

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE* SECARA SYARIAH

Deery Anzar Susanti

Dosen pada Sekolah Tinggi Agama Islam
Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura - Langkat
Program Studi Perbankan Syariah
Deeryanzarsusanti@yahoo.com/ Deeryanzar@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze how closely the relationship and influence between price, promotion, service, and quality of products online to customer satisfaction online. The samples using non-probability sampling techniques 100 respondents through accidental sampling method. This study uses a questionnaire measuring instrument has been tested stationary data so it can be used to measure the variables of the study.

The results showed that there was significant effect between variables either partially or simultaneously. The results of the calculations also show that online consumer satisfaction is seen as one of the dimensions of market performance, increase customer satisfaction tends to lead to long-term sales growth. In addition to providing some benefits, it also provides a good basis for the purchase and creation of customer loyalty, as well as forming a recommendation by word of mouth that is profitable for the company.

Keywords: Pricing, Promotion, Services, Quality of Product Online and Customer Satisfaction Online By Sharia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa erat hubungan dan pengaruh antara harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* terhadap kepuasan konsumen *online*. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* 100 orang responden melalui metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang telah teruji stasioneritas datanya sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel baik secara parsial maupun simultan. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen *online* dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar, peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang. Selain memberikan beberapa manfaat, juga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk *Online*, dan Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah.

Pendahuluan

Globalisasi di dunia informasi telah menempatkan Indonesia menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia, sehingga keadaan ini mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik. Pemerintah Indonesia merespon hal tersebut dengan diberlakukannya Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik¹ beserta turunannya Peraturan Pemerintah Nomor 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Peraturan ini ditetapkan dengan salah satu pertimbangan adalah pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Juga pemerintah merasa perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya.

Jual beli dalam Islam khususnya dalam pandangan Madzhab Asy-Syafi'i² diperbolehkan hukumnya secara ijmak.³ Dijelaskan dalam surat An-Nisa ayat 29:

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”.⁴

Rukun jual beli dalam mazhab Asy-Syafi'i hanya mencakup 3 (tiga) hal yaitu pihak yang mengadakan akad, *ṣīgat* (*ijāb qabūl*) dan barang yang menjadi objek akad. Namun beberapa ahli fiqih mazhab membolehkan jual beli tanpa mengucapkan *ṣīgat* apabila dalam hal barang yang tidaklah mahal dan berharga. Menurut jumhur ulama dari kalangan sahabat dan *tābi'in* jual beli yang tidak dapat disaksikan langsung, jual belinya tidak sah. Karena mengandung unsur penipuan yang membahayakan salah satu pihak.⁵

Namun mazhab Asy-Syafi'i membolehkan jual beli tersebut dengan syarat barang telah disaksikan terlebih dahulu. Ataupun hanya memperjual belikan

barang yang diketahui ciri-ciri dan sifatnya dan barang ada dalam jaminan penjual. Jual beli diperbolehkan selama yang diperjual belikan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan. Atau telah diketahui jenis dan sifat barang yang akan dibelinya.⁶

Dengan kemajuan informasi teknologi spesifikasi barang bisa dilihat terlebih dahulu baik secara gambar dan video. Jika barang tidak sesuai dengan ciri-ciri yang telah disepakati, pembeli boleh melakukan *khiyār*.⁷

Disyaratkan juga ketika melakukan transaksi elektronik hendaknya para pelaku memperhatikan prinsip kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran. Terkait masalah kehati-hatian, transparansi, akuntabilitas dan kewajaran, para ulama mazhab Syafi'i mensyaratkan bahwa jual beli hendaklah barangnya dapat diserahkan. Artinya barang tersebut hendaklah ada dan bisa dihitung atau barang yang diperjual belikan tersebut bisa diukur. Selain itu pula pernyataan barang bisa diserahkan berarti barang yang dijual haruslah barang yang bisa diperjual belikan sesuai kewajaran, tidak diperbolehkan misalnya menjual salah satu dari tiang rumah yang ada atau menjual barang yang sedang terbang di angkasa.

Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui penerima. Kesepakatan terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim oleh pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima.⁸ Persetujuan tersebut dinyatakan dalam penerimaan secara elektronik. Dalam mazhab Asy-Syafi'i ditegaskan pula bahwa jual beli terjadi karena ada rasa kerelaan antar penjual dan pembeli. Menurut Al-Ghazāli, penjual boleh memiliki uang hasil penjualan *mu'āṭāh* jika nilainya sebanding dengan harga yang diserahkan. An-Nawawi dan ulama lainnya memutuskan keabsahan jual beli *mu'āṭāh* dalam setiap transaksi yang menurut *'urf* (adat) tergolong sebagai jual beli karena tidak ada ketentuan yang mensyaratkan pelafazhan akad.⁹ An-Nawawi berpendapat juga bahwa jual beli *mu'āṭāh* bisa dilaksanakan dalam semua transaksi jual beli, baik jual beli barang murah ataupun bukan. Kecuali dalam jual beli tanah dan ternak.¹⁰

Dan sebagian ulama mazhab Asy-Syafi'i lainnya seperti Ibn Suraij dan Ar-Ruyani mengkhususkan bahwa dibolehkannya jual beli *mu'āṭāh* dalam barang yang murah, seperti sekerat roti dan lainnya. Penerimaan akad secara tertulis lebih

kuat daripada hanya dengan isyarat, malah lebih utama karena lebih kuat dalam menunjukkan keinginan dan kerelaan.¹¹

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *online* ialah terkait kualitas produk yang dijual, harga dan promosi yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.

Kepuasan konsumen *online* merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk *online* yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan atau pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut.

Dari adanya permasalahan terkait aktivitas transaksi *online* seperti yang telah disebutkan adalah mengenai tanggungjawab terhadap kepuasan konsumen *online*. Dimana tujuan adanya transaksi *online* adalah menyenangkan atau memuaskan konsumen dengan menawarkan barang, jasa bahkan ide ataupun pemikiran yang bernilai nyata. Pelanggaran aktivitas transaksi *online* yang dilakukan pelaku bisnis adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen atas produk yang ditawarkan. Seperti transaksi jual beli yang melibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk, promosi, harga, dan pelayanan yang dinilai merugikan kepuasan konsumen.

Dari beberapa uraian di atas, maka penulis merasa perlu mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk *Online* Terhadap Konsumen *Online* Secara Syariah”.

Tinjauan Pustaka

Definisi Harga

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di Bank. Pajak adalah harga jasa pemerintah bagi warga negaranya. Bentuk atau sebutan harga lain adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, SPP, dan sebagainya.¹²

Harga jual produk di pasar tradisional maupun *online* tidak memiliki perbedaan harga yang cukup signifikan. Hanya saja di pasar tradisional memungkinkan pembeli untuk menawar harga produk atau barang hingga mencapai kesepakatan dengan penjual. Sedangkan di pasar *online*, pembeli tidak mungkin melakukan tawar menawar karena semua barang telah dipatok dengan harga pas.

Harga dalam Pandangan Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqāṣid asy-Syarī'ah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqāṣid asy-Syarī'ah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.¹³

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan

maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.¹⁴

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI dalam fatwa No. 75 tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) atau MLM Syariah menetapkan 12 syarat yang harus dipenuhi oleh MLM Syariah, salah satunya adalah tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh. Menurut penulis apa yang diputuskan oleh MUI itu adalah benar, dengan 2 alasan :

1. Etika. Secara hukum seseorang boleh saja menjual produknya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya namun secara etika ini tidak baik, karena akan merugikan konsumen.
2. *Sadd az-żarī'ah* atau tindakan preventif. Jika *excessive mark-up* dibenarkan, maka akan membuka peluang *money game* untuk menciptakan suatu produk dan menjualnya dengan harga yang sangat tinggi. Sehingga seakan-akan dia benar-benar menjual produk, namun produk itu hanya merupakan sebuah kamufase.

Promosi Penjualan dalam Islam

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam progam.¹⁵ Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁶

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadis, Syariah/Fiqh dan praktek pemasaran Islam dalam sejarah dan pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seseorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami.

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terdapat empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu unsur produknya, unsur pelakunya, metode pelaksanaannya dan unsur konsumennya.

Konsep Pelayanan dalam Islam

Dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh konsumen merasa dipuaskan oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: "Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."¹⁷

Dari surat An-Nisa' di atas dijelaskan bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan selalu bersikap ramah, sopan memperhatikan kebutuhan dan juga keluhan para konsumen juga tentunya hal ini dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

Kualitas Produk (*Online*)

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁸ Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.¹⁹

Tujuan dari bisnis *online* saat ini bukan sekedar mendapatkan banyak keuntungan saja, namun terlebih kepada permintaan banyak konsumen yang bertitik tolak pada kemudahan proses pembelian. Membeli produk khususnya dibidang fashion secara *online* memang sudah menjadi buruan konsumen saat ini, disebabkan pada prosesnya yang cepat, mudah, aman, terpercaya dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai. Kualitas produk *online* tidak seperti pada toko *offline* pada umumnya yang produknya dapat secara langsung diinspeksi oleh konsumen, konsumen yang melakukan transaksi pada toko *online* justru tidak dapat menginspeksi barang tersebut secara langsung, melainkan melalui media elektronik.

Dalam perspektif Islam, perilaku seorang produsen muslim pun memiliki batasan syariat yang tidak boleh dilanggar, seperti larangan memproduksi barang yang haram, mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar, memungut hasil dari riba, dan kewajiban untuk mengeluarkan zakat.

Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam

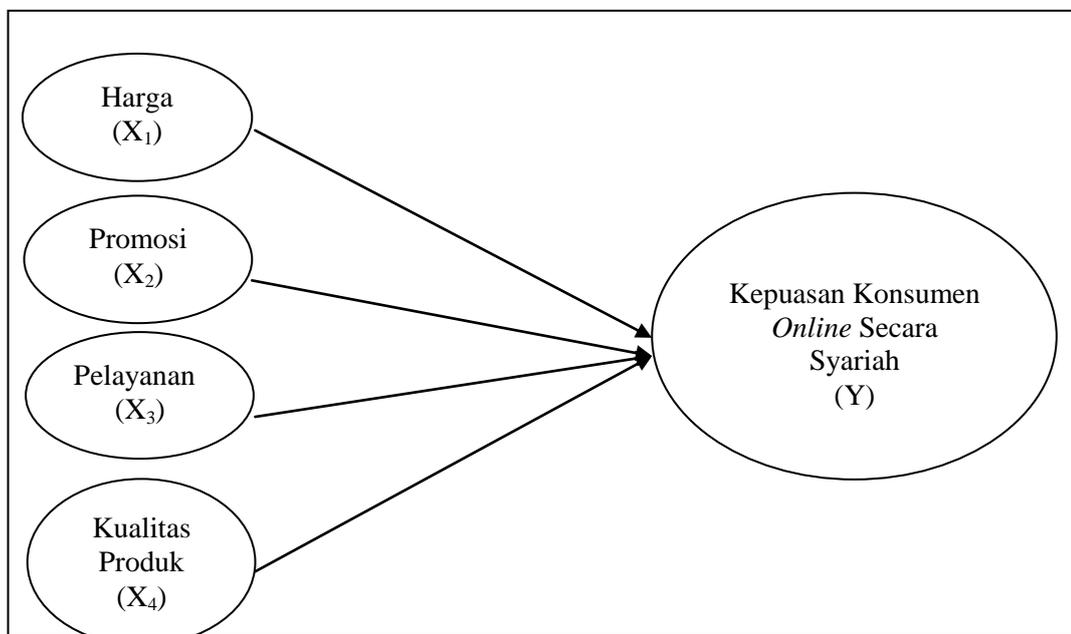
Dalam teori kepuasan konsumen konvensional dikenal dualitas, yakni “rasionalitas ekonomis” atau “utilitarianisme”. Dalam memaksimalkan kepuasan konsumen menggunakan kurva indeferensi yaitu kurva yang menjelaskan tingkat kepuasan konsumen atas mengonsumsi dua jenis produk barang, dimana semakin puas seseorang maka semakin tinggi pula kurva indeferensinya. Namun kepuasan konsumen itu sendiri memiliki batasan, dalam ekonomi konvensional batasannya adalah pendapatan yang dimiliki yang sering disebut dengan garis anggaran.

Sedangkan untuk kepuasan konsumen menurut Islam dalam memaksimalkan masalahnya menggunakan kurva iso-maslahah (IM). Dalam kepuasan konsumen batasan yang dimiliki seseorang tidak hanya dengan garis anggaran saja tapi juga dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud

disini adalah larangan mengkonsumsi barang yang halal dan barang yang haram. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa satu hal yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman benda tersebut agar mencapai masalah yang tinggi dan tidak lupa juga harus di dukung dengan anggaran yang memadai.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.

5. Harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada toko *online*. Karena populasi yang digunakan jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di toko *online* dan tentunya berdomisili di Kecamatan Bandar Masilam Kabupaten Simalungun Pematangsiantar.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan sumber menurut Roscoe (Research Methods For Business) dalam Albert tentang penentuan ukuran sampel untuk penelitian adalah “Bila dalam penelitian akan menggunakan alat analisis multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ ”.²⁰

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, penelitian ini menggunakan 5 variabel (4 independen + 1 dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 5 = 100$. Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang konsumen *online* di Kecamatan Bandar Masilam Kabupaten Simalungun Pematangsiantar

sebagai responden, maka semua identitas responden dapat disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini data demografi responden, yaitu:

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	48	48
	b. Perempuan	52	52
	JUMLAH	100	100
2.	Berdasarkan Usia Responden:		
	a. Kurang 15 tahun	5	5
	b. 16-29 tahun	55	55
	c. 30-50 tahun	32	32
	d. Diatas 50 tahun	8	8
	JUMLAH	100	100
3.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan:		
	a. SLTP	5	5
	b. SLTA	24	24
	c. PT	71	71
	JUMLAH	100	100
4.	Berdasarkan Pekerjaan:		
	a. Pelajar/Mahasiswa	44	44
	b. Pegawai Swasta	12	12
	c. Pegawai Negeri/PNS	13	13
	d. Ibu Rumah Tangga	5	5
	e. Pengusaha/Pedagang	20	20
	f. TNI/Polri	3	3
	g. Lain-lain	3	3
	JUMLAH	100	100

Sumber: Sampel Penduduk Kec. Bandar Masilam Kab. Simalungun Tahun 2016

Hasil Pengujian Autokorelasi

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 18:21

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.319161	4.300109	0.306774	0.7597
HARGA	0.164143	0.081853	2.005346	0.0478
PROMOSI	0.316681	0.093937	3.371187	0.0011
PELAYANAN	0.368178	0.087654	4.200336	0.0001
KUALITAS PRODUK	0.119576	0.085130	1.404626	0.1634
R-squared	0.509214	Mean dependent var	41.00000	
Adjusted R-squared	0.488550	S.D. dependent var	2.044949	
S.E. of regression	1.462461	Akaike info criterion	3.646825	
Sum squared resid	203.1852	Schwarz criterion	3.777083	
Log likelihood	-177.3412	Hannan-Quinn criter.	3.699543	
F-statistic	24.64181	Durbin-Watson stat	2.210197	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil estimasi tersebut diperoleh nilai DW hitung sebesar 2,210. Angka ini menunjukkan tidak ada autokorelasi. Model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa faktor pengganggu yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh faktor pengganggu pada pengamatan lainnya. Dalam data tersebut, observasi diurutkan secara kronologis sehingga sangat memungkinkan terjadinya hubungan antar residual, dengan pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat korelasi. Artinya secara simultan tidak terdapat hubungan antar residual antara variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* dengan variabel kepuasan konsumen *online*.

