

## **PENGARUH MINAT MAHASISWA TERHADAP ONLINE SHOP DALAM PERKEMBANGAN PRODUK HALAL**

**Nanda Fajariah<sup>1)</sup>, Nahar A. Abdul Ghani<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara  
Email: nandafajariah177@gmail.com

<sup>2)</sup> Fakulats Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara

### **Abstract**

*This research is motivated by the assumption that student interest will greatly affect a business or online shop when a business or online shop they use provides good service and provides satisfaction to consumers by providing information about the product being halal. But in reality there are still many online shops that do not provide good service to consumers, from those who provide damaged products to fraud. This research was conducted in the department of Islamic economics, Faculty of Islamic Religion, Islamic University of North Sumatra. The population is 100 people, the sample is taken by accidental sampling, namely the technique of determining the sample based on chance if it is considered that the person who happened to be met is suitable as a data source, totaling 30 students. Data collection techniques through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The researcher analyzed the data by using quantitative descriptive method by conducting statistical tests. To analyze the data, the researcher used research instrument test, classical assumption test and hypothesis test. From the results of this study, it was found that the relationship between student interest in online shops, which was strong. This means that the contribution given by the student interest variable to the online shop is valid while the remaining is influenced by other variables that are not in this study. And a review of the development of halal products regarding the online shop variable is appropriate, because based on the verse of the Qur'an QS Al-Mutaffifin/83:1-3, the buyer conducts buying and selling (commerce) with the online shop on a consensual basis, also has a contract agreed upon in the agreement. beginning. And achieve the target of customer satisfaction.*

**Kata Kunci: Minat, Mahasiswa, Online Shop, Produk Halal**

### **Pendahuluan**

Kemudahan penggunaan media sosial serta berbagai fitur yang diberikan menyebabkan media sosial diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, oleh karena itu dengan adanya media sosial ini dapat membantu suatu perusahaan atau bidang usaha untuk menginformasikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan atau bidang usaha lain dapat melakukan komunikasi media sosial untuk

mendapatkan respon dari konsumen maupun calon konsumennya mengenai produk yang ditawarkan tersebut. Media sosial dapat dengan mudah dijangkau oleh pengguna internet diseluruh penjuru, Selain itu, dengan menggunakan media sosial pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga komunikasi yang dibuat oleh pelaku usaha dianggap sebagai elemen penting dalam bisnis *online* atau *online shop*.

Salah satu teknologi yang paling cepat kemajuannya adalah *gadget*, *gadget* adalah barang yang hampir rata-rata masyarakat miliki, kemudahan menggunakan *gadget* dan mengakses internet, hal ini mengakibatkan kecenderungan masyarakat beraktivitas di dunia *online*. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat yang melakukan transaksi atau berbelanja secara *online*. *Online shop* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web ataupun media sosial. Berbelanja pada *Online shop* memudahkan berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shop* semakin diminati. Bahkan ada beberapa produk yang ditawarkan lebih murah bila dibandingkan dengan harga pasar dan tidak memakan biaya distribusi atau pengiriman.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia terlihat dengan semakin banyaknya pengguna internet serta banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja *online*. Di Indonesia sendiri banyak sekali terdapat bisnis *online* baik dalam skala kecil hingga besar. Fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online*, membuat para pelaku bisnis dapat dengan mudah memasarkan produk mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan Perusahaan teknologi yang bergerak di bidang *e-commerce* (SIRCLO) menunjukkan rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja *online* di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka<sup>2</sup>. Ini yang mendasari bahwa bisnis *online* di Indonesia sangat menjanjikan dan dapat berkembang lebih pesat lagi. Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *accountonline shop* tersebut lalu mememesannya secara langsung, membayar dengan cara *mentransfer* langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.

