

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat UIN SUSKA RIAU	13
B. Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau.....	18
C. Letak Geografis dan Demografis.....	20
D. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial	22
E. Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Manajemen.....	23
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran.....	27
2. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
3. Orientasi Perusahaan	30
B. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen	32
2. Model Perilaku Konsumen.....	33
3. Proses Pengambilan Keputusan.....	34
C. Komunikasi Pemasaran	
1. Pengertian Komunikasi	38
2. Proses Komunikasi	39



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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Riay

D. Komunikasi Massa	
1. Pengertian Komunikasi Massa	40
2. Fungsi Komunikasi Massa	41
3. Media Massa Modern	42
E. <i>E-Commerce</i> (Jual Beli <i>Online</i>)	
1. Pengertian <i>E-Commerce</i> (Jual Beli <i>Online</i>)	44
2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> (Jual Beli <i>Online</i>)	46
3. Manfaat <i>E-Commerce</i> Dalam Kegiatan Bisnis.....	46
4. Kelemahan <i>E-Commerce</i> (Jual Beli <i>Online</i>)	48
5. Media Sosial Dalam <i>E-Commerce</i> (Jual Beli <i>Online</i>).....	49
F. Jual Beli <i>Online</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Via Akun Media Sosial (<i>Instagram</i>) Pada Mahasiswa Fekonsos Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.....	55
B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Melakukan Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Via Akun Media Sosial (<i>Instagram</i>) Pada Mahasiswa Fekonsos Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran	
1. Karakteristik Responden	61
2. Statistik Deskriptif Penelitian.....	64
3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	67
4. Metode Pengukuran.....	70
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Via Akun Media Sosial (<i>Instgaram</i>) Pada Mahasiswa Fekonsos Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS