



UIN SUSKA RIAU

**TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
PEDAGANG *ONLINE* DI AKUN *FACEBOOK* BUTIK
SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

**HUSNA LUTHFIYAH
11625203930**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M

- 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 Syarif Kasim Riau



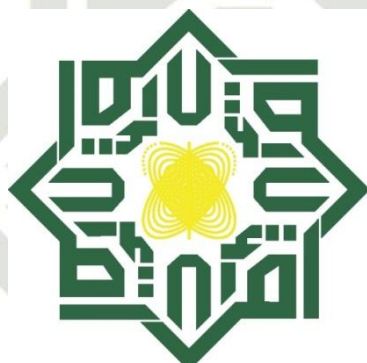
UIN SUSKA RIAU

- 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.

**TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
PEDAGANG ONLINE DI AKUN FACEBOOK BUTIK
SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

HUSNA LUTHFIYAH
11625203930

UIN SUSKA RIAU

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

PERSETUJUAN

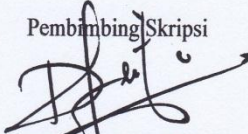
Skripsi dengan judul "**TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEDAGANG ONLINE DI FACEBOOK BUTIK SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**" yang ditulis oleh:

Nama : Husna Luthfiyah
Nim : 11625203930
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 05 Juni 2020

Pembimbing Skripsi



Dr. Jenita, SE., MM
NIP. 19650126 201411 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

J. H. S. Soemantra No. 153 Km. 12 Tualangkul, Tanjung - Pekanbaru, 29155 PD. Telp. 108-719 / Fax. 061-980052
 Web: www.fah.uin-suska.ac.id Email: fah@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3376/2020
 Sifat : Biasa
 Lembar : 1 (Satu) Proposal
 Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 10 Juni 2020

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Husna Luthfiyah
 NIM : 11625201930
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : VIII (Delapan)
 Lokasi : Toko Butik Syaiful di Pasir Pengaraean

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul "Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Facebook Butik Syaiful di Pasir Pengaraean Menurut perspektif ekonomi Islam"

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

an. Rektor
 Dekan

 Dr. Drs. H. Hajar, M. Agg.
 NIP. 19580712 198503 1 005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

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



ABSTRAK

Husna Luthfiah (2020): Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Latar belakang penelitian ini adalah persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berlomba dalam merebut pasar pelanggan agar memberi produk yang mereka tawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian : (2) bagaimana Tinjauan Ekonomi Islam mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun facebook di Butik Shaqila di Pasir Pengaraian. Sampel didalam penelitian ini berjumlah 86 orang konsumen pada Butik Shaqila. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *Accidental Sampling*.

Penelitian ini bertujuan ini adalah : (1) untuk mengetahui Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian : (2) untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun facebook di Butik Shaqila di Pasir Pengaraian.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah Kuesioner sebagai data primer dan data sekunder. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian sebagai sampel penelitian. Sedangkan data sekunder dipeoleh dari buku-buku atau kitab-kitab perpustakaan yang bisa membantu peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kepercayaan pelanggan terhadap toko Butik Shaqila sangat tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa produk yang ada di toko Butik Shaqila sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan; (2) Menurut Tinjauan Ekonomi Islam terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di facebook butik shaqila di Pasir Pengaraian telah sesuai dengan prinsip syari'ah.

Kata Kunci : Kepercayaan Pelanggan , Pedagang Online

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 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.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah swt yang telah memberi nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan serta kesehatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. Sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan tanpa ada suatu hambatan apapun. Shalawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan, orang-orang yang mendapatkan syafa’at beliau di akhir kelak, aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Dua sosok yang sangat saya banggakan, Abi dan umi tercinta (Hasyim dan Suharti). Terima kasih atas bantuan serta supportnya selama ini, terimakasih untuk doa dan kasih sayang serta dukungannya setiap waktu, semoga Allah selalu melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kalian.



- 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. Bapak Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahiddin, MA, sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasih Riau.
3. Bapak Dr. Drs. Hajar, M. Ag, sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasih Riau.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Jenita, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak ibu dosen dan karyawan- karyawan Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
7. Bapak Dr. H. Mawardi M Shaleh, Lc.,MA selaku Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.
8. Kepada Bapak Ibu pengelola perusahaan perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum serta pengelola perpustakaan UIN Suska Riau, terima kasih atas peminjaman buku.
9. Terimakasih juga abangku tersayang & kakak ipar Muhammad Fadhli Ihsan dan Dewi Laksamawati, dan adik ku tercinta aditiya ramadani , adik sepupuku (Rini Melisandi dan Luthfi Azizah). Terimakasih banyak atas semangat dan bantuan yang diberikan .
10. Teman-teman seperjuangan di Lokal Ekonomi Syariah E angkatan 2016 yang telah memberikan semangat. Serta sahabat-sahabat tercinta Nuraini,Wullan Setiyani, Mifratul Jannah, Wan Nur Shuhaila, Asneliza,

- 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.

Annisa Rahayu, dan Nur Aminah yang tiada henti-hentinya memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis, sebagai referensi bagi penulis.

Terimakasih banyak atas semangat yang diberikan .

Semoga bantuan yang diberikan dalam bentuk apapun mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kesalahan dan kejanggalan disana-sini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna memperbaiki penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Pekanbaru , Juni 2020

Penulis

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	10
F. Sitematika Penulisan	16
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	18
A. Sejarah Singkat Perusahaan	18
B. Visi dan Misi	19
C. Struktur Organisasi.....	20
D. Aktivitas Perusahaan.....	23
E. Peraturan di Toko Butik Shaqila	23
BAB III TINJAUAN TEORITIS	26
A. Kepercayaan Pelanggan	26
B. Pedagang <i>Online</i>	35
C. Media Sosial (<i>Faceobook</i>)	38
D. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Internet	43
E. Profesi Pedagang Menurut Perspektif Islam	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang <i>Online</i> di Akun <i>Facebook</i> Butik Shaqila di Pasir Pengaraian	56

B. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang <i>Online</i> di Akun <i>Facebook</i> Butik Shaqila di Pasir Pengaraian	74
--	----

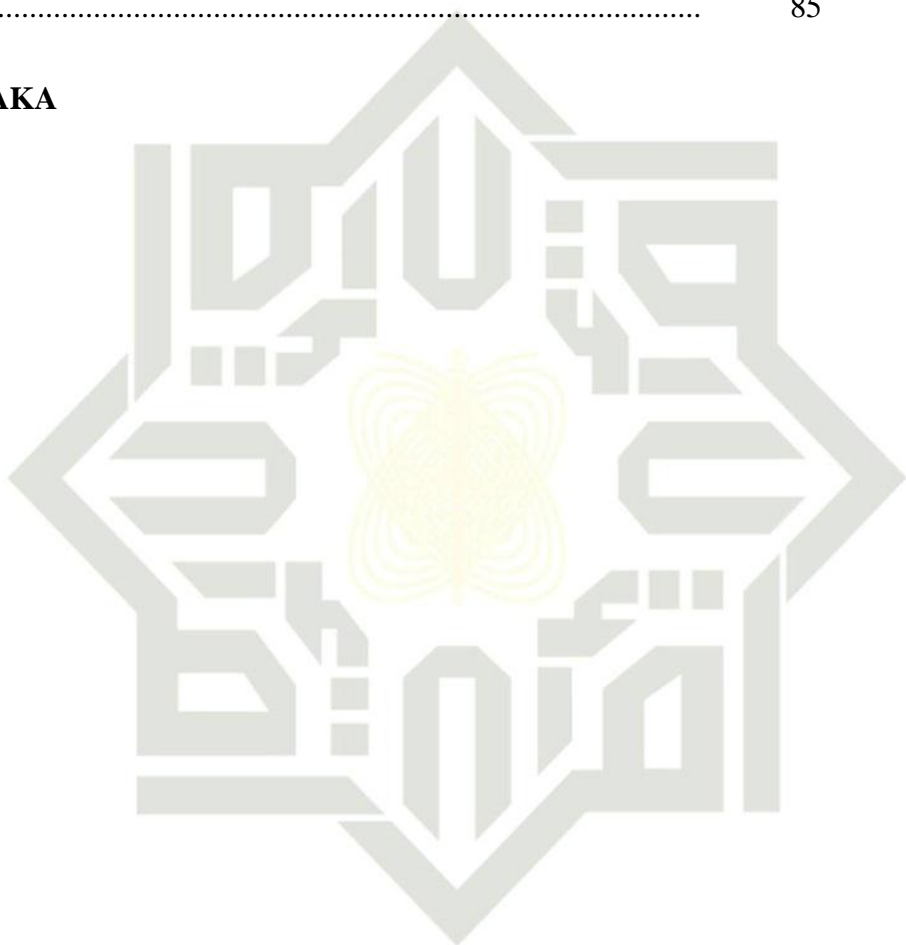
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- 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.