## **Metode Penelitian**

Lokasi Penelitian yang diambil dalam pembahasan laporan ini adalah di Universitas Islam Sumatera Utara (UISU). Fokus peneliti pada mahasiswa UISU Fakultas Agama Islam. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Agustus sampai November 2022. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa yang melakukan *online shop* yang berjumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Pengaruh Minat Mahasiswa Terhadap *Online Shop* Dalam Perkembangan Produk Halal.**

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh pengaruh dari variabel jumlah Minat Mahasiswa terhadap *Online Shop* dalam minat mahasiswa sebesar 0,011. Artinya jika *online shop* kenaikan maka pendapatan usaha masyarakat juga akan meningkat sebesar 11%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shop*.

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel *Online Shop* t hitung sebesar 21,644 dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ( $21,644 > 1,685$ ). Nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi variabel minat mahasiswa lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan peneliti yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat mahasiswa terhadap *online shop* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peneliti menganalisis minat mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *online shop*.

Peneliti menganalisis minat mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *online shop* semakin besar minat mahasiswa diambil oleh masyarakat maka semakin besar jumlah pendapatan yang akan diperoleh. Dengan adanya minat mahasiswa terhadap *online shop* sehingga dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan minat mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shop*. Maka dapat kita lihat hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyerupai penelitian ini adalah Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di *Online Shop* Pada Mahasiswa, ada pengaruh positif antara harga dan kepercayaan terhadap minat beli baju muslimah di *online shop*, namun ada beberapa kelemahan penelitian yang diantaranya: Metode pengumpulan data yang digunakan hanya angket atau skala sehingga kurang dapat mengungkap secara mendalam gejala psikologis yang tidak nampak dalam diri individu, Oleh sebab itu dengan adanya kelemahan pada penelitian terdahulu disimpulkan peneliti akan menyempurnakan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian baru.

Maka dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa minat mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shop*. Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa t hitung minat mahasiswa adalah sebesar -2,333 dengan signifikan sebesar 0,025. Hasil nilai t hitung  $< t$  tabel ( $-2,333 < 1,685$ ) dan nilai signifikan  $0,025 > 0,05$ . Maka minat mahasiswa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *online shop*. Peneliti menganalisis minat mahasiswa memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online shop*.

### **Minat Mahasiswa Terhadap Online Shop Dapat Mempengaruhi Produk Halal**

Lebelisasi/ sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial minat mahasiswa berpengaruh terhadap *online shop* dalam perkembangan produk halal, yang berarti bahwa perkembangan produk halal yang dicantumkan pada kemasan tidak mampu mempengaruhi minat mahasiswa. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier sederhana yang menghaikan *t* hitung sebesar 1,471 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05 ( $0,146 > 0,05$ ). Maka dalam penelitian ini bahwa “minat mahasiswa berpengaruh terhadap *online shop* dapat mempengaruhi produk halal” berarti terbukti kebenarannya atau artinya  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa tidak hanya diukur dengan produk halal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan pencantuman produk halal dalam setiap *online shop*, melainkan harga, merek, kemasan, acuan, dan diskon juga mempengaruhi minat mahasiswa. Berdasarkan wawancara dengan salah satu mahasiswa Universitas

Islam Sumatera Utara (UISU) Medan menyatakan bahwa, dengan adanya produk halal mempengaruhi minat mahasiswa terhadap *online shop* meskipun sudah terdapat label halal dan teruji kehalalannya oleh pihak LPPOM MUI.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa dalam membeli suatu produk lebih memperhatikan pada faktor pendorong lainnya, seperti harga dibandingkan label halal. Dimana harga yang ditawarkan dari produk terbilang sangat murah dan terjangkau dibandingkan produk lainnya yang harganya jauh lebih mahal, sehingga minat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli produk karena harga bukan karena label halal. Hal itu lah yang menyebabkan kebanyakan masyarakat salahsatunya mahasiswa Ketika mesan barang secara *online* mereka hanya focus pada harga

### **Peran *Online Shop* di Media Sosial Dalam Perkembangan Produk Halal**

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada Mahasiswa. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada Mahasiswa merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antarapenjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online*.

