

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mendukung perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu untuk melakukan transaksi jual beli, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Kemajuan teknologi khususnya internet, membuat keterbatasan jarak, waktu dan tempat menjadi lebih dekat.¹ Salah satu karakteristik utama era informasi adalah bisnis elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-bussiness* atau *e-commerce*. Istilah *e-business* berkaitan erat dengan *e-commerce*. Bagi sebagian kalangan, *e-commerce* diartikan sebagai transaksi jual beli produk, jasa, dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan komputer termasuk internet. Sedangkan *e-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup pula layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, aktivitas *e-learning*, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi.²

Seperti yang kita ketahui bahwa internet itu memiliki banyak fungsi, kegunaannya itu tidaklah hanya sekedar *chatting*, *browsing* atau lain sebagainya. Bahkan dari kegunaan ini bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha, salah satunya yaitu bisnis jual beli *online*. Jual beli *online* adalah

¹ Anastasia Diana & Fandy Tjiptono, *E-Business*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 1

² *Ibid.*, h. 29

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.

segala kegiatan yang menyangkut kegiatan berbisnis (jual beli) dengan media internet untuk mencapai tujuannya, dimana pihak pedagang dan pihak pembeli tidak harus bertemu langsung (*face to face*) untuk melakukan transaksi jual beli. Adapun beberapa macam situs penjualan *online* yaitu *Facebook, BBM, Twitter, Instagram, Line dan Whats App*. Dari beberapa macam situs online tersebut, salah satu situs penjualan *online* pada saat ini yang sering digunakan atau sangat populer dikalangan mahasiswa/i yaitu akun media sosial *Instagram*.³

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* itu sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera peranti bergerak. Setelah sukses menjadi media sosial yang memiliki banyak penggemarnya,⁴ *Instagram* tidak hanya berfungsi untuk meng-*posting* foto diri sendiri, namun sudah banyak penjual yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Sistem sosial dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) di akun *Instagram* tersebut dan memberikan tanda suka (*like*) di foto yang di *share* oleh pemilik akun tersebut. Jumlah pengikut (*followers*) dan tanda suka (*like*), menjadi unsur

³ Lucas Setyaputra, *Toko Souvenir Online dengan Joomla & Virtuemart*, (Yogyakarta: Skripta Media Creative, 2011), h. 1

⁴ Artikel tentang definisi *Instagram* serta kegunaannya. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2016 dari <http://andikhaerul.blogspot.co.id/2012/11/fungsi-dan-kegunaan-instagram.html/>

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.

yang sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan, apakah akun *Instagram* tersebut dikategorikan populer atau tidak. Dua hal inilah yang harus di miliki oleh penjual di akun *Instagram* nya, agar pelanggan tertarik dan berminat untuk melakukan transaksi. Dalam transaksi jual beli *online* ini seorang pembeli memiliki kewajiban membayar harga barang diawal transaksi yang telah disepakati. Selain itu pembeli juga harus mengisi identitas diri dengan sebenar-benarnya dalam formulir penerimaan. Seorang pembeli juga berhak untuk mendapatkan informasi secara lengkap atas barang yang akan dibelinya dari seorang penjual, sehingga pembeli tidak meragukan atas barang yang telah dibelinya tersebut.

Jual beli yang mendapatkan berkah dari Allah adalah jual beli yang jujur, yang tidak curang, tidak mengandung unsur penipuan dan penghianatan.⁵ Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam Islam tidaklah boleh seseorang membeli segala sesuatu yang bentuknya tidak jelas atau tidak diketahui (*gharar*). Melakukan jual beli tentu tidak bisa dilakukan dengan asal, ada aturan-aturan yang mengikatnya, apalagi jual beli dikaitkan dengan agama, karena dalam melakukan jual beli terdapat dua pihak yang merasa dirugikan, jika ada yang merasa dirugikan maka batallah transaksi jual beli tersebut. Di dalam Islam itu sendiri jual beli *online* itu disebut dengan jual beli *as-salam* (pesanan). Allah Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ...

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (Al-Baqarah: 282).

⁵ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2008), h. 109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut jumhur ulama salah satu yang menjadi rukun dan syarat sah jual beli adalah *ijab* dan *qabul*, dimana terdapat syarat yang terkait dengan *ijab* dan *qabul* yaitu dilakukan dalam satu majelis (tempat). Dengan kata lain dalam melakukan jual beli dilakukan dengan cara bertemunya dua orang yaitu penjual dan pembeli sehingga terciptalah *ijab* dan *qabul* dalam jual beli ini di suatu tempat.⁶

Sebagaimana dalam konsep perdagangan, jual beli *online* menimbulkan perikatan antara pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Lalu bagaimana dengan pandangan Islam tentang hal ini, sedangkan jual beli merupakan sesuatu yang telah diatur dalam Islam.