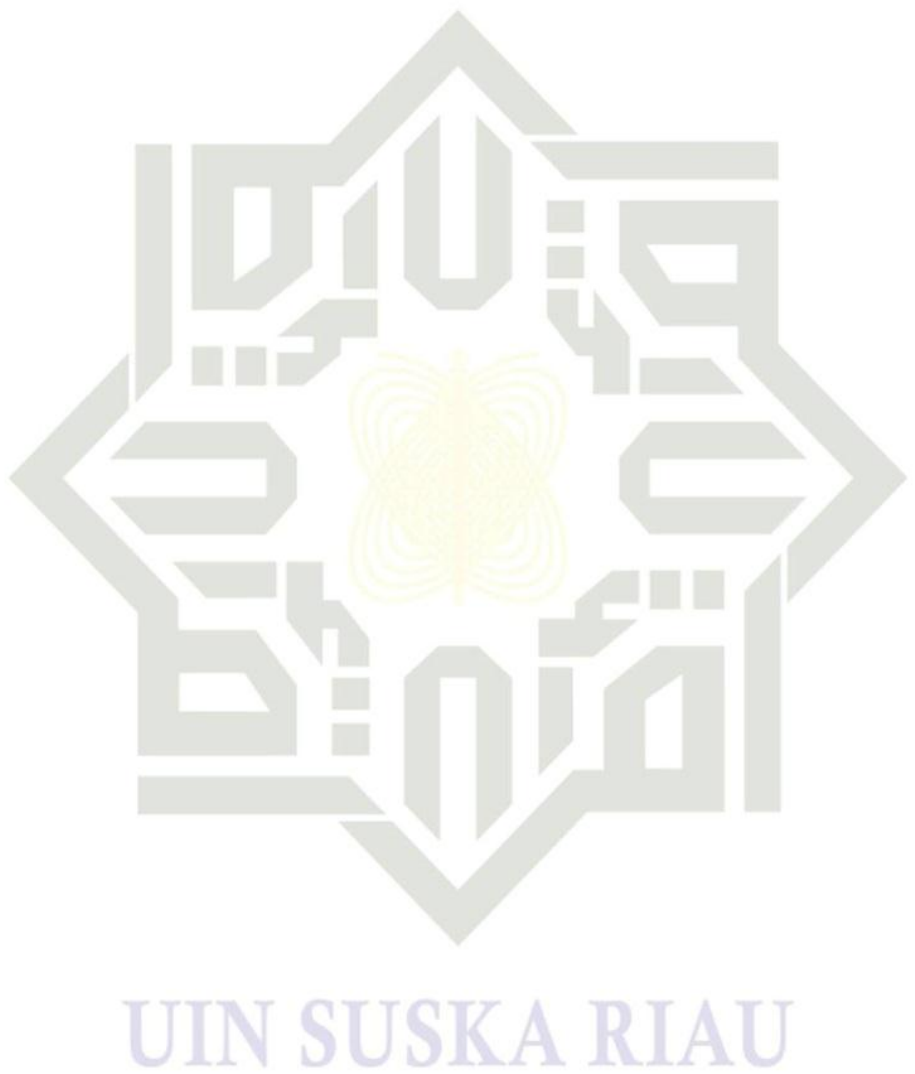
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Butik Shaqila Tahun 2018-2019	8
Tabel 4.1	Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2	Data Berdasarkan Usia Responden	57
Tabel 4.3	Data Jawaban Responden Terhadap Integritas Butik Shaqila ..	60
Tabel 4.4	Data Jawaban Responden Terhadap Kebaikan Butik Shaqila .	63
Tabel 4.5	Data Jawaban Responden Terhadap Kemampuan Butik Shaqila	65
Tabel 4.6	Data Jawaban Responden Terhadap Pedagang Online.....	69
Tabel 4.7	Data Rekapitulasi Kepercayaan Pelanggan terhadap Butik Shaqila	72

- Hak Cipta dan Hak Milik**
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 GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi di Toko Butik Shaqila	21
--	----



Hak Cipta Ditanggung 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 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

Kepercayaan merupakan bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/pelanggan, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika pelanggan ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang dibenak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai aspek yang penting dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.¹

Kepercayaan merupakan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat

Nasrullah Yusuf, *Strategi Membangun Nilai Jasa dan Kepercayaan Pelanggan*, (Yogyakarta: CV.Budi Utama,2010),Hlm.20



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

menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008). Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain.²

Kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku, dan menjadi perhatian utama pemasar. Hubungan antara ketiga hal itu sangat penting bagi pemasar karena akan menentukan strategi pemasaran yang berhasil. Jika iklan yang ditampilkan mampu menciptakan kepercayaan positif terhadap merek, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan mempertinggi peluang pembelian kembali.³

Kepercayaan lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah dengan melakukan kampanye iklan. Misalnya, konsumen yang pada awalnya mempunyai kepercayaan yang rendah atas merek suatu produk, tetapi dengan kampanye iklan yang gencar, kepercayaan pelanggan akan meningkat.⁴

² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama),Hlm.55

³ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,Cet. Ke 3*, (Jakarta: Kencana, 2003), Hlm.219

⁴ *Ibid*, Hlm.227



- 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 mengemukakan 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 Syaifuddin Kasim Riau

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.⁵ McKnight dkk (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

Jual beli merupakan akad yang diperbolehkan berdasarkan Al-qur'an, Sunnah dan fatwa ulama. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh syara'. Adapun dasar hukum dari Al-qur'an antara lain terdapat dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 275.⁶

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “ *Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*”

Berkembangnya teknologi saat ini banyak dimanfaatkan manusia untuk mempermudah kegiatan jual beli dalam masyarakat yang menggunakan teknologi komputer. Jual beli tersebut dilakukan secara *online*, teknologi ini menyajikan informasi mengenai barang dan jasa sehingga pembeli tidak perlu bertatap muka langsung dengan penjual saat bertransaksi. Teknologi (*technology*) merupakan aplikasi ilmu dengan produk-produk baru dan proses proses baru (cara melakukan sesuatu). Sebagai contoh, kemajuan dalam teknologi mempengaruhi informasi yaitu, memungkinkan orang diberbagai belahan dunia berkomunikasi

⁵ Cr. Moorman, “*Factor Affecting Trusting In Market Research Relationship*”, Journal of Marketing Research, Vol.29,1993, p.314-328.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*,(Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema,2009)



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.

melalui video konferensi satelit dan mengirimkan gambar desain yang kompleks melalui internet.⁷ Teknologi adalah hasil fitrah manusia yang tidak pernah berhenti berpikir untuk mencari dan menemukan sesuatu.⁸

Transaksi jual beli yang terjadi di internet merupakan lanjutan dari transaksi jual beli yang terjadi pada umumnya dengan sistem yang lebih modern yakni menggunakan jaringan internet. Transaksi jual beli melalui internet adalah transaksi jual beli yang menggunakan perangkat lunak sebagai media transaksi untuk menawarkan berbagai produk-produk yang penjual miliki kepada para calon pembeli tentunya dengan menggunakan jaringan internet yang mereka miliki.

Proses jual beli ini seperti: calon pembeli terlebih dahulu mengakses informasi mengenai toko *online* yang dituju, setelah calon pembeli tertarik untuk melakukan jual beli maka proses jual beli akan dilanjutkan berupa pemesanan barang yang diinginkan.⁹ Penjual akan melakukan pengiriman barang diikuti dengan pengiriman uang yang dilakukan pembeli atas barang yang dipesan. Barang akan dikirim dengan cara tradisional yaitu melalui jasa pengiriman barang (kurir) dengan perhitungan biaya yang terpisah dari harga barang yang dibeli. Dalam hal ini ditetapkan mengenai perhitungan biaya pengiriman dengan cara :

1. Antar kota, apabila kota tujuan pengiriman termasuk dalam daftar nama kota, maka perhitungan biaya pengiriman berdasarkan kota tujuan.

⁷ Joseph P. Cannon, Ph.D., *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hlm. 124

⁸ Rusdin, *Pasar Modal* (Bandung: Alfabeta, 2008), Hlm. 64

⁹ Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Hlm. 374-375



- 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. Untuk kota, yang tidak termasuk dalam daftar nama kota, maka perhitungan biaya pengiriman berdasarkan provinsi yang dituju.
3. Antar provinsi, apabila provinsi yang dituju termasuk di daftar nama provinsi, maka perhitungan biaya pengiriman berdasarkan provinsi yang dituju.¹⁰

Transaksi jual beli *online* dihadapkan pada persoalan yang jauh lebih rumit dari jual beli tradisional. Dalam praktiknya, jual beli *online* tidak terlepas dari sorotan masyarakat sebagai pelaku ekonomi. Banyak penjual yang menawarkan produk dalam mode periklanan ini tetapi tidak sedikit penjual yang menampilkan produk yang tidak sesuai dengan memberikan kesan dan pesan yang berlebihan. Iklan–iklan tersebut sering menimbulkan citra bisnis yang negatif bahkan dianggap menipu (*gharar*).

Gharar dapat diartikan sebagai ketidakpastian/ketidakjelasan. Unsur ini juga dilarang dalam islam. *Gharar* atau disebut juga *taghriir* adalah sesuatu dimana terjadi incomplete information karena adanya ketidakpastian dari dua belah pihak yang bertransaksi. *Gharar* dapat terjadi dalam empat hal yaitu, kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.¹¹

Salah satu contoh *gharar* adalah seperti *gharar* dalam kualitas, yaitu seorang peternak yang menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya. Dalam kasus ini terjadi ketidakpastian dalam hal kualitas objek

¹⁰ *Ibid.* Hlm.376

¹¹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), Hlm.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.

transaksi, karena tidak ada jaminan bahwa anak sapi tersebut akan lahir dengan sehat tanpa cacat, dan dengan spesifikasi kualitas tertentu.¹²

Dalam transaksi jual beli bentuk gharar di atas, keadaan sama-sama rela yang dicapai bersifat sementara, yaitu sementara keadaan masih tidak jelas bagi kedua belah pihak, dan ketika keadaan masih tidak jelas bagi kedua belah pihak, dan ketika keadaan telah jelas, salah satu pihak (penjual atau pembeli) akan merasa terzalimi, walaupun pada awalnya tidak demikian.¹³

Untuk menghindari bentuk gharar yang terjadi dalam bentuk jual beli, maka dibutuhkan prinsip kejujuran dari kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli. Transaksi jual beli *online* memiliki banyak polemik yang menimbulkan berbagai kekeliruan dan kesalahan dalam transaksinya sehingga dapat dikatakan haram karena sebagian ulama berpendapat, tidak dibenarkan penipuan dalam perdagangan atau pun curang sehubungan dengan harga, haram juga menyembunyikan sifat alamiah dari komoditas tersebut.

Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Perekonomian dan perkembangan usaha-usaha baik dibidang perdagangan eceran, toko ataupun swalayan. Toko Butik Shaqila

¹² *ibid*, Hlm.29

¹³ *Ibid*, Hlm.30



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

merupakan salah satu contoh pedagang yang menggunakan manajemen pemasaran dengan menggunakan media *online* dan *offline* dengan produk-produk yang dipasarkan seperti halnya busana muslim, jilbab, bross jilbab, dan sebagainya di Pasir Pengaraian, yang cukup memiliki pelanggan yang loyal. Toko Butik Shaqila yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai no.460, Kecamatan Rambah Pasir Pengaraian yang digunakan sebagai tempat penjualan produk-produk seperti busana muslimah yang menutup aurat seperti gamis-gamis syar'i dan berbagai macam model hijab, dan bross jilbab yang dipasarkan baik secara *online shopping* maupun *Offline*.

Secara umum pola pemasaran Toko Butik Shaqila tidak hanya menekankan pada kalangan menengah keatas, melainkan kalangan menengah kebawah juga dapat dengan bebas membeli produk-produk yang ditawarkan, dan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelanggan terhadap produk busana muslim di Toko Butik Shaqila yang dipasarkan.

Namun didalam memasarkan produk yang dihasilkan, Butik Shaqila masih terbilang *fluktuatif* yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan busana muslim di Butik Shaqila, maka disajikan table data penjualan pada tahun 2018-2019.¹⁴

¹⁴ Wawancara dengan Gita Nurani Manager Butik Shaqila



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

Tabel 1.1
Data Penjualan Butik Shaqila Tahun 2018-2019

Toko	Tahun	Pelanggan
Butik Shaqila	2018	453
	2019	638

Sumber : *Gita Nurani Manager di Butik Shaqila*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah pelanggan meningkat. Pada tahun 2018 terdapat 453 pelanggan, dan pada tahun 2019 terdapat lebih kurang 638 pelanggan karna belum diketahui jumlahnya secara pasti.

Dalam Butik Shaqila memiliki peraturan dalam masalah barang yang dipesan oleh pembeli ditoko atau secara *online* ketika barang yang dipesan oleh pembeli ditoko atau secara *online* ketika barang yang sudah dicoba atau dilihat-lihat ternyata tidak muat atau ada kecacatan maka bisa dikembalikan atau diganti selama 1 x 24 jam selama toko masih buka.¹⁵

Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian. Berdasarkan pengamatan peneliti di Butik Shaqila terdapat permasalahan yaitu, ada salah satu pelanggan yang komplain terhadap barang yang diterima, sehingga tingkat kepercayaan menurun di akibatkan kelalaian dari pedagang itu sendiri.¹⁶

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ **Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”.

¹⁵ Ela, pegawai Butik Shaqila, *Wawancara Pribadi*,

¹⁶ Asneliza, Pelanggan di Butik Shaqila, *Wawancara Pribadi*,

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka sangat diperlukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu terfokus pada Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam dari tahun 2019 yang akan langsung didapatkan di Butik Shaqila.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian
2. Bagaimana Tinjauan ekonomi islam mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian.

D. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian.
- b. Untuk Mengetahui Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian.

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 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. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program strata satu (S1) Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Ekonomi islam

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan dokumentasi mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pedagang *online* dilihat dari aspek ekonomi islam.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan rujukan dan informasi lebu lanjut bagi penulis lainnya yang ingin membahas kembali masalah ini dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang mengambil lokasi di Jl. Tuanku Tambusai No. 460 Rambah Pasir Pengaraian. Penelitian ini diambil untuk mengetahui Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian, yang menuntut adanya kejelasan jual beli



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 Syarif Kasim Riau

online dan pemenuhan rukun dan syarat dalam jual beli serta segala ketentuan yang didasarkan syari'at islam.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek penelitian adalah pelanggan, penjual atau pemilik toko *online* di Butik Shaqila Jl. Tuanku Tambusai No. 460 Rambah Pasir Pengaraian.
- b. Objek penelitian adalah praktek jual beli barang secara *online* di Butik Shaqila Jl. Tuanku Tambusai No. 460 Rambah Pasir Pengaraian.

3. Sumber Data

- a. Data primer yaitu pelanggan, penjual atau pemilik toko *online* di Butik Shaqila Pasir Pengaraian.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak terkait, serta buku-buku atau kitab-kitab perpustakaan yang dapat membantu penelitian guna melengkapi data-data.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas.¹⁷ Sedangkan sampel adalah sebagian anggota populasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel

¹⁷ Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistik*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006), Hlm.181-182



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

(disimbolkan dengan n) selalu mempunyai ukuran yang sangat kecil atau sangat kecil dibandingkan dengan populasi.¹⁸

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Butik Shaqila berjumlah 638 orang.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Besar Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Maka banyaknya sampel untuk subjek ini ialah:

$$n = \frac{639}{1+ 639 (0.1)^2}$$

$$n = 86 \text{ orang}$$

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data.¹⁹

¹⁸ M. Toha Anggoro, dkk, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka,2008),Cet, Ke-9, Hlm.43

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta,2009), Hlm.85



- 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.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung dilapangan pada penjual atau pemilik toko *online* di Toko Butik Shaqila Pasir Pengaraian.
- b. Wawancara, yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada penjual atau pemilik toko *online* di Toko Butik Shaqila Pasir Pengaraian untuk memperoleh informasi sesuai data yang di perlukan.
- c. Angket, yaitu penulis mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada pihak terkait secara tertulis.
- d. Dokumentasi
Penulis menelaah buku-buku yang ada berkaitan dengan persoalan yang diteliti dan informasi-informasi dari masyarakat yang berkaitan dengan penelitian.
- e. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengambil atau membaca dari beberapa sumber pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif, yaitu menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, dan membandingkan antara praktek dan teori yang ada, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dan disajikan dalam bentuk laporan.



- 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 Syarif Kasim Riau

Untuk mengukur tingkat tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Selanjutnya, jawaban setiap item intrusmen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1. Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| 2. Setuju | diberi skor 4 |
| 3. Cukup setuju | diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Perhitungan untuk mengetahui skor kriterium dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Range skor}}$$

Berdasarkan yang ada diperoleh :

$$\text{Skor tertinggi} : 5 \times 15 \times 86 = 6.450$$

$$\text{Skor terendah} : 1 \times 15 \times 86 = 1.290$$

Sehingga range untuk hasil survey :

$$\text{Range} = \frac{6.450 - 1.290}{5} = 1032$$



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

Skala pembobotan diperoleh sebagai berikut :

1. Skor dari 1.290 sampai dengan 2322 menunjukkan pencapaian sangat tidak setuju.
2. Skor dari > 2.322 sampai dengan 3.354 menunjukkan pencapaian tidak setuju.
3. Skor dari > 3.354 sampai dengan 4386 menunjukkan pencapaian cukup setuju
4. Skor dari > 4.386 sampai dengan 5.418 menunjukkan pencapaian setuju.
5. Skor dari > 5.418 sampai dengan 6.450 menunjukkan pencapaian sangat setuju .

Sangat rendah rendah cukup rendah tinggi sangat tinggi



7. Teknik Penulisan Data

Dalam menyusun data yang diperoleh dilakukan dengan tiga teknik sebagai berikut :

- a. Deduktif , mengumpulkan data-data umum kemudian dianalisis dan diuraikan secara khusus.
- b. Induktif, mengumpulkan data-data khusus kemudian dianalisis, kemudian diuraikan secara umum.
- c. Metode deskriptif, yaitu mengumpulkan data apa adanya kemudian diambil dan dianalisa sebagaimana mestinya.



- 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.

F. Sistematika Penulisan

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun dalam penulisan ini penulis menyajikan dan memakai sistematika lima BAB yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan kegunaan penelitian, Metode penelitian, Tehnik pengumpulan data, Sistematika penulisan

BAB II : GAMBARAN UMUM BUTIK SHAQILA

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum perusahaan yang terdiri dari sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan, dan peraturan-peraturan di perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini akan membahas tentang pengertian dan tinjauan ekonomi islam tentang tingkat kepercayaan pelanggan, Jenis-jenis kepercayaan, faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, pengertian pedagang online, pengertian media sosial (*facebook*), cara memanfaatkan *facebook* untuk mendapat pemasukan tambahan, cara menmelalui media internet, profesi pedagang menurut islam.



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

© **BAB IV** Hak cipta milik UIN Suska Riau

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan Membahas tentang Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online*, dan Tinjauan Ekonomi Islam tentang Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang *Online* di Akun *Facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian.

© **BAB V**

: KESIMPULAN

Bab ini merupakan penutup, dimana bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang diringkas dari hasil penelitian-penelitian dan pembahasan, kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan beberapa saran.