Adanya layanan ini untuk mudahnya mengakses internet dimasa globalisasi seperti pada saat ini, dimana jarak antara satu dengan yang lain semakin kabur dan tidak terbatas. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antara usaha *online* untuk berlomba-lomba dalam memberikan kemudahan, dan keyakinan dalam berbelanja *online*. Sehingga dapat menimbulkan minat mahasiswa dalam berbelanja *online*. Yang hingga sekarang kita dapat melihat bahwa kebanyakan masyarakat salah satunya mahasiswa lebih memilih belanja online dikarenakan tidak susah untuk keluar rumah. Sebagaimana yang disampaikan oleh beberapa informan seperti yang dikatakan oleh Agustini dan Fitriani yang menyatakan bahwa dapat menghemat waktu dan lebih praktis dan murah. “Karena Berbelanja Online, dapat menghemat waktu dan tenaga, jadi saya tidak perlu membuang waktu untuk ketempat atau toko”<sup>5</sup> “Karena Berbelanja *Online shop*, lebih praktis dan mudah ada beberapa *Online Shop* yang memberikan gratis ongkos kirim.” Sependapat dengan kedua informan diatas, Fitri Radasari juga menyatakan hal yang sama bahwa belanja *online shop* lebih gampang memilih barang yang diinginkan “saya berbelanja *online shop*, karena berbelanja *online shop* itu barangnya terbatas dan saya merasa gampang dalam memilih barang dibandingkan berbelanja langsung ke toko karena kalau ditoko banyak pilihan barangnya dan produk halalnya lebih jelas dilihat”

Menarik minat mahasiswa bertansaksi melalui *online shop*. Tentu juga berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *online shop* itu sendiri. Jika kualitas suatu produk yang di jual diketahui konsumen mengenai kualitasnya yang bagus dan sesuai harapan serta jelas kehalalannya, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli melalui *online shop*. Harga juga dapat menimbulkan minat konsumen terutama konsumen yang sensitif terhadap harga dan barang murah. Dengan adanya perbedaan harga tentu akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli melalui *online shop*. Selain kemudahan, keyakinan, produk, harga juga dibutuhkan promosi untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Devi Hariani yang menyatakan bahwa berbelanja di *online* harganya relatif murah di bandingkan dengan berbelanja langsung ke toko. “Menurut saya kualitas barang yang ada di *online* sama dengan barang yang dijual ditoko tetapi biasanya harga barang di *online* lebih murah di

bandingkan dengan dipasar atau di toko.”

Saat ini seperti kita ketahui bersama perkembangan teknologi media massa berjalan dengan pesat. Masyarakat modern, media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan internet menjadikan setiap saat individu dan masyarakat tidak lepas dari terpaan atau menerapkan diri terhadap media massa.

Perkembangan internet sebelum munculnya situs jejaring sosial, pada awalnya pengguna menggunakannya untuk belajar, mencari tugas, informasi dan untuk bertukar Email dengan teman-teman mereka. Namun seiring dengan dibuatnya situs jejaring sosial mulailah terjadi pergeseran penggunaan dan fungsi internet. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan, matakuliah, pengurusan nilai, juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan. Kondisi ini mendukung mahasiswa untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut.

Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru salah satunya belanja. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan, ataukah demikian dengan mahasiswa yang berminat menggunakan jasa *online shop* sebagai cara belanja atau kah hal lain yang membuat Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara memilih cara belanja ini.

*Online Shop* merupakan solusi bagi mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli, karena dengan *online shop* mahasiswa tidak banyak kehilangan waktunya, karena *online shop* sudah memberikan harga pada setiap produk. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser interaksi sosial yang semula jika bertransaksi secara lansung menggunakan komunikasi secara verbal, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi *verbal*. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya.

