DAMPAK *GADGET* SEBAGAI SARANA PROMOSI JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

ULFAH DANIAH ASTARI
NIM. 1516130041

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU

BENGKULU, 2021 M/1442 H

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Ulfah Daniah Astari, NIM 1516130041 dengan judul "Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)"** Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 29 Januari 2021 M
16 Jumadil Akhir 1442 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. M. Syakroni, M.Ag	**Yetti Afrida Indra, M.Ak**
NIP. 195707061987031003	**NIDN. 0214048401**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)"**, oleh **Ulfah Daniah Astari NIM 1516130041**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 29 Januari 2021 M/ 16 Jumadil Akhir 1442 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 9 Februari 2021 M
27 Jumadil Akhir 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Sekretaris

Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401

Penguji 1

Dra. Fatimah Yunus, M.A
NIP. 196303192000032003

Penguji II

Khairiah El Wardah, M.Ag
NIP. 197808072005012008

Mengetahui,
Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

- "Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain." (Q.S Al Insyirah 6-7)
- "Mudahkanlah setiap urusan & janganlah kalian mempersulitnya, buatlah mereka tenang & jangan membuat mereka lari." (HR. Bukhari No.5660)
- Berjuang, berdoa, berusaha dalam mencapai sebuah impian dan tujuan hidup
- Hadapi tantangan terberatmu karena kesuksesan ada dibalik itu semua
- Kita terlalu sibuk menginginkan dan mengejar yang besar, tanpa menyadari bahwa kehidupan ini dibangun dari hal-hal kecil yang dilakukan dengan kesungguhan besar ~ Mario Teguh ~

PERSEMBAHAN

Untuk karya yang sederhana ini,maka saya persembahkan untuk :

1. *Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Danil Kasman dan Ibunda Siti Romsiah yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untukmu ayah ibuku.*

2. *Terima kasih selanjutnya untuk