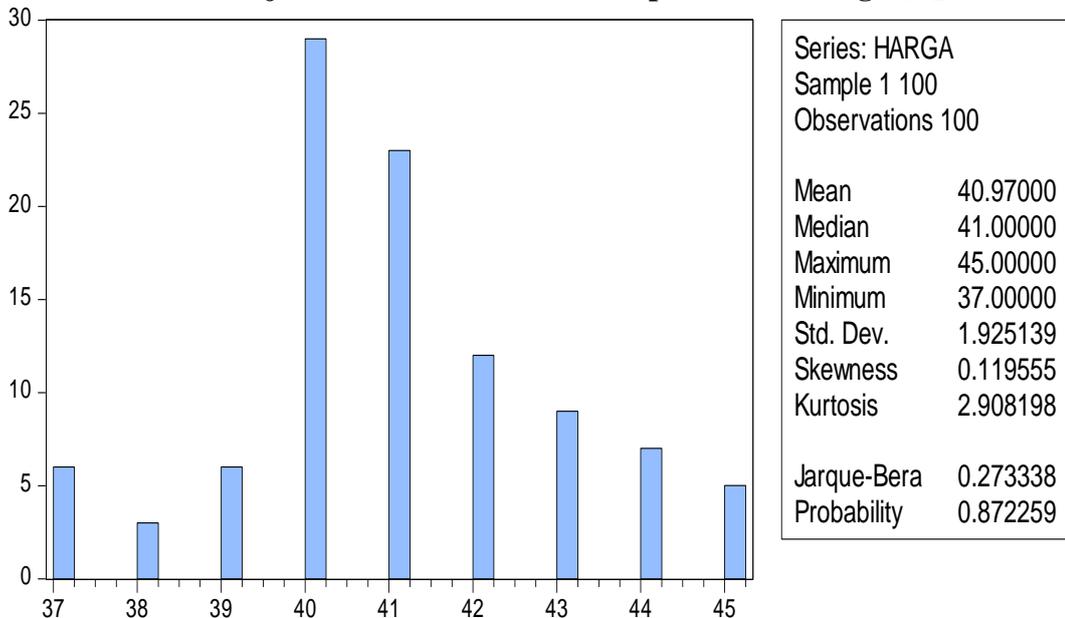
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dengan menghitung korelasi antar variabel independen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

		Correlation			
		PELAYANAKUALITAS			
	HARGA	PROMOSI	N	PRODUK	
HARGA	1.000000	0.277776	0.149405	0.335979	
PROMOSI	0.277776	1.000000	0.536549	0.490987	
PELAYANAN	0.149405	0.536549	1.000000	0.319908	
KUALITAS	0.335979	0.490987	0.319907	1.000000	

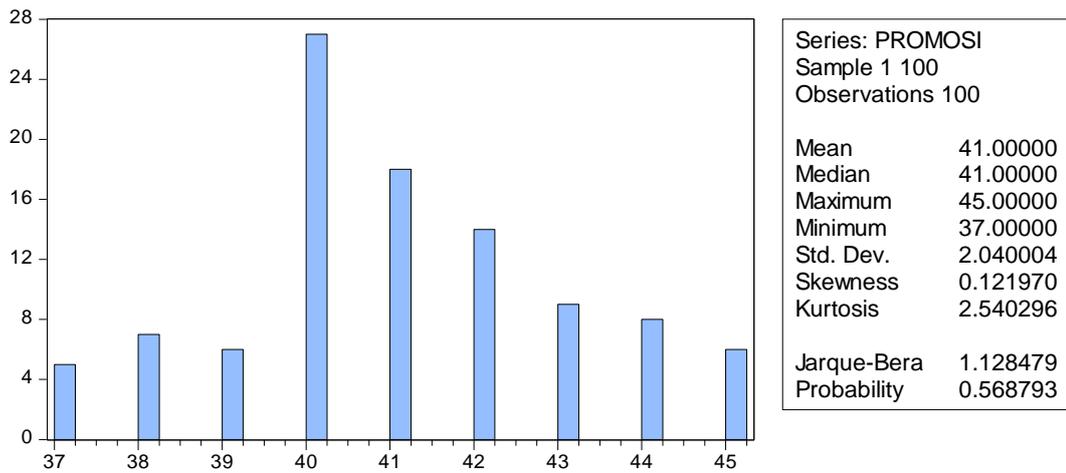
Hasil diatas menunjukkan bahwa korelasi antar variabel tidak begitu erat. Ini terlihat dari nilainya yang rendah, sedang, dan cukup tinggi. Nilai tertinggi dalam perhitungan korelasi adalah 1 (satu), yang menunjukkan hubungan yang sempurna antar variabel. Nilai masing-masing koefisien korelasi < 0,8, sehingga dari hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel-variabel tersebut.