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Butik Shaqila merupakan salah satu toko butik yang ada di kota pasir pengaraian. Didirikan pada Juni 2014, seorang wirausahawan mendirikan usaha penjualan barang-barang harian yang menjual kebutuhan sandang sehari-hari di kawasan Pasir Pengaraian. Pemilik usaha ini bernama Gita Nurani merupakan wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Pada awalnya Gita Nurani ini hanya menjual sebatas bross jilbab saja. Dan kini barang yang dijual di Butik Shaqila itu berupa kreasi hasil craft, bros-bros handmade, bahan-bahan pembuatannya seperti jarum, bunga, manik-manik, Kristal, dan lain-lain. Adapun barang lainnya yaitu Hijab, baju anak, dan gamis karena itu adalah suatu kebutuhan bagi sorang muslimah.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam, maka ibu Gita menyiasati perubahan kebutuhan tersebut dengan menambah barang dagangannya. Maka pada tahun 2016 ibu Gita mendirikan sebuah usaha grosir yang diberi nama Butik Shaqila. Pemberian nama ini diambil dari kedua nama anak dari ibu Gita. Pemberian nama ini dianggap sebagai salah satu pemberi daya tarik bagi masyarakat untuk berbelanja di toko Butik Shaqila ini.²⁰

²⁰ Gita Nurani, Pemilik Toko Butik Shaqila



- 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 mengumumkannya 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 Syarif Kasim Riau

Karena perkembangan usaha yang semakin meningkat ini, maka usaha yang awalnya hanyalah sebuah usaha kecil-kecilan ini lama kelamaan menjelma menjadi salah satu Toko Butik yang ada di Pasir Pengaraian. Usaha yang awalnya hanya dikerjakan sendiri tanpa memiliki karyawan, sekarang telah memiliki 4 karyawan. Memiliki omset penjualan yang semakin meningkat.

B. Visi dan Misi

Dalam menjalani bisnis hal pertama yang harus di tentukan oleh pengusaha Butik Shaqila adalah memilih visi dan misi yang jelas sebagai arahan dalam menjalankan tujuan yang diharapkan dengan mengumpulkan sumber daya yang ada, antara lain sebagai berikut :²¹

Visi:

Menjadi wirausahawan yang mandiri dan berkualitas yang dapat bersaing dipasar dan juga dapat mengembangkan usahanya dengan baik di dalam negeri dan memiliki harapan untuk mengembangkan usaha hingga ke mancanegara untuk jangka panjangnya. Mensejahterakan anak – anak yang tidak bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi . Menyediakan tempat untuk mereka yang ingin belajar berkreasi.

Misi:

1. Mengembangkan suatu usaha yang sudah ada dengan mengembangkan dan memperbaiki produk tersebut dengan lebih berkualitas.
2. Membangun dan mengembangkan potensi diri dalam membangun usaha wirausaha mandiri.

²¹ Ibid



- 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.

3. Membuat mekanisme wirausaha yang berkualitas sehingga dapat bersaing dipasar.
4. Menjual produk muslimah yang berkualitas, dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

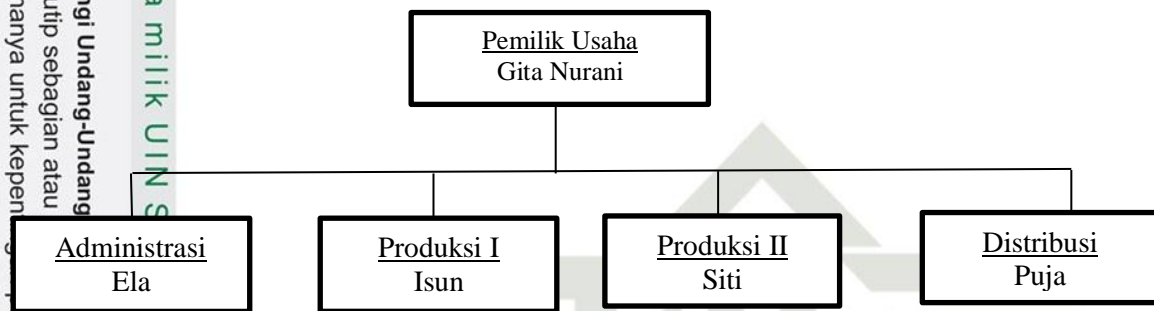
C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan secara efektif, struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi atas semua efektifitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur di antara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

Tersusunnya struktur secara fleksibel dan tegas maka setiap bagian dan seksi yang ada pada butik tersebut dapat melakukan tugas dan wewenangnya masing-masing. Butik Shaqila sebagai suatu organisasi usaha dan kegiatannya telah merumuskan tentang pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab dalam setiap bidangnya, dan juga lebih mengutamakan spesialisasi pekerjaan agar lebih ekonomis. Selain itu, dengan struktur organisasi yang jelas dan baik maka akan dapat diketahui sampai di mana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang dalam menjalankan tugasnya. Adanya struktur organisasi dapat diperoleh gambaran mengenai susunan organisasi, uraian pekerjaan dari setiap bagian-bagian yang ada dalam suatu usaha serta sistem koordinasi antara bagian sehingga aktivitasnya dapat dilakukan dengan baik dan benar.

Adapun struktur organisasi pada Toko Buktik Shaqila adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Struktur Organisasi di Toko Butik Shaqila



Sumber : Toko Butik Shaqila di Pasir Pengaraian

Bentuk organisasi pada setiap perusahaan mempunyai perbedaan.

Hal ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan perusahaan.

Pemilik perusahaan adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan tujuan dan kebijakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Struktur organisasi perusahaan ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Pimpinan usaha selaku pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan bertugas menentukan segala kebijakan yang akan ditempuh oleh perusahaan. Pimpinan akan dibantu oleh karyawan menjalankan aktivitas yang ada pada perusahaan tersebut.

1) Pemilik Toko Butik Shaqila

Tugas dan Tanggung jawab

- a. Melakukan pengawasan menyeluruh terhadap kegiatan dan aktivitas di Toko Butik Shaqila,



- 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 Syarif Kasim Riau

- b. Memberikan penugasan yang layak kepada bagian di bawahnya sesuai dengan bidang pekerjaan masing-masing,
- c. Melakukan pemantauan,
- d. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan,
- e. Menentukan kebijakan tertinggi Butik Shaqila,
- f. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian yang terjadi,
- g. Memberhentikan karyawan,
- h. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina usaha Butik Shaqila secara efektif dan efisien.

2) Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawab

- a. Bertanggung jawab terhadap aktivitas dan kegiatan usaha Butik Shaqila,
- b. Melakukan penilaian dan evaluasi secara terus menerus mengenai kinerja karyawan,
- c. Mengelola dan mengatur pengajian untuk memastikan keakuratan waktu dan efisiensi distribusi pengajian karyawan,
- d. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.

3) Bagian produksi

Tugas dan tanggung jawab



- 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 Syarif Kasim Riau

- a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi,
- b. Menentukan standar kontrol kualitas produk,
- c. Melaksanakan proses produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan suatu perusahaan, mengoperasikan mesin dan mengontrol proses produksi,
- d. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target yang telah di tentukan.

4) Bagian distribusi

Tugas dan tanggung jawab

- a. Melakukan pembelian barang-barang dan jasa,
- b. Melakukan penyimpanan barang-barang di gudang sampai waktu barang-barang di perlukan,
- c. Memberikan penerangan dan penjelasan harga,
- d. Pengawasan karyawan konter.

D. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan ini adalah melakukan produksi barang dan penjualan produk-produk mengikuti perkembangan produk yang dibutuhkan masyarakat. Adapun produk yang dijual adalah produk konsumsi. Seperti brosur jilbab, jilbab, gamis, dan kebutuhan pelengkap lainnya.

E. Peraturan Di Toko Butik Shaqila

1. Masuk kerja harus tepat waktu, paling lambat jam 07.30 dan jika terlambat akan dikenakan sanksi,



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

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
2. Setelah mengeluarkan barang, sapu dan pel seluruh lantai dalam dan luar toko,
 3. Menggunakan jam kerja dengan sebaik-baiknya,
 4. Jika ada barang yang belum disusun atau diberi label dihari sebelumnya, maka kerjakan itu terlebih dahulu, setelah itu baru rapikan dan bersihkan barang-barang yang ada,
 5. Lihat stok barang yang ada, jika berkurang maka produksi lagi dan lihat di gudang jika ada digudang tersebut langsung saja diberi lable dan disusun pada tempatnya masing-masing,
 6. Duduk dengan sopan saat menjaga toko, dan langsung menghampiri pelanggan jika ada pelanggan yang datang,
 7. Karyawan dilarang meninggalkan tugas yang seharusnya dikerjakan ketika tugas tersebut belum selesai, dilarang mengobrol dan berkumpul dengan karyawan, Dilarang keras menggunakan HP pada saat jam kerja, baik menggunakan headsfree ataupun yang lainnya. Jika ketahuan dan sudah diperingati, namun tidak ada perubahan maka karyawan akan diberhentikan, Jangan meniru tingkah laku pegawai yang malas,
 8. Kasir tidak boleh dibantu oleh teman yang lain, kecuali kalau sudah ada perintah,
 9. Layani pelanggan dengan ramah, sopan, bila ada aduan dari pelanggan,
 10. Jika melihat pelanggan yang mencurigakan, mohon diperhatikan dan diikuti sampai mereka membayar atau keluar dari toko,



- 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 Syarif Kasim Riau

11. Jangan sesekali mencuri barang yang ada di dalam toko, jika ketahuan maka akan ditindak langsung oleh pihak kepolisian,
12. Seluruh karyawan Toko Butik Shaqila diberikan wewenang untuk mengamati tingkah laku teman yang lain. Jika ada teman yang mencurigakan, atau melihat gerak gerik teman yang mencurigakan, dan sudah mengarah ke pencurian barang, pengrusakan, persekongkolan yang bersifat merugikan toko, harap melaporkan kepemilik toko. Jika laporan itu terbukti kebenarannya, yang melaporkan akan diberikan uang jasa atas kejujuran senilai Rp. 500.000 dan namanya tidak akan diketahui oleh pelaku pencurian dan teman lainnya, serta *point plus* untuk kenaikan gaji, dan pelaku akan ditindaklanjuti,
13. Semua karyawan Toko Butik Shaqila hanya diperbolehkan berhutang barang senilai maksimal Rp. 100.000/bulan dan setelah menerima gaji langsung akan dilakukan pemotongan gaji,
14. Karyawan di Butik Shaqila bekerja hingga pukul 17:00.