## Penutup

Dengan menggunakan uji validitas, maka hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan didalam penelitian ini dinyatakan valid, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung dari masing- masing item pernyataan yang memiliki nilai lebih besar dari 0,360. Dalam uji reliabilitas dapat diketahui bahwa hasil *cronbach alpha* hitung variabel minat mahasiswa (X) sebesar 0,890 dan *cronbach alpha* hitung variabel *online shop* (Y) sebesar 0,842 yang menunjukkan bahwa kedua instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya dan tingkat instrumen penelitian sudah

memadai karena nilai koefisiennya diatas 0,7. Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan peneliti dengan uji regresi linear sederhana dapat disusun dengan persamaan regresi sederhana yaitu  $Y = a + b_1 X_1$  yang mana didapat hasilnya adalah  $Y = 5,503 + 0,170 + e$ . Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai thitung = 1,917 < ttabel = 2,026. Menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya Minat mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *online shop*. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai thitung = 2,666 > ttabel = 2,026. Menunjukkan bahwa hipotesis diterima, minat mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *online shop*. Diperoleh nilai R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,404 yang mengidentifikasi bahwa variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat kuat, karena nilai ( $R^2$ ) diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa mampu menjelaskan variabel *onlineshop* sebesar 0,404 atau 40,4%, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi dengan demikian hipotesis berpengaruh terhadap online shop dalam perkembangan produk halal.

#### Daftar Bacaan

- Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, RinekaCipta, Jakarta, 2011.
- Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'anyang Berdimensi Ekonomi*, (Cet 1), Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Siar Grafik, 2009.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Ashshofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta. 2007. Barkatullah, Abdul Halim Dan Prasetyo, Teguh. *Bisnis Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2008.
- Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Rineka Cipta, 2007.
- Bambang Sugono, *Metode Penelitian Hukum*, LP3ES, Jakarta, 2016.
- Chapra, M. Umer. *Negara Sejahtera Islami Dan Perannya Di Bidang Ekonomi*. Surabaya: PT. Pustaka Utama. 1997.
- Chapra, Umer. *Negara Sejahtera Islami Dan Perannya Di Bidang Ekonomi*. Surabaya: Risalah Gusti. 1997.
- Chaundy, Sharif Muhammad. *Sistem Ekonomi Islam*. Surabaya :Kencana, 2012. Dewan Pengurus Nasional FORDEBI. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2016.
- Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Esterbg, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta, Bumi Aksara, 2002.
- Edwin Nasution, & Mustafa, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu. 2011.

- Febrian, Ferdhy. *The Power Of Selling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.2010.
- Ferdinan, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi Semarang*, UniversitasDiponegoro 2010.
- Farouk Muhammad Djali, *Metode Penelitian Sosial “Bunga Rampai”*, PTIK Press, Jakarta, 2003.
- Hadi, Surhanto. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.1986.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Izzan, Ahmad & Tanjung, Syahri. *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur’anYang Berdimensi Ekonomi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2006.
- J. Stanton, William. *Fundamentals Of Marketing*. Singapore: Graw HillInternational.2002.
- Kara, Muslimin. *Pengantar Ekonomi Islam*. Makassar: Alauddin Press.2009. Mannan, M. Abdul. *Islamic Economic: Theory And Practice*. Cambridge: The Islamic Academy.1986.
- Mowen, Mayer & Kent, Minor. *Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rieneka Chipta.1998.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Penjualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Surakarta, Era Intermedia, 2011.
- M. Umer Chapra, “*Negara Sejahtera Islami dan Perannya di Bidang Ekonomi*”, dalam Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, Surabaya, Risalah Gusti, 1997.
- Mujiatun,Siti,*Jual Beli Dalam Perspektif Islam.Salam Dan Istisna*, Sumatera: Media Press.2013.
- Muhammad. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.2007
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta, 2011.
- Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2004.
- R. Sophian, Ainur. *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.1997.
- Rizki,Beni. *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Pekanbaru, 2012.

- Surhanto Hadi, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1986.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Soejono. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: UII Pres.1984.
- Swastha, Basu Dan Irawan. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.2000
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha. 2013
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. Depok :Keira Publishing 2015.
- Poerwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2004.
- Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo persada.2008.
- Yusuf al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema InsaniPress,1997.
- Yuliadi, Imamudin. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: LPPP.2000.