan pada model struktural 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan, hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung ($41,786$) > Ftabel ($2,47$). Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop. Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan.¹⁵

Ardianto Kusuma tahun 2016 dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*”. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu kepercayaan, keamanan kualitas pelayanan dan persepsi risiko sebagai variabel X dan keputusan pembelian secara *online* sebagai variabel Y. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sampelnya berjumlah 96 orang mahasiswa universitas islam indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui *online* Tokopedia. Dan teknik analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *website* Tokopedia. Secara parsial,

¹⁵ Nurul Hasanah Syah, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan*”. Tesis Magister, Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017, hal.i

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *website* Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *website* Tokopedia.¹⁶

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penulis melihat belum ada yang mengkaji secara spesifik tentang teori bauran pemasaran dalam islam (*Islamic Marketing Mix*) yang menggunakan analisis 9P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*). Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko *Online* Di Kota Pekanbaru”**

B. Definisi Istilah

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁷

2. *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Islam)

¹⁶ Ardianto Kusuma, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia*, Jurnal Ekonomi, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2016), hlm.1

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI,2008), hlm.21

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran Islam) adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) yang keseluruhan prosesnya merujuk kepada nilai-nilai islam.¹⁸

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang saat ini cenderung lebih suka segala hal yang praktis dan mudah dengan memilih bertransaksi melalui *online* di Kota Pekanbaru.
- b. Adanya berbagai masalah dan kendala dalam pemasaran produk barang dan jasa yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada Toko Online.
- c. Banyaknya permasalahan dan kendala yang dihadapi konsumen berupa penipuan-penipuan yang dilakukan pemasar online ketika konsumen melakukan pembelian secara online
- d. Maraknya pertumbuhan bisnis ritel di indonesia khususnya *online shop* yang menuntut Toko Online mampu menerapkan *marketing mix* yang tepat agar mampu bersaing dengan Toko Online sejenis lainnya.

¹⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit*, hlm. 160

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Perubahan dalam memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dan mengingat banyaknya kendala dan berbagai keterbatasan pada peneliti, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti sehingga tidak terlalu luas dan terarah. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada toko online di Kota Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru?
- 3) Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), dan sabar (*patience*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko *Online* di Kota Pekanbaru

2. Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai kajian ilmu pengetahuan, penambahan wawasan, pengembangan teori dan pendalaman ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang sesuai Islam pada Toko Online di Kota Pekanbaru.

b. Manfaat Secara Praktis

1) Manfaat bagi Toko Online Pekanbaru

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan pada pihak Toko Online dalam melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai tuntutan ekonomi islam guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan pemasaran.

2) Manfaat bagi Konsumen Toko Online

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih jeli dalam memilih dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan pada Toko *Online*.

3) Manfaat bagi Peneliti yang akan datang

Diharapkan menjadi sebagai bahan informasi, referensi dan perbandingan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk mengetahui teori-teori

mengenai *Islamic Marketing Mix* dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

4) Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah khasanah pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terhadap sumber daya Insani. Sehingga nantinya diharapkan dapat mengaplikasikan ilmunya jika sudah terjun di dunia kerja.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.