Hasil Pengujian Normalitas
Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Harga (X₁)

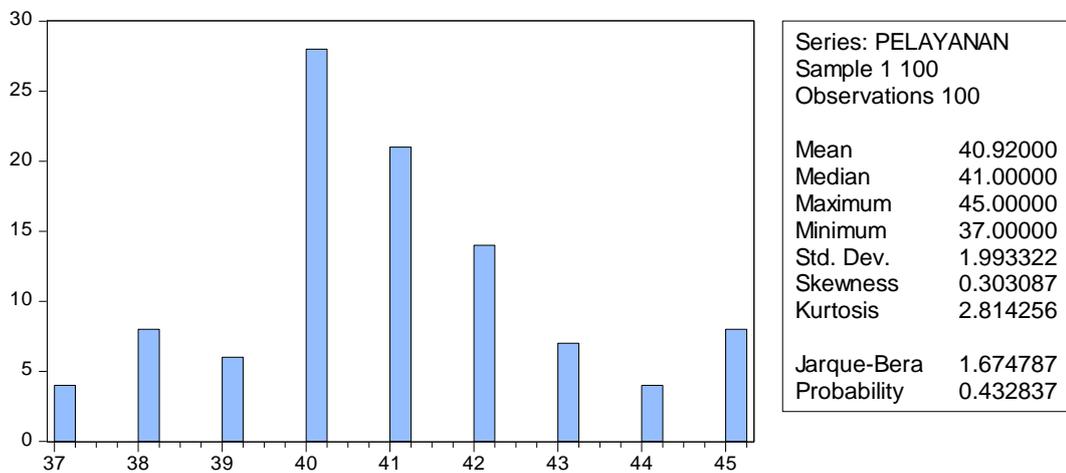


Sumber: Data diolah

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Promosi (X₂)

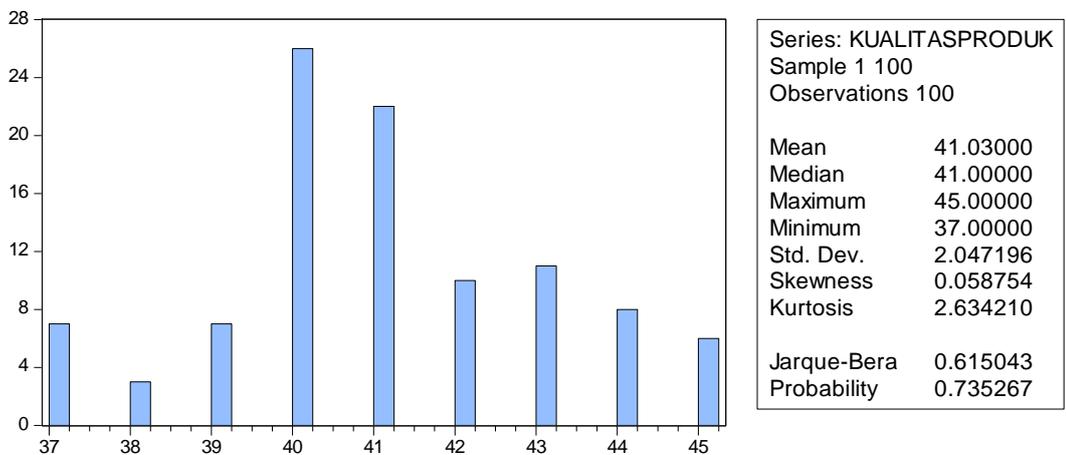


Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Pelayanan (X₃)



Sumber: Data diolah

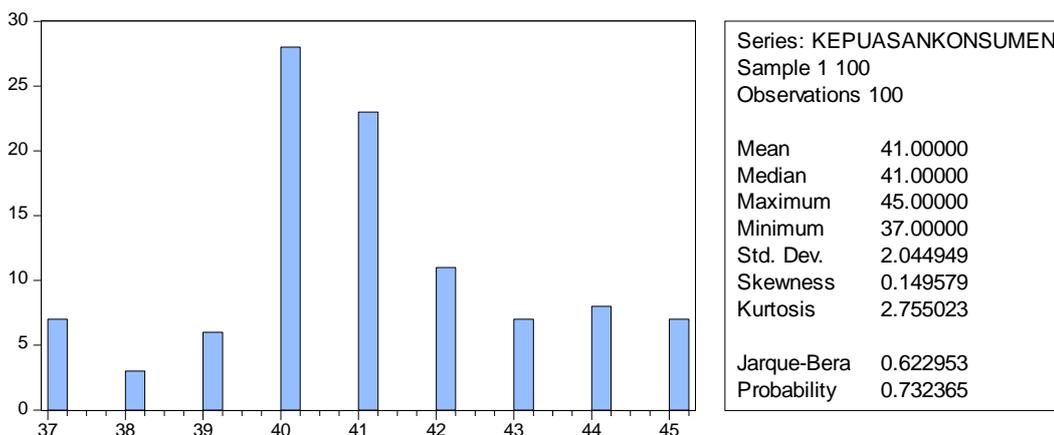
Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₄)



Sumber: Data diolah

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Variabel Kepuasan

Konsumen Online (Y)