UIN SUSKA RIAU

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Tingkat Kepercayaan Pelanggan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku kepercayaan, sikap dan perilaku.²² Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seorang akan membentuk perilaku seseorang.

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya.²³

Morgan dan Hunt, dalam Egan menerangkan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai indikator yang sangat penting untuk keberhasilan hubungan konsumen dengan perusahaan. Bauran pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena keberadaan kepercayaan itu sendiri

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), Hlm. 135-136.

²³ Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), Hlm. 403



- 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.

dianggap sebagai masalah sentral dalam strategi pemasaran dalam hal keterikatan konsumen, dan masalah utama dimana hubungan yang efektif antara penjual dan pembeli dapat diputuskan.²⁴

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya. Dengan demikian kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen konsumen . Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa penjual akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya.²⁵

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan pelanggan mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis. Mereka

²⁴ Nasrullah Yusuf, *Strategi Membangun Nilai Jasa Dan Kepercayaan Pelanggan dilengkapi dengan hasil penelitian mengenai strategi membangun kepercayaan pada media surat kabar*. Yogyakarta : Deepublish, 2014), Hlm. 97

²⁵ T.C.Mawey.,A.L.Tumbel.,I.W.J.Ogi. "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo" *Journal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hlm.1198 - 1207



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

akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya. Akan tetapi, kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.²⁶

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan diimplementasikan dari kepedulian perusahaan pada konsumen yang ditujukan melalui *performance* perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan konsumen.²⁷

Menurut Sumarwan, Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut perkaitan objek-atribut yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Mowen dan Minor mendefinisikan, kepercayaan pelanggan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.²⁸

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah

²⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), Hlm.19

²⁷ *Ibid*, Hlm. 25

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), Hlm.201



- 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.

© karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.²⁹

1. Jenis-jenis kepercayaan

a. Kepercayaan Objek – Atribut

Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

²⁹ *Ibid*, Hlm. 202



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 Syarif Kasim Riau

c. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.³⁰

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. McKnight dkk (2002) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

Perceived web vendor reputation merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain.³¹ Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang pelanggan terhadap penjual karena pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan pelanggan, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko. Tampilan toko dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan toko yang professional akan memberikan rasa

³⁰ *Ibid*, Hlm.202

³¹ *Ibid*, Hlm.203



- 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.

nyaman kepada pelanggan. Menurut Wing Field (dalam chen dan phillon,2003),menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya.³² Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Indikator Kepercayaan

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikatorkepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu,komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
2. Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

³² *Ibid*, Hlm.204



- 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 mengemukakan 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 Syarif Kasim Riau

3. Kemampuan (*Ability*) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), Kemampuan (*Ability*). Indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.³³

4. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.³⁴

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas.

³³ Yin, Yee and T.M. Faziharudean. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.2010

³⁴ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm.80.



- 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 Syarif Kasim Riau

Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.³⁵

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.³⁶

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.³⁷

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

³⁵ *Ibid*, hlm 81.

³⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia: Bandung, 2013), hlm. 69.

³⁷ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35



- 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.

Artinya: *“Dari Abu Sa’id r.a. dari Rasulullah SAW. Bersabda. ‘Seorang pebisnis yang yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’.”* (H.R. Turmudzi).³⁸

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.³⁹

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya: *“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai*

³⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Op.Cit, hlm.294

³⁹ Toto Tasmara, Op.cit, hlm.95



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 Syarif Kasim Riau

*saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*⁴⁰

B. Pengertian Pedagang Online

Pedagang adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang ialah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.⁴¹ Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Perbuatan perniagaan pada umumnya merupakan perbuatan pembelian barang untuk dijual lagi.⁴²

Pedagang dapat dikategorikan menjadi:

- a. Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan/ pedagang tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor.
- b. Pedagang Eceran/ Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijual langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Menurut Arief Darmawan bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009)

⁴¹ Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, (Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I, 2014), Hlm. 231

⁴² C.S.T. Kensil dan Christine S.T. Kansil, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), Hlm.15



- 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.

oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.⁴³ Sedangkan kata *online* menurut kamus *web.id* adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya. Jadi dapat disimpulkan bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa. Pada dasarnya Bisnis *Online* ada 2 macam:⁴⁴

- a. Bisnis Produk *Creation* Adalah segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya.
- b. Bisnis Produk Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk orang lain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya. Dalam jual beli *online*, ketersediaan barang ada 2 istilah yaitu:
 - a. *Ready Stock* adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli

⁴³ <https://ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/> Diakses 22 Februari 2020

⁴⁴ Hapzi Ali dan Tonny Wangdra, *Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online*, (Jambi: Baduose Media, 2010), Hlm.45



- 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Pre Order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu yang ditentukan, barulah penjual mengirim barang ke pembeli.⁴⁵

Namun menurut Wikipedia Bisnis Online atau yang disebut sebagai Perdagangan Elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan televisi, atau jaringan komputer lainnya.⁴⁶ E-dagang dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-commerce adalah perdagangan secara online oleh perusahaan kepada konsumen. Perkembangan penjualan ini didorong oleh perkembangan internet yang memudahkan setiap orang untuk melakukan promosi dan penjualan secara langsung. Kemudahan utama dari usaha eceran melalui cara ini adalah kemudahan konsumen dan pemasar untuk mendapatkan dan melakukan transaksi secara global dengan mudah. Sehingga pilihan bagi konsumen juga tersedia dengan jumlah yang sangat banyak.⁴⁷

⁴⁵ *Ibid*, Hlm.50

⁴⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik Diakses pada 10 Maret 2020

⁴⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice* (Yogyakarta : Graha Ilmu , 2010).



- 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 mengemukakan 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 Syarif Kasim Riau

E-commerce adalah dimana dalam satu website menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara online atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau dagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *Ecommerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *tradig* (perdagangan).⁴⁸

E-commerce merupakan sistem bisnis berbasis internet. Sistem menawarkan efisiensi dan pengendalian pasar melalui kecepatan dan kemudahan akses, keluasan jangkauan pasar, serta penghematan waktu dan biaya. *E-commerce* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha.⁴⁹

Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis *Online* adalah adanya perkembangan jaringan *protocol* dan *software* dan tentu saja yang paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.

C. Pengertian Media Sosial (Facebook)

Media mampu menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan dan menentukan pembentukan realitas, pemikiran dan pandangan tertentu

⁴⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), Hlm. 279

⁴⁹ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), Hlm.9



- 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.

tentang dunia dan realitas sosialnya. Media adalah bagian dari industri budaya yang terikat dengan sistem komunikasi masyarakat yang dikelola sebagai sebuah organisasi industri yang memiliki kepentingan dan kecenderungan sendiri. Kepentingan dan kecenderungan media ditentukan oleh sistem sosial, ekonomi, budaya, dan politik lingkungan media tersebut menentukan konstruksi kerangka pikir, kerja, dan perilaku mengelola media dan media massa.⁵⁰

Menurut Sudibyo dijelaskan bahwa media adalah bukan ranah yang netral di mana berbagai kepentingan dan pemaknaan dari berbagai kelompok akan mendapatkan perlakuan yang sama dan seimbang.⁵¹ Media justru bisa menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas yang berdasarkan penafsiran dan definisinya sendiri untuk disebarakan pada khalayak.

Sedangkan Charlotte Ryan berpendapat bahwa media adalah suatu ajang perang simbolik antara pihak-pihak yang berkepentingan.⁵² Mereka saling mengajukan pemaknaan terhadap suatu persoalan agar lebih diterima khalayak. Masing-masing pihak berusaha menonjolkan basis penafsiran, klaim, ataupun argumentasi berkenaan dengan persoalan yang diberitakan. Melalui retorika dan pelabelan, masing-masing mengukuhkan posisi dan argumentasi yang digunakannya sekaligus menegaskan bahwa pandangan di luar itu sebagai lemah dan bahkan tidak benar. Dalam konteks demokrasi, keberpihakan media seperti ini memang tidak dapat

⁵⁰ Farid Hamid, dan Heri Budianto, Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan, (Jakarta: Kencana, 2011), Hlm.241

⁵¹ Asep Saeful Muhtadi, Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), Hlm.47

⁵² *Ibid*, Hlm. 47



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

disalahkan. Kehadiran media yang sarat dengan ideologi serta nilai-nilai tertentu yang dianut dan diperjuangkan dalam pemberitaannya, juga merupakan hal yang dapat diterima.

Dewasa ini, permainan komputer muncul dalam sebuah bentuk baru, yaitu berbentuk aplikasi *Facebook*. Aplikasi ini seolah-olah bersaing satu sama lain untuk menjadi yang paling populer.

Facebook lahir pada 04 Februari tahun 2004. Situs jejaring sosial ini sampai kini masuk dalam jajaran lima besar yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Memasuki tahun 2006, penggunaan *Friendster* dan *MySpace* mulai tergeser dengan adanya *Facebook*. Saat itu siapa pun dengan alamat *email* yang valid bisa bergabung, tapi dari sudut pandang seorang pemasar, awal mula *facebook* sangatlah penting. *Facebook* masih memiliki reputasi lebih baik disbanding *MySpace*, dan para penggunanya masih kebanyakan mahasiswa dengan banyak pemasukan yang bisa di hamburkan.⁵³ Situs *facebook* ini dengan corak tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya.⁵⁴

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang bisa menghubungkan anda dengan saudara, rekan, atau bahkan berbagi orang lain yang ada dibelahan dunia lain untuk bisa saling berkomunikasi.

