

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- 5.1.1. Tanggapan marketing testimoni memiliki peran penting dalam membantu calon pembeli membuat keputusan saat berbelanja online. Testimoni yang diberikan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah ada yang memberikan testimoni positif dan negatif, seperti barangnya bagus dan sesuai dengan yang diinginkan atau barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dijelaskan pada deskripsi toko. Pemberian testimoni terhadap barang yang di beli secara online ada yang dipengaruhi oleh testimoni dari orang lain, lalu membeli barang tersebut. Setelah itu konsumen memberikan testimoni dari barang yang dibeli. Di samping itu yang dipengaruhi oleh testimoni dari orang lain, lalu membeli barang tersebut, tetapi konsumen tidak memberikan testimoni dari barang yang dibeli. Testimoni yang diberikan dengan kejujuran pada barang yang diterima sesuai dengan kenyataannya, tidak ada melebih-lebihkan kelebihan atau menyembunyikan kekurangan dan menggambarkan pengalaman nyata tanpa manipulasi atau kecurangan. Ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan testimoni, langkah yang diambil biasanya adalah memberikan komplain kepada penjual.
- 5.1.2. Tinjauan fikih muamalah terhadap tanggapan marketing testimoni pada mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang merupakan bentuk perwujudan dari *Al-Muamalah Al-Adabiyah*. Prinsip yang diterapkan yaitu bersikap adil dan baik, bersikap jujur dalam segala hal, bersikap amanah, menepati janji dan tidak berkhianat, bermurah hati. Praktik testimoni yang telah dilakukan oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah sudah sesuai dengan

prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu prinsip tauhid, prinsip komitmen terhadap akhlakulkarimah, prinsip boleh (mubah), prinsip sukarela, prinsip menarik manfaat dan menolak mudharat, prinsip keadilan, prinsip halal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran dari peneliti bagi pembuat testimoni, hendaknya pembeli menerapkan kejujuran dalam memberikan testimoni pada barang yang akan diberikan testimoni. Adapun bagi konsumen hendaklah menjaga prinsip-prinsip kejujuran, saling menguntungkan, dan menjunjung prinsip-prinsip marketing syariah dalam memberikan testimoni sehingga terjalin hubungan baik dan kerjasama antar penjual dan konsumen.
2. Saran dari peneliti bagi akademisi diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai literasi dan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya, khususnya dalam marketing testimoni pada berbelanja secara online.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, Rifa'i. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press.
- Abdurrahman. (2011). *Pengantar dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Andrew, Griffiths. (2011). *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas, Mudah, dan Cepat*. Jakarta: Tangga Pustaka.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Aziz, Muhammad. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(2), 2614–3747.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. (2017). *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*. Jakarta: Amzah.
- Bus, Yecki dan Elfia. (2018). *Pengembangan Keilmuan Syari'ah Profetik di Fakultas Syari'ah UIN Imam Bonjol Padan, Padang; LP2M UIN Imam Bonjol Padang*.
- Diningrat, Fyckar Surya. surya. (2012). *Profil Testimoni Online Pada Produk Komputer Terhadap Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Perilaku Pembeli, Penelitian dan Pengukuran Psikolgi 1. 1*, 86.
- Djaslim, Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Hasan, Akhmad Farroh. (2018). Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer Teori dan Praktek. *Malang: UIN-Maliki Malang Press*, 1, 132.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Baru.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Ibrahim. (2004). *Penerapan Fiqh*. Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- John W. Creswell. (2016). *RESEARCH DESIGN*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Kasmir. (2004). *manajemen perbankan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Intan Sejati Slaten.
- Mulyadi, Dela Rizka, Nasib Subagio dan Riyo Riyadi. (2022). Kemampuan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 25–32.
- Mustofa, Imam. (2019). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Muzdalifah, Laily dan Hilmiatul Ilmiah. (2020). Pengaruh Testimoni dan

- Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika* 2, 2, 107.
- Mega siti ningrum dan ratih. (2019). Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 275.
- Nasir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Ismail. (2012b). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan sosial*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson Oly. (2019). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *MarketingIntelligence& Planning*, 25(1), 98.
- Rosalina, Rd dan Dian H Utama. dan Feni. (2019). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. *Manajerial* 15, 1, 107.
- Rosyada, Dede. (1993). *Hukum Islam dan Pranata Sosial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Perpustakaan Nasional RI.
- Sangadji, Etta Mamang. (2010). *Metodologi Penelitian-Penelitian Praktis dalam Penelitian. Edisi ke-1*. Andi Offset.
- Santoso, Febriana Fitri Permatasari. (2018). Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Online yang Mencantumkan Gambar dan Testimoni Hoax di Ponorogo. (*Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*), 59.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran Edisi ke-7*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suhendi, Hendi. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jkarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Dadang. (2013). *Perilaku Konsume*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (APS).
- Susanti, Deery Anzar. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368–393.
- Susanti, Nanis. (2009a). Analisis Implikasi Pelanggan Terhadap Pelaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet. *Manajemen Teori Dan Terapan*, 1, 7.
- Syafei, Rchmad. (2011). *Fikih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wahid, Surya Adiem dan Partha, Made Ngurah dan Ellyawati, Noor. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman*. 1207.
- Yazid, Muhammad. (2017). *Fikih Muamalah Ekonomi Islam*. Surabaya: IMTIYAZ.
- Zainurrossalamia, Saida. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi Edisi 1*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.