Sumber: Data diolah

Hasil Uji Normalitas Data Terhadap Lima Variabel Sekaligus

	HARGA	PROMOSI	PELAYANA N	KUALITAS PRODUK	KONSUME N
Mean	40.97000	41.00000	40.92000	41.03000	41.00000
Median	41.00000	41.00000	41.00000	41.00000	41.00000
Maximum	45.00000	45.00000	45.00000	45.00000	45.00000
Minimum	37.00000	37.00000	37.00000	37.00000	37.00000
Std. Dev.	1.925139	2.040004	1.993322	2.047196	2.044949
Skewness	0.119555	0.121970	0.303087	0.058754	0.149579
Kurtosis	2.908198	2.540296	2.814256	2.634210	2.755023
Jarque-Bera	0.273338	1.128479	1.674787	0.615043	0.622953
Probability	0.872259	0.568793	0.432837	0.735267	0.732365
Sum	4097.000	4100.000	4092.000	4103.000	4100.000
Sum Sq. Dev.	366.9100	412.0000	393.3600	414.9100	414.0000
Observations	100	100	100	100	100

Sumber: Data diolah

Dari tampilan di atas terlihat bahwa nilai J-B tidak signifikan (lebih kecil dari 2), dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada model regresi pengaruh variabel variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2), variabel pelayanan (X_3), dan variabel kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.706969	Prob. F(14,85)	0.0690
Obs*R-squared	21.94500	Prob. Chi-Square(14)	0.0798
Scaled explained SS	34.69158	Prob. Chi-Square(14)	0.0016

Test Equation:

Dependent Variable: RESID²

Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 18:38

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	39.78262	243.3703	0.163465	0.8705
HARGA ²	0.041007	0.092344	0.444066	0.6581
HARGA*PROMOSI	0.013544	0.152078	0.089061	0.9292
HARGA*PELAYANAN	-0.219215	0.154209	-1.421541	0.1588
HARGA*KUALITAS				
PRODUK	0.206605	0.144529	1.429502	0.1565
HARGA	-3.509340	6.720032	-0.522221	0.6029
PROMOSI ²	0.093018	0.121022	0.768599	0.4443
PROMOSI*PELAYANAN	-0.085504	0.129918	-0.658137	0.5122
PROMOSI*KUALITAS	-0.113121	0.146230	-0.773580	0.4413

PRODUK				
PROMOSI	-0.127823	8.425357	-0.015171	0.9879
PELAYANAN^2	0.105911	0.082905	1.277499	0.2049
PELAYANAN*KUALITAS				
S PRODUK	-0.124247	0.121966	-1.018703	0.3112
PELAYANAN	8.812301	8.812406	0.999988	0.3202
KUALITAS PRODUK^2	0.108840	0.105770	1.029033	0.3064
KUALITAS PRODUK	-7.220984	6.967509	-1.036380	0.3030
<hr/>				
R-squared	0.219450	Mean dependent var	2.031852	
Adjusted R-squared	0.090889	S.D. dependent var	3.822171	
S.E. of regression	3.644338	Akaike info criterion	5.561708	
Sum squared resid	1128.902	Schwarz criterion	5.952483	
Log likelihood	-263.0854	Hannan-Quinn criter.	5.719862	
F-statistic	1.706969	Durbin-Watson stat	1.992978	
Prob(F-statistic)	0.069029			
<hr/>				

Sumber: Data diolah

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai Obs*R-squared pada hasil di atas adalah 21,945 dan nilai probabilitasnya adalah 0,0798 (lebih besar dari 0,05), berdasarkan uji White tersebut dapat disimpulkan bahwa model empiris yang digunakan tidak terkena heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Method: Least Squares

Date: 03/13/16 Time: 19:41

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.319161	4.300109	0.306774	0.7597
HARGA	0.164143	0.081853	2.005346	0.0478
PROMOSI	0.316681	0.093937	3.371187	0.0011

PELAYANAN	0.368178	0.087654	4.200336	0.0001
KUALITAS				
PRODUK	0.119576	0.085130	1.404626	0.1634
<hr/>				
R-squared	0.509214	Mean dependent var	41.00000	
Adjusted R-squared	0.488550	S.D. dependent var	2.044949	
S.E. of regression	1.462461	Akaike info criterion	3.646825	
Sum squared resid	203.1852	Schwarz criterion	3.777083	
Log likelihood	-177.3412	Hannan-Quinn criter.	3.699543	
F-statistic	24.64181	Durbin-Watson stat	2.210197	
Prob(F-statistic)	0.000000			
<hr/>				

Sumber: Data diolah

Dari hasil interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa, apabila variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* bernilai 0, maka perusahaan memperoleh kepuasan konsumen *online* sebesar 1,319%. (sesuai dengan besaran c atau konstanta). Nilai R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,509214 atau 50,92%. Semakin mendekati 100%, model ini akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen benar mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, jelas terbukti dengan perhitungan statistik diatas.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk *online* terhadap kepuasan konsumen *online*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama: “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 3,53 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. (R^2) = 0,1130, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga

(X₁) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 11,30 %. Sedangkan sisanya 0,8870 atau 88,70 % dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua: “Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 7,62 yang artinya tolak Ho terima Ha. Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel promosi (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. (R²) = 0,3723, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi (X₂) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 37,23 %. Sedangkan sisanya 0,6277 atau 62,77 % dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga: “Ada Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 7,23 yang artinya tolak Ho terima Ha. Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel pelayanan (X₃) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. (R²) = 0,3478, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel pelayanan (X₃) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 34,78 %. Sedangkan sisanya 0,6522 atau 65,22 % dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat: “Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:
 - a. Nilai t-statistik 4,87 yang artinya tolak Ho terima Ha. Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk (X₄) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
 - b. (R²) = 0,1950, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk (X₄) terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 19,50 %. Sedangkan sisanya 0,8050 atau 80,50 % dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Hasil pengujian hipotesis kelima: “Ada Pengaruh Harga, Promosi,

Pelayanan, dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen *Online* Secara Syariah”, sebagai berikut:

- a. Nilai t-statistik 2,005, 3,371, 4,200, 1,405 yang artinya tolak H_0 terima H_a . Menunjukkan bahwa, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) telah teruji.
- b. (R^2) = 0,5092, menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen *online* secara syariah (Y) sebesar 50,92 %. Sedangkan sisanya 0,4908 atau 49,08 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth*.