Namun, dalam pelaksanaan transaksi jual beli *online* ada beberapa fenomena dan permasalahan yang menurut penulis harus menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Beberapa permasalahan yang muncul dalam transaksi jual beli *online* via akun media sosial *Instagram* antara lain obyek transaksi yang diperjualbelikan terdapat ketidakcocokan gambar yang di *upload* dengan yang diterima,⁷ dan ketidakcocokan dalam waktu pengiriman barang.⁸

Hal ini memperjelas bahwa segala bentuk jual beli yang mengandung ketidakjelasan (*gharar*) dilarang dalam Islam. Sedangkan *gharar* sendiri meliputi banyak hal seperti menyembunyikan informasi tentang harga, model,

⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 1

⁷ Anisa Eka Putri, *Pembeli Online, Wawancara*, Uin Suska Riau, 27 Januari 2017

⁸ Nova Fitrianti, *Pembeli Online, Wawancara*, Uin Suska Riau, 27 Januari 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran, sifat, kualitas barang yang sesungguhnya dan ketidak tepatan waktu dalam pengiriman sehingga pembeli terkecoh dan menyebabkan kerugian. Seperti yang terjadi antara pedagang dan pembeli di Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, banyak pedagang mengalami keterlambatan pengiriman dari *supplier* sehingga pembeli dan pedagang itu harus menunggu lebih lama lagi.⁹

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik dengan maraknya pembelian melalui akun media sosial *Instagram*, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Transaksi Jual Beli *Online* Via Akun Media Sosial (*Instagram*) Pada Mahasiswa Fekonsos Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada: “Transaksi Jual Beli *Online* Via Akun Media Sosial (*Instagram*) Pada Mahasiswa Fekonsos Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran?

⁹ Cici Desvianti, Penjual *Online*, *Wawancara*, Uin Suska Riau, 27 Januari 2017.



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.

2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonsos jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.



- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun lokasi penelitian ini adalah di UIN SUSKA RIAU. Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial memiliki banyak mahasiswa yang menggunakan akun media sosial *Instagram* untuk berbelanja secara *online*. Jadi penulis ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan mahasiswa dalam melakukan transaksi jual beli *online* via akun media sosial *Instagram*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
- b. Objek dari penelitian ini adalah transaksi jual beli *online* via akun media sosial (*Instagram*) pada mahasiswa Fekonso jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian ini berupa keterangan-keterangan yang diperlukan, adapun metode-metode yang digunakan adalah:

Hak Cipta Diindungi 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.

- a. Data primer yaitu data yang diamati secara langsung dan tidak langsung pada mahasiswa jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran yang menjadi responden peneliti. Untuk maksud secara langsung berupa observasi, sedangkan tidak langsung peneliti menggunakan kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti, tujuannya adalah untuk mengetahui langsung keadaan yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden, guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.
- c. Kuesioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

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.

d. Dokumentasi, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi serta mengumpulkan data-data yang ada dalam masalah penelitian.¹⁰

5. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi, tentulah ia harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi.¹¹

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU tahun 2014 yang berjumlah 172 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel yang sesuai kriteria tertentu yang diinginkan, yang ditetapkan peneliti berjumlah 50 orang.¹² Adapun kriteria yang ditentukan peneliti yaitu mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli *online* via akun media sosial *Instagram*.

6. Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *software statistic SPSS* versi 23. Adapun tahap-tahap analisis sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

¹⁰ Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Ed 1, Cet. ke-2 h. 61

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.215

¹² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2010), h. 188

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Validitas

Validitas Penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti.¹³ Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran.¹⁴ Rumus statistik yang digunakan adalah *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi product moment
 N = Jumlah subjek penelitian
 $\sum X$ = Skor butir tiap item
 $\sum Y$ = Skor total item tiap subjek
 $\sum XY$ = Jumlah kuadrat skor tiap item
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total aitem
 $\sum Y^2$ = Jumlah hasil perkalian skor tiap item

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah keterpercayaan (*dependability*), stabilitas atau kemantapan (*stability*), konsistensi (*concistency*), prediktabilitas (*prediktability*), dan ketepatan atau akurasi (*accuracy*) dari suatu ukuran.¹⁵

Reliabilitas (*reliability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut *realible* apabila instrumen tersebut konsisten

¹³ Nyoman Dantes, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), h. 86

¹⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), h. 244

¹⁵ *Ibid*, h, 236

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya.¹⁶ Tingkat reabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha* 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dipretasi sebagai berikut:¹⁷

Tabel I.1
Tingkat Relabelitas berdasarkan *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat Reabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Realiabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Adapun rumus yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*:

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_{i^2}}{\sum E_{i^2}} \right\}$$

Keterangan:

- r_i = Reabilitas instrumen
 K = Mean kuadrat antara subyek
 $\sum S_{i^2}$ = Mean Kuadrat Kesalahan
 $\sum E_{i^2}$ = Varians total

¹⁶ Ronny Kountur, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PPM, 2007), h. 165

¹⁷ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2010) h. 248



F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG LOKASI PENELITIAN

Bab ini menerangkan gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah UIN Suska Riau, Visi, Misi, Karakteristik dan Tujuan UIN Suska Riau, Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Visi dan Misi Program Studi Manajemen.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari: Ruang lingkup manajemen pemasaran, teori komunikasi dalam pemasaran, *E-Commerce* (jual beli *online*), jual beli *online* menurut perspektif ekonomi Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.