⁵³ Steven Holzner, *Facebook Marketing Bukan Sekedar Fesbukan, Tips dan Trik Memaksimalkan Marketing Bisnis Anda dengan Facebook* (Depok : E-tera, 2009), Hlm. 10

⁵⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), Hlm. 22



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

© Dengan *facebook* semua hal bisa dilakukan dengan mudah, mulai berbagi informasi, berbagi foto, video dan hal-hal menarik lainnya.⁵⁵

Facebook diluncurkan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, pada 4 February 2004.⁵⁶ Pada awalnya, *Facebook* hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun dengan cepat meluas ke wilayah Boston, Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia. *Facebook* memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Menurut data The New York Times, pada April 2010, negara yang memiliki pengguna *Facebook* terbanyak adalah Amerika Serikat, Britania Raya dan Indonesia.

Facebook adalah sebuah jejaring sosial, maka manfaatkanlah jejaring yang ada di dalamnya. Membangun komunitas lewat *Facebook* juga sangat efektif, mengingat produk ini berhasil mengoleksi database para penggunanya secara akurat dibandingkan platform media sosial lain. Fakta bahwa *Facebook* tidak lagi hanya sebuah situs pertemanan semakin memperpanjang usia produk yang satu ini. Para pengguna internet tidak hanya menjadikannya sebagai tempat ngobrol dan bercengkrama satu sama lain, tetapi juga untuk berjualan, menjalin relasi, membentuk satu

⁵⁵ Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman, (Yogyakarta: Madiun MADCOMS, 2010), Hlm.1

⁵⁶ *Ibid*, Hlm.1

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.

gerakan, milis, grup, gudang foto, event organizer, permainan berjejaring, dan sebagainya. Dengan memaksimalkan segudang fitur yang dimiliki *Facebook*, pengembangan komunitas dapat dilakukan dengan mudah.

1. Memanfaatkan *facebook* untuk mendapatkan pemasukan tambahan

Facebook dapat digunakan untuk mendapatkan pemasukan tambahan, misalnya dengan menjadi pemasar produk-produk *online* dari situs, seperti lazada, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya.

Apabila menjadi pemasar, kita akan mendapat link promosi dengan kode unik untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kita akan mendapat komisi setiap kali ada pembeli yang melakukan pembelian melalui link promosi kita.⁵⁷

Facebook dapat kita manfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa. Ada 2 pendekatan yang bisa kita pakai yaitu, *soft selling* dan *hard selling*. *Soft selling* merupakan pendekatan penjualan secara halus, sehingga calon pembeli tidak merasa sedang diprospek. Sedangkan *hard selling* merupakan promosi secara langsung *to the point* apa yang kita jual.

Beberapa tips promosi yang bisa kita lakukan.

a. Promosi lewat *facebook* profile dan *fanspage*

Promosi lewat *facebook* profile maupun *fanspage* sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan, kecuali toko anda sudah terkenal seperti olx, lazada, shopee, dan sejenisnya. Sering-sering berbagi tips maupun info

⁵⁷ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Ber-social Media* (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2016). Hlm. 58



- 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 mengemukakan 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 Syarif Kasim Riau

yang bermanfaat. Misalnya dari 4 posting, 3 berupa tips atau info bermanfaat, sedangkan 1 berupa iklan baik berupa *soft selling* maupun *hard selling*,⁵⁸

b. Promosi di grup *facebook*

Promosi ini sebaiknya dilakukan dengan menggunakan akun *facebook* pribadi atau menggunakan selain akun utama. Anda bisa membuat akun khusus untuk promosi, dan bisa bergabung ke grup-grup *facebook* untuk promosi dengan mengetikkan pada *facebook search*, kata kunci seperti toko *online*, promosi, dagang, jualan *online*.

Dan sebaiknya bergabung ke grup yang memiliki banyak member, sehingga peluang terjadinya sales cukup besar.⁵⁹

D. Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet

Kepercayaan konsumen memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian, apalagi untuk konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Hubungan Antar individu Menurut Luhman (1979), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain,

⁵⁸ *Ibid* Hlm. 60

⁵⁹ *Ibid*, Hlm.61



- 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.

- ⓑ. Penggunaan Media Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2000). Penggunaan media penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media yang baik seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen,
- c. Desain Web Fogg dkk (2004) berpendapat bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik.

E. Profesi Pedagang *Online* Menurut Islam

Dalam pandangan Islam Perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muamalah, yakni masalah yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, sektor ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam memang lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.⁶⁰

Dalam Islam kegiatan perdagangan itu haruslah mengikuti kaidah-kaidah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah. Aktivitas

⁶⁰ Masyhuri. *Sistem perdagangan dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia . 2005), Hlm.20



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

perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama mempunyai nilai ibadah. Dengan demikian, selain mendapatkan keuntungan-keuntungan materiil guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat mendekati diri kepada Allah SWT.

Tentang perdagangan di dalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW, dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan atau perniagaan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik di antara sesama manusia. Seperti yang tercantum dalam Al-Quran Surat, Al-Baqarah : 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَلِيلٍ لِّمَنِ الضَّالِّينَ ۙ ١٩٨

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rizki basil perniagaan) dari Rabb-mu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (Surah Al-Baqarah ayat 198)⁶¹

Adapun keterangan al-Hadits mengenai jual beli sebagaimana

Rasulullah Saw bersabda, sebagai berikut:

الدَّهَبُ بِالذَّهَبِ وَالْفِضَّةُ بِالْفِضَّةِ وَالْبُرُّ بِالْبُرِّ وَالشَّعِيرُ بِالشَّعِيرِ وَالتَّمْرُ بِالتَّمْرِ وَالْمِلْحُ بِالْمِلْحِ مِثْلًا بِمِثْلِ سِوَاءٍ بِسِوَاءٍ يَدًا بِيَدٍ فَإِذَا اخْتَلَفَتْ هَذِهِ الْأَصْنَافُ فَبِعُوا كَيْفَ شِئْتُمْ إِذَا كَانَ يَدًا بِيَدٍ

Artinya : “Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam, sama beratnya dan langsung diserahterimakan. Apabila

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanlema,2009)



- 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.

berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan/secara kontan ”(HR. Muslim: 2970)⁶²

Beberapa hal yang dilarang dalam perdagangan meliputi :⁶³

1. Menjual Sesuatu yang Haram, Hukumnya Haram seperti anjing, babi, berhala, bangkai, dan *khamar*. Dari Jabir bin Abdilllah radhiyallahu ‘anhu, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam berkhotbah ketika Fathu Mekah,

إِنَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ، وَالْمَيْتَةِ، وَالْجَنْزِيرِ، وَالْأَصْنَامِ

Artinya : “Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamr, bangkai, babi, dan berhala.” (HR. Muslim 1581, Ahmad 14472 dan yang lainnya)⁶⁴

2. Menjual Barang yang Masih Samar (*gharar*) yaitu jual beli yang masih samar kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih di kolam atau menjual kacang tanah yang atasnya kelihatan bagus tetapi dibawahnya jelek. Allah Swt berfirman didalam surah Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui ”(Qs. al-Baqarah : 188)⁶⁵

⁶² <https://muslim.or.id/222-jual-beli-dan-syarat-syaratnya.html>

⁶³ Sohari Sahrani dan Ru’fah Abdullah, Fikih Muamalah, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 72

⁶⁴ <https://pengusahamuslim.com/4936-kaidah-dalam-fiqh-jual-beli-bagian-03.html>

⁶⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanlema, 2009)



- 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 Syarif Kasim Riau

3. Mempermainkan Harga , Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru itu kita lihat Rasulullah s.a.w. ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah s.a.w.:

"Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda."
(Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya'la).

Akan tetapi jika keadaan pasar itu tidak normal, misalnya ada penimbunan oleh sementara pedagang, dan adanya permainan harga oleh para pedagang, maka waktu itu kepentingan umum harus didahulukan daripada kepentingan perorangan. Dalam situasi demikian kita dibolehkan menetapkan harga demi memenuhi kepentingan masyarakat dan demi menjaga dari perbuatan kesewenang-wenangan dan demi mengurangi keserakahan mereka itu. Begitulah menurut ketentuan prinsip hukum.

4. Penimbun Dilaknat, diriwayatkan oleh Imam Abu Daud, Nabi Saw bersabda;

مَنْ اِحْتَكَرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ ضَرَبَهُ اللهُ بِالْجُدَامِ وَالْاِفْلَاسِ



- 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 Syarif Kasim Riau

Artinya : *“Barangsiapa melakukan ihtikar atau menimbun makanan kaum Muslimin, maka Allah akan memberinya dengan penyakit kusta dan kerugian.”*⁶⁶

Rasulullah s.a.w. menegaskan tentang kepribadian dan ananiyah orang yang suka menimbun itu sebagai berikut: *"Sejelek-jelek manusia ialah orang yang suka menimbun; jika dia mendengar harga murah, merasa kecewa; dan jika mendengar harga naik, merasa gembira."* (hadis ini dibawakan oleh Razin dalam Jami'nya). Dan sabdanya pula: *"Saudagar itu diberi rezeki, sedang yang menimbun dilaknat."* (Riwayat Ibnu Majah dan Hakim)

5. Mencampuri Kebebasan Pasar dengan Memalsu

Dapat dipersamakan dengan menimbun yang dilarang oleh Rasulullah s.a.w., yaitu: seorang kota menjualkan barang milik orang dusun. Bentuknya sebagai yang dikatakan oleh para ulama adalah sebagai berikut: Ada seorang yang masih asing di tempat itu membawa barang dagangan yang sangat dibutuhkan orang banyak untuk dijual menurut harga yang lazim pada waktu itu. Kemudian datanglah seorang kota (penduduk kota tersebut) dan ia berkata: Serahkanlah barangmu itu kepada saya, biarkan sementara di sini untuk saya jualkan dengan harga yang tinggi. Padahal seandainya si orang dusun itu sendiri yang menjualnya, sudah barang tentu lebih murah dan dapat memberi manfaat pada kedua daerah dan dia sendiri akan mendapat untung juga.

⁶⁶ <https://bincangsyariah.com/kalam/hukum-menimbun-barang-dagangan/>



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

Bentuk semacam ini, waktu itu sudah biasa terjadi di masyarakat, sebagaimana yang dikatakan oleh sahabat Anas r.a.:
 "Kami dilarang orang kota menjualkan barang orang dusun, sekalipun dia itu saudara kandungnya sendiri." (Riwayat Bukhari dan Muslim)

6. Penipuan Hukumnya Haram

Demi menjaga ketidak adanya campur tangan orang lain yang bersifat penipuan, maka dilarangnya juga oleh Rasulullah Saw bersabda:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

Artinya : Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa engkau tidak meletakkan bagian yang basah ini di atas hingga manusia dapat melihatnya? Siapa yang menipu maka ia bukan dariku." (HR. Muslim).⁶⁷

7. Mengurangi Takaran dan Timbangan

Salah satu macam penipuan ialah mengurangi takaran dan timbangan. Al-Quran menganggap penting persoalan ini sebagai salah

⁶⁷ <http://cecilslow.blogspot.com/2013/12/hadis-tentang-larangan-menipu-dalam.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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu bagian dari mu'amalah, Allah Swt berfirman didalam surah Al-Muthafifin 1-6:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Rabb semesta alam (QS. Al-Muthaffifin/83:1-6)⁶⁸*

8. Membeli Barang Rampokan dan Curian sama dengan Perampas dan Pencuri

Di antara bentuk yang diharamkan Islam sebagai usaha untuk memberantas kriminalitas dan membatasi keleluasaan pelanggaran oleh si pelanggar, ialah tidak halal seorang muslim membeli sesuatu yang sudah diketahui, bahwa barang tersebut adalah hasil rampokan dan curian atau sesuatu yang diambil dari orang lain dengan jalan yang tidak benar. Sebab kalau dia berbuat demikian, sama dengan membantu perampok, pencuri dan pelanggar hak untuk merampok, mencuri dan melanggar hukum.

Rasulullah s.a.w. pernah bersabda sebagai berikut:
"Barangsiapa membeli barang curian, sedang dia mengetahui bahwa

⁶⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanlema, 2009)



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

barang tersebut adalah curian, maka dia bersekutu dalam dosa yang cacat." (Riwayat Baihaqi)

9. Riba adalah Haram

Menurut Abdurrahman al-Jaiziri yang dimaksud dengan riba adalah akad yang terjadi penukaran tertentu, tidak diketahui sama atau tidak menurut aturan syara' atau terlambat salah satunya. Syaikh Muhammad Abduh berpendapat, bahwa yang dimaksud riba adalah penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjaman dari waktu yang telah ditentukan.⁶⁹

Islam menutup pintu bagi siapa yang berusaha akan mengembangkan uangnya itu dengan jalan riba. Maka diharamkannya riba itu sedikit maupun banyak, dan mencela orang-orang Yahudi yang menjalankan riba padahal mereka telah dilarangnya. Allah Swt berfirman didalam surah al-Baqarah: 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا

(279) فَأَذْنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman! Takutlah kepada Allah, dan tinggalkanlah apa yang tertinggal daripada riba jika kamu benar-benar beriman. Apabila kamu tidak mau berbuat demikian, maka terimalah peperangan dari Allah dan Rasul-Nya, dan jika kamu sudah bertobat, maka bagi kamu adalah pokok-pokok hartamu, kamu tidak boleh berbuat zalim juga tidak mau dizalimi."* (al-Baqarah: 278-279)⁷⁰

⁶⁹ Sohari Sahrani dan Ru'fah Abdullah, Fikih Muamalah, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), Hlm.56

⁷⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkan, 2009)

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Al-Syatiri menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, faks dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah.⁷¹

Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto/video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Umumnya, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang dilaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim.

Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya



- 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.

⁷¹ Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014), hlm.35.

adalah dilakukan dengan cara transfer.⁷² *Bai' as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. *Bai' as-Salam* dapat dikatakan bahwa transaksi ini sebagai kebalikan dari *bai' al-murabahah* atau *bai' bithaman ajil*, yang mana pembayarannya dilakukan kemudian.⁷³

Apabila sistem salam yang dilaksanakan dalam jual beli via media elektronik (*e-commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi salam. Rukun salam yaitu :

- a. Muslim (pembeli atau pemesan)
- b. Muslim ilaih (penjual atau penerima pesanan).
- c. Muslim fih (barang yang dipesan).
- d. Ra'sul mal (harga pesanan atau modal yang dibayarkan)
- e. Shighat ijab qabul (ucapan serah terima).

Mengenai syarat salam, secara umum sama dengan syarat akad jual beli, yaitu: barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahterimakan. Hanya saja dalam akad salam tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang untuk dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas.⁷⁴ *Bisnis online* dinyatakan haram apabila:

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.

⁷² Imam Mustofa, *Ibid.*, Hlm. 37-38.

⁷³ Jeni Syusanti dan Moh. Atok Sultoni, *Operasi Keuangan Syariah* (Malang: BPFE UNISM, 2007), Hlm.16.

⁷⁴ Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Hlm. 38.



- 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 Syarif Kasim Riau

1. Sistemnya haram, seperti money gambling. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*).
2. Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
3. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.
4. Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.⁷⁵

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut ulama kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'I, Mustafa al-Zaqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan ulama tersebut adalah :

- a. Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- b. Maksud dari satu majlis (ittihadil majlis) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.⁷⁶

Berdasarkan pendapat ulama menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik

⁷⁵ Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, 'Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Hlm.47

⁷⁶ Ibid, Hlm.39

hukumnya sah. Kecanggihan media elektronik dapat membuat suasana dalam dunia maya seolah menjadi nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi kinayah yang kebasahanya dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung.

Sebagaimana hukum dasar dari muamalah menurut Islam. Bisnis *online (e-commerce)* dihukumi dibolehkan selama tidak mengandung unsur- unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.



- 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 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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pedagang online di Akun *facebook* Butik Shaqila di Pasir Pengaraian maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan terhadap toko butik Shaqila setelah di lihat dari keempat indikator kepercayaan yaitu Integritas, kebaikan penjual, dan kemampuan, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan di toko Butik Shaqila tinggi . Hal ini juga dikarenakan pelanggan merasa produk yang ada di toko Butik Shaqila sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga secara tidak langsung timbul kepuasan dan kepercayaan pelanggan meskipun terdengar keluhan pelanggan toko butik shaqila dengan cepat tanggap mengatasi keluhan tersebut.
2. Menurut tinjauan Ekonomi Islam terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di facebook butik Shaqila di Pasir Pengaraian telah sesuai dengan prinsip syari'ah. Hal ini dapat dilihat dari 3 dimensi kepercayaan dalam islam yang dapat dijadikan sebagai standar penilaian kepercayaan. Dan sistem jual beli akan sesuai dengan syari'at Islam dalam hal untuk menghindari dari segala unsur gharar, maisir, dan riba.



B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pedagang online di facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian, maka penulis memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Karena semakin banyaknya pesaing dibidang sandang, maka diharapkan kepada pihak toko butik Shaqila untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Jika ada peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa untuk perbandingan dapat melakukan penelitian ini dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasanah kajian Kepercayaan pelanggan terhadap pedagang online menurut ekonomi islam.

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 PUSTAKA

- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Abu Isa Muhammad bin Isa at-Tirmidzi. Ensiklopedia Hadits 6: AlJami' At-Tirmidzi, Terj. Jakarta: Alhamira. Cet. Ke-1. 2013.
- Ali Hasan. Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pasar Bank Syariah. Bogor:Ghalia Indonesia.2010.
- Arif Rohmadi. Tips Produktif Ber-social Media.Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.2016.
- Asep Saeful Muhtadi. Komunikasi Politik Indonesia: Dinamika Islam Politik Pasca-Orde Baru.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2008.
- Asneliza. Pelanggan di Butik Shaqila.Wawancara Pribadi,
- C.S.T Kensil dan Christine S.T. Kansil. Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, Jakarta: Sinar Grafika.2008.
- Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan. E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2013.
- Cr. Moorman, "Factor Affecting Trusting In Market Research Relationship", Journal of Marketing Research, Vol.29,1993, p.314-328.
- Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya. Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema. 2009
- Eko Sujatmiko. Kamus IPS. Surakarta: Aksara Sinergi media Cet. I.2014.
- Ela.pesawai Butik Shaqila, Wawancara Pribadi,
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset. 2013.
- Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman. Yogyakarta: MADCOMS.2010.
- Farid Hamid, dan Heri Budiarto, Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan.Jakarta: Kencana.2011.
- Gita Nurani . Manager Butik Shaqila . Wawancara . Pasir Pengaraian . 29 Februari .2020.
- Hapzi Ali dan Tonny Wangdra. Technopreneurship dalam perspektif Bisnis Online. Jambi: Baduose Media. 2010.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam. Manajemen Pemasaran Bank Syariah,. Pustaka Setia, Bandung. 2013.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
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.
1. <http://cecilslow.blogspot.com/2013/12/hadis-tentang-larangan-menipu-dalam.html>
2. <https://arifdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/> Diakses 22 Februari 2020
3. <https://bincangsyariah.com/kalam/hukum-menimbun-barang-dagangan/>
4. https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik Diakses pada 10 Maret 2020
5. <https://muslim.or.id/222-jual-beli-dan-syarat-syaratnya.html>
6. <https://pengusahamuslim.com/4936-kaidah-dalam-fiqh-jual-beli-bagian-03.html>
- Husein Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar. Pengantar Statistik. Yogyakarta: Bumi Aksara. 2006.
- Ika Yulia Fauzia. Etika Bisnis Dalam Islam . Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Imam Mustofa,. Fiqih Muamalah Kontemporer .Yogyakarta: Kaukaba Dipantara. 2014.
- Jeni Syusanti dan Moh. Atok Sultoni, Operasi Keuangan Syariah . Malang: BPF E UNISMA, 2007.
- Joseph P. Cannon, Ph.D, Pemasaran Dasar Pendekataa Manajerial Global. Jakarta: Salemba Empat. 2008
- Kuat Ismanto. Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- M. Tota Anggoro. dkk, Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka. 2008.
- Mardani. Fiqh Ekonomi Syariah. Jakarta: Kencana. 2012
- Masyhuri. Sistem perdagangan dalam Islam. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia . 2005.
- Meyti Qadratillah dkk. Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2011.
- Nasrullah Yusuf. Strategi Membangun Nilai Jasa dan Kepercayaan Pelanggan. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2010
- Nugroho, J. Setiadi. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cet. Ke 3. Jakarta: Kencana. 2003
- Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly. Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam', Jurnal Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon,



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

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.

1. Busdi Pasar Modal .Bandung: Alfabeta. 2008.

2. Adon Sukirno. Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana, 2006.

3. Hani Sahrani dan Ru'fah Abdullah .Fikih Muamalah, .Bogor : Ghalia Indonesia .2011.

4. Hani Sahrani dan Ru'fah Abdullah. Fikih Muamalah. Bogor : Ghalia Indonesia .2011.

5. Steven Holzner. Facebook Marketing Bukan Sekedar Fesbukan, Tips dan Trik Memakimalkan Marketing Bisnis Anda dengan Facebook . Depok : E-tera, 2009.

6. Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.2009.

7. Suharno dan Yudi Sutarso. Marketing In Practice. Yogyakarta : Graha Ilmu .2010.

8. T.C.Mawey.,A.L.Tumbel.,I.W.J.Ogi.“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” Journal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hlm.1198 - 1207

9. Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI.Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.2014.

10. Toto Tasmara.,Membudayakan Etos Kerja Islami .Jakarta Gema Insani Press. 2002.

11. Ujang Sumarwan. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.

12. Ward Hanson. Pemasaran Internet.Jakarta: Salemba Empat.2000

13. Yin, Yee and T.M. Faziharudean. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.2010



- Lampiran 1 : Kuesioner**
- 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.**

KUESIONER TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEDAGANG ONLINE DI FACEBOOK BUTIK SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama :
- 2. Usia :
- 3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- 4. Jenis Pekerjaan :

B PETUNJUK PENGISIAN

Berikan penilaian terhadap hal-hal dibawah ini dengan tanda (√) yang paling tepat menurut saudara. Alternatif jawaban terdiri dari:

- (SS) : Sangat Setuju
- (S) : Setuju
- (N) : Netral
- (TS) : Tidak Setuju
- (STS) : Sangat Tidak Setuju

Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		1	2	3	4	5
Integritas (integrity)						
1	Saya percaya bahwa Butik Shaqila menyediakan produk yang berkualitas					
2	Saya percaya bahwa Butik Shaqila tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya					
3	Produk yang saya pesan di facebook butik shaqila sesuai dengan harapan saya					
4	Butik Shaqila memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu.					
Kebaikan (Benevolence)						

- Yak Cipta Pindungi Uhdang-Uhdang
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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9	Saya percaya butik shaqila memberikan perhatian untuk pelayanan semaksimal mungkin demi kepuasan pelanggan					
7	Saya percaya bahwa Butik Shaqila memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya					
7	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi di butik shaqila					
Kompetensi (Competence)						
8	Butik Shaqila memenuhi permintaan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan					
9	Butik Shaqila memiliki kemampuan untuk memberikan ganti rugi/ retur bagi pelanggannya					
10	Butik Shaqila menyediakan kolom testimonial yang dapat dibaca oleh calon pembeli					

Variable Pedagang Online

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pedagang online di Facebook Butik Shaqila memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya					
2	Pedagang online di facebook butik shaqila memberikan informasi produk yang dapat dipercaya					
13	Pedagang online di facebook butik shaqila memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan					
14	Pedagang online di facebook butik shaqila merespon permintaan pelanggan secara tepat dan cepat					
15	Pedagang online di facebook butik shaqila cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

UIN SUSKA RIAU

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.

Lampiran 2 : Dokumentasi

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 Syarif Kasim Riau

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 Syarif Kasim Riau



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 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.





JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية
Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : HUSNA LUTHFIYAH

NIM : 11625203930

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul : *Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online Di Akun Facebook
Butik Shaqila Di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam*

Pembimbing : Dr. Jenita, SE, MM

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 22 Juni 2020

A. Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

UIN SUSKA RIAU

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3376/2020
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 10 Juni 2020

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Husna Luthfiyah
NIM : 11625203930
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Toko Butik Shaqila di Pasir Pengaraian

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul
:Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Facebook Butik Shaqila di
Pasir Pengaraian Menurut perspektif ekonomi islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksana riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag
NIR: 19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

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

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/3086/2020
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 30 April 2020

Kepada
Yth. Dr. Jenita, SE., MM
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

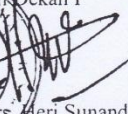
Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : Husna Luthiyah
NIM : 11625203930
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pedagang online di Facebook butik shaqila di pasir pengaraian menurut perspektif ekonomi islam"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I

UIN Dr. Drs. Heri Sunandar, Mcl
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

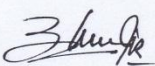
**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam, ditulis oleh saudara :

Nama : Husna Luthfiyah
NIM : 11625203930
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 6 November 2019
Hari / Tanggal : Rabu, 6 November 2019
Narasumber : Kamiruddin, M.Ag


Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Pekanbaru, 18 November 2019

Narasumber


Kamiruddin, M.Ag
NIP. 19771018 200501 1 002

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

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

Surat Pernyataan Selesai Meneliti

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Husna Luthfiyah
Nim : 11625203930
Tempat / Tanggal Lahir : Pekanbaru. 03 Mei 1998
Program Studi / Jurusan : Ekonomi Syariah
Semester : 8 (Delapan)
No. Hp : 0823-9142-1966
Alamat : Jl. Tiung No.12 Sukajadi Pekanbaru
Dengan Ini Menyatakan Bahwa, Saya Benar Telah Selesai Meneliti / Melaksanakan
Riset Pada : 26 November 2019 – 26 Februari 2020
Nama Tempat Penelitian : Butik Shaqila
Alamat : Jl. Tuanku Tambusai No. 460, Rambah , Pasir Pengaraian
Judul Penelitian : “Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam”
Waktu Penelitian : 10.00 – 17.00 Wib

Dengan Ini Saya Buat Sebenarnya, Dan Apabila Dikemudian Hari Saya Terbukti Melakukan Pembohongan / Penipuan Terhadap Pernyataan Saya Ini, Maka Saya Siap Menerima Segala Resiko.

Pekanbaru, 26 Februari 2020

Yang Menyatakan



Gita Nurani



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS

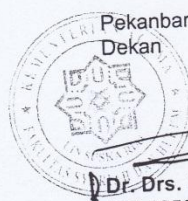
Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/3667/2020

Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Husna Luthfiyah
Nim : 11625203930
Tempat/Tgl.Lahir : pekanbaru / 03 Mei 1998
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah S1
Konsentrasi : Tidak Ada
Judul Skripsi : Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut perspektif Ekonomi Islam

Telah dinyatakan Lulus Ujian Sarjana (S1) yang diselenggarakan oleh Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 15 Juni 2020 dengan IPK 3.44 berprediket Sangat Memuaskan.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Pekanbaru, 22 Juni 2020
Dekan

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP.195807121986031005

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/423/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : HUSNA LUTHFIYAH

N I M : 11625203930

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : 27 DESEMBER 2019

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 16 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag

NIP 195807121986031005

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.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 400 Telp. (0761) 39084 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/33185
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IPP.00.9/3376/2020 Tanggal 10 Juni 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Nama | : HUSNA LUTHFIYAH |
| 2. NIM / KTP | : 11625203930 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP PEDAGANG ONLINE DI FACEBOOK BUTIK SHAQILA DI PASIR PENGARAIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : KECAMATAN RAMBAH ROKAN HULUTOKO BUTIK SHAQILA |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 19 Juni 2020



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Rokan Hulu
 Up. Kaban Kesbang dan Linmas di Pasirpengaraian
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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



RIWAYAT PENULIS

Husna Luthfiah lahir di Pekanbaru pada tanggal 03 Mei 1998, anak dari pasangan Ayahanda Hasyim dan Ibunda Suharti. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar di SD 03 Hati dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke MTS Darel Hikmah Pekanbaru pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMKN 1 Rambah Pasir pengaraian dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 melalui jalur Mandiri diterima menjadi mahasiswa pada program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bulan Juli sampai Agustus 2018 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Koperasi Syariah KOPTISMU Pekanbaru. Pada Bulan Juli sampai Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Ulu Pulau Kecamatan Bantan Bengkalis.

Akhirnya pada hari senin tanggal 15 Juni 2020 penulis di Munaqasyahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Memuaskan.

MOTTO

“jangan pernah menganggap kamulah yang terbaik, tapi berusaha menjadi orang baik bagi orang lain”