Perkembangan transaksi jual beli kontemporer, tidak lagi semata mengandalkan penjualan dengan tatap muka. Transaksi jual beli kontemporer seiring dengan perkembangan teknologi, telah memunculkan bentuk penjualan lainnya yaitu penjualan *online*. Penjualan *online* merupakan salah satu bentuk penjualan yang memanfaatkan teknologi seperti telepon pintar, tablet, gadget, dan yang memanfaatkan jaringan internet.

Penjualan *online* telah memenuhi rukun akad dalam aturan syariah, yaitu adanya penjual dan pembeli; *ṣīgat (ījāb qabūl)* telah terpenuhi di mana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan; objek akad dalam penjualan *online* harus jelas spesifikasinya; dan tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syariat.

Terdapat beberapa kelebihan dari penjualan *online*, yaitu: jam buka yang dapat 24 jam; lebih mudah dan cepat dalam mencari dan menjual barang; proses perbandingan harga yang mudah dan cepat; mudah dilaksanakan oleh siapapun; investasi yang lebih murah. Selain kelebihan, terdapat pula kelemahan pada penjualan *online*, yaitu: model pembelian yang tidak dapat *cash and carry*; pembeli tidak dapat memperhatikan detail dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

Terdapat beberapa permasalahan yang mungkin muncul dalam penjualan *online* yaitu: kualitas produk yang tidak pasti; potensi menipu dari penjual; potensi menipu dari pembeli, maka dalam penjualan *online* perlu dilakukan beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir berbagai permasalahan tersebut, antara lain: Penjualan *online* harus menampilkan secara utuh penampilan dan spesifikasi dari barang yang dijual; Harus ditambah dengan akad tambahan berupa adanya hak pilih (*khiyār*) bagi pembeli jika ternyata barang yang diterima berbeda spesifikasinya dengan yang ditampilkan pada iklan; dan menggunakan media pembayaran yang aman, hal ini bertujuan untuk melindungi baik dari sisi pembeli maupun penjual.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang berkaitan dengan harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *online* secara syariah, antara lain:

1. Hendaknya pimpinan entitas lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen *online* secara syariah, di samping itu entitas terkait juga harus sering memantau stabilitas harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen *online* secara syariah.
2. Hendaknya setiap karyawan senantiasa meningkatkan kinerjanya khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap konsumen *online* sesuai dengan syariah dan target entitas serta berupaya menciptakan kenyamanan bagi para konsumen *online*.
3. Seyogianya kita sebagai umat Islam tidak mengabaikan aturan yang jelas mengenai transaksi jual beli sebagai landasan bertransaksi bisnis bagi umat Islam. Aturan yang menjadi landasan utama dalam berbisnis tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Aturan tersebut harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis apa pun sehingga cara dan hasil yang didapat dari bisnis tersebut menjadi halal. Begitu juga dengan bisnis *online* yang sangat rentan kecurangan. Satu hal yang harus digarisbawahi di sini bahwa sebagai seorang pebisnis seharusnya berpandangan bahwa bisnis yang digelutinya ini adalah modal untuk ke surga.

Catatan

¹ Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Secara umum, materi Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik dan pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang. (UU nomor 11 tahun 2008).

² Mazhab Asy-Syafi'i merupakan salah satu dari 4 (empat) mazhab fiqih di golongan *Ahlussunnah wal-Jamā'ah*; yaitu mazhab Al-Maliki, mazhab Al-Hanafi, mazhab Asy-Syafi'i, dan mazhab Al-Hanbali. Sedangkan yang dimaksud dengan mazhab adalah kumpulan pendapat, pandangan ilmiah dan pandangan filsafat yang saling berkaitan antara satu dan yang lainnya, yang menjadi satu kesatuan yang terorganisir. (M. Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut Mazhab Asy-Syafi'i*, Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015, h. 37).

³ Ijmak adalah kesepakatan mujtahid ummat Islam tentang hukum syara dari peristiwa yang terjadi setelah Rasulullah Saw meninggal dunia. Sebagai contoh ialah setelah Rasulullah Saw meninggal dunia diperlukan pengangkatan seorang pengganti beliau yang dinamakan khalifah. Maka kaum muslimin yang ada pada waktu itu sepakat untuk mengangkat seorang khalifah dan atas kesepakatan bersama pula diangkatlah Abu Bakar sebagai khalifah pertama. Sekalipun pada permulaannya ada yang kurang menyetujui pengangkatan Abu Bakar itu, namun kemudian semua kaum muslimin menyetujuinya. Kesepakatan yang seperti ini dapat dikatakan ijmak. (Susiadi, "Ijma' dan Isu Kontemporer," dalam *Jurnal ASAS*, Vol. VI, h. 122).

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 83.

⁵ Abū Syujā' Ibn Aḥmad Al-Aṣḥānī, *Fiqh Sunah Imam Syāfi'i*, terj. Rizki Fauzan, (Bandung: Padi Bandung, 2009), h. 250.

⁶ *Ibid*

⁷ *Khiyār* adalah memilih antara dua alternatif meneruskan untuk jual beli atau mengurungkannya. Hak untuk memilih antara kedua kemungkinan tersebut sepanjang masing-masing pihak dalam mempertimbangkan. Di perbolehkannya *khiyār* agar masing-masing pihak (penjual atau pembeli) tidak menyesal apa yang telah di jual atau di belinya. Sebab penyesalan tersebut karena kurang hati-hati, tergesa-gesa atau karna faktor lainnya. (Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000, h. 18).

⁸ Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik, Bab IV, Pasal 50, Ayat 1 s.d 3.

⁹ Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islāmiy wa Adillatuh*, (Damascus: Dar Al-Fikr, 2004), juz 5, h. 3314.

¹⁰ Muhammad Rizqi Romdhon, *Jual Beli Online Menurut...*, h. 65.

¹¹ Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh al-Islāmiy...*, h. 3315.

¹² Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung : Pustaka Setia, 2014), h. 61-63.

¹³ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), h. 201-204.

¹⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta : Erlangga, 2012), h. 169-170.

1. ¹⁵ Stewart H. Rewold, et al, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta : Renika Cipta, 1996), h. 1.
- ¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 13.
- ¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 78.
- ¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayu Media, 2006), h. 95.
- ¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 279.
- ²⁰ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 85.

Daftar Pustaka

- Abū Syujā' Ibn Aḥmad al-Aṣfahāni, *Fiqh Sunah Imam Syafi'i*, terj. Rizki Fauzan, Bandung: Padi Bandung, 2009.
- Ajjjah, Shochrul R. dkk. *Cara Cerdas Menguasai EViews*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Al-Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992.
- Aprilyani, Tio Risma. "Indeks Kepuasan Konsumen dalam Melakukan Transaksi Melalui Pelayanan *Online Shop*" Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2012.
- Ariefianto, Doddy. *Ekonometrika*, Bandung: Erlangga, 2014.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Darda Syahrizal, *Kasus-kasus Hukum Perdata di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Grhatama, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Diana, Anastasia. *Mengenal E-Business*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Effendy, Mochtar. *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: Bharata Karya Aksara, 1986.

- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqāṣid asy-Syarī'ah*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Hani, Handoko, T. *Motivasi: Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius, 2001.
- Haryanto, Resty Avita, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mc Donald’s Manado,” dalam *Jurnal EMBA*, Vol. I.
- Hasil Riset Nasional Terkait Jumlah Pengguna dan Penetrasi Internet di Indonesia. <http://teknoliputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>. Diakses pada tanggal 25 November 2015. Pukul 20:50 WIB.
- Karim, Adiwarmanto A. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Kasim, Azhar. *Syariah Marketing*, Jakarta : Kompas, 1993.
- Khristianto, Wheny. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan *Online Shopping*” Tesis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- _____, *Marketing*, terj. Herujati Purwoto, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kristianto, Paulus Lilik. *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS, 2011.
- Kuo, et al. “Measuring Users' Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study” dalam *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. XVI.
- Mankiw, N. Gregory. *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

- Peraturan Pemerintah nomor 82 tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik, Bab IV, Pasal 50, Ayat 1 s.d 3.
- Poeradisastra, T. “Layanan Mengesankan vs. Layanan Menyebalkan” dalam *SWA* 13 Oktober 2010.
- Pratomo, Wahyu Ario dan Paidi Hidayat, *Pedoman Praktis Penggunaan EViews dalam Ekonometrika*, Medan: USU Press, 2007.
- Rahma, Talitha et. al., “Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Konsumen *Online Shopping* pada Mahasiswi Universitas Surabaya,” dalam *Jurnal Psikologi Universitas Surabaya*, Vol. I.
- Ramandhina, Aprilinda. *Kursus Kilat Menguasai SPSS untuk UKM*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Rewold, Stewart H. et. al., *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta : Renika Cipta, 1996.
- Romdhon, Muhammad Rizqi, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi’i*, Jawa Barat: Pustaka Cipasung, 2015.
- Santika, I Wayan, et. al., “Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen *Fashion Online*,” dalam *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. IV.
- Sarwono, Jonathan. *Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*, Jakarta: Kompas Gramedia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Supriyono, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I*, Yogyakarta: STIE YKPN, 2001.
- Susiadi, “*Ijma’ dan Issu Kontemporer*,” dalam *Jurnal ASAS*, Vol. VI.
- Syafei, Rahmat. *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- _____, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2001.
- _____, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media, 2006.

_____, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi, 2012.

_____, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: Andi, 1996.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Bab V, Pasal 18, Ayat 1.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.

Wijayanti, Titik. *Marketing Plan, Perlukah?*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.

Winarno, Wing Wahyu. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.

Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqh al-Islāmiy wa Adillatuh*, Damascus: Dar Al-Fikr, 2004, juz 5.