

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan terkait beberapa poin yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam Transaksi *Online*

Dalam pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh seluruh informan maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan kemudahan penggunanya dalam melakukan transaksi karena terdapat beberapa *fitur* yang memudahkan konsumen dalam melihat *detail* produk. Sebagian besar informan menggunakan media sosial sebagai media bertransaksi secara *online* sejak awal masa kuliah di mana mulai dipercaya untuk menggunakan kartu ATM. Media sosial pun memberikan manfaat tambahan seperti menambah teman, informasi, membantu dalam mencari lowongan kerja, media promosi.

2. Perilaku Mahasiswa di Surabaya dalam Transaksi *Online*

Dapat disimpulkan bahwa setiap mahasiswa termotivasi melakukan pembelian *online* karena akses yang mudah sehingga banyak informasi yang didapatkan oleh mahasiswa sebelum melakukan pembelian. Dikarenakan seorang mahasiswa belum memiliki pendapatan maka sebelum melakukan pembelian mahasiswa akan mencari informasi *detail* mengenai produk bahkan *onlineshop* yang kemudian akan mempertimbangkan harga yang

ditawarkan oleh penjual. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas dan harga yang menarik, mahasiswa akan melakukan pembelian lebih mudah ketika diajak oleh teman. Akan tetapi beberapa mahasiswa hanya membeli berdasarkan apa yang dibutuhkan sehingga tidak terpengaruh akan faktor lingkungan.

3. Perilaku Mahasiswa dalam Bertransaksi secara *Online* Perspektif *Maslahah*.

Dalam perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online*, peneliti menemukan bahwa konsumen mahasiswa dalam bertransaksi telah sesuai dengan kemaslahatan dengan tidak melakukan transaksi jual beli yang dilarang dan melakukan kecurangan untuk keuntungan pribadi. Apabila dari segi penjual masih banyak terdapat hal yang tidak sesuai *masalah* karena kurang tanggung jawabnya penjual dalam menjual produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak dilepas dari kendala yang dihadapi peneliti selama pengumpulan data. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun kendala yang ditemukan peneliti dalam proses pelaksanaannya adalah:

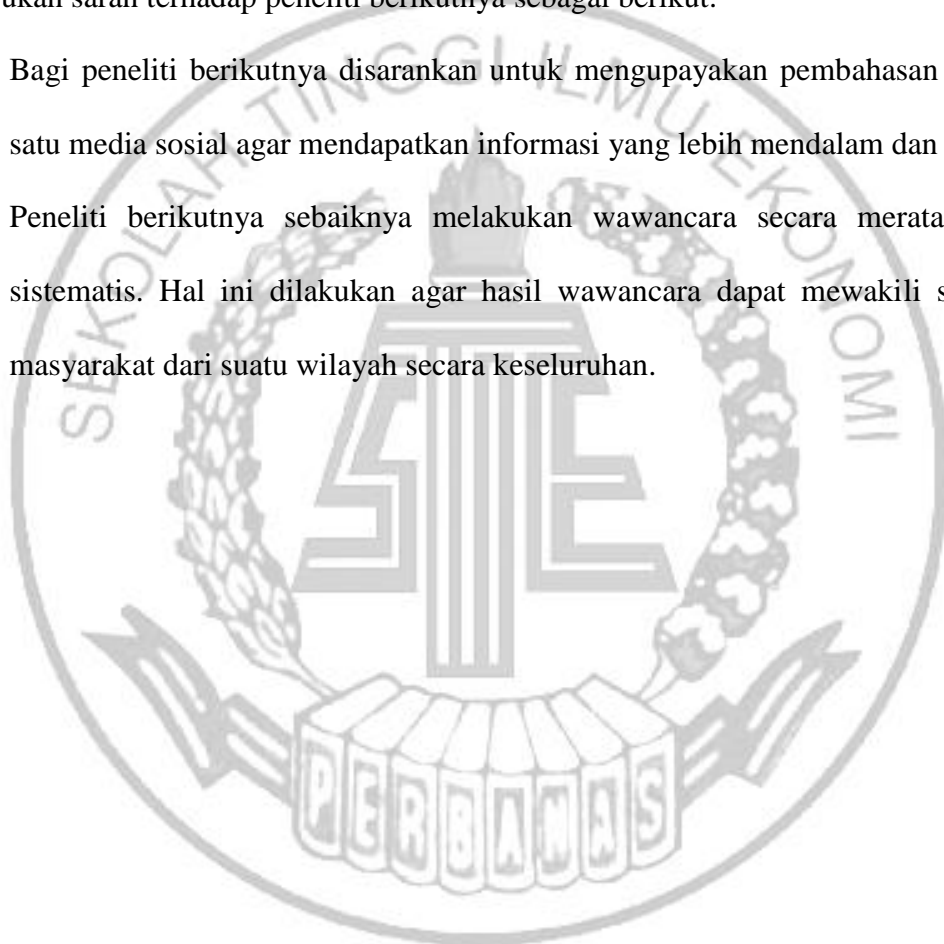
1. Dalam mendapatkan informan yang melakukan pembelian dari setiap media sosial karena sebagian besar saat ini pembelian lewat media sosial *Instagram*.
2. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti dan informan kesulitan dalam mendapatkan waktu yang tepat karena kesibukan masing-masing.

3. Dalam melakukan triangulasi sumber data, peneliti kesulitan dalam mendapatkan sumber data lain selain penjual karena tidak semua pihak dapat dijadikan triangulasi sumber data.

5.3 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran terhadap peneliti berikutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengupayakan pembahasan pada satu media sosial agar mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan luas.
2. Peneliti berikutnya sebaiknya melakukan wawancara secara merata dan sistematis. Hal ini dilakukan agar hasil wawancara dapat mewakili setiap masyarakat dari suatu wilayah secara keseluruhan.



DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik*. (2018, March 22). Retrieved January 18, 2019, from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 83-96.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitataif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer Behavior in the Online Context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 169-202.
- Emzir. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzia, I. Y. (2015). Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online. *Jurnal Studi Keislaman*, 323-343.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *Journal of Business and Banking*, 237-256.
- Fauzia, I. Y. (2016). Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuruiyah dalam Maqashid al-Shariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 87-104.
- Fauzia, I. Y. (2018). Perilaku Pebisnis dan Wirausaha Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 38-56.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Perspektif Maqashid al-Shariah*. Jakarta: Kencana.
- Ghazaly, A. R., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2014). Consumer Responses Toward Online Review Manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 224-244.
- Mufid, M. (2016). *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Temporer: Dari Teori ke Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Sharpeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 364-379.
- Putri, W. S., Nurwati, R. N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 47-51.
- Sanusi, A., & Sohari. (2015). *Ushul Fiqh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 1-7.
- Suhari, Y., Redjeki, R. S., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi*, 46-58.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce berdasarkan Maqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-13.
- Yulianti, L. N., & Simanjuntak, S. (2011). Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 173-181.
- Zein, S. E. (2017). *Ushul Fiqh* (1st ed.). Jakarta: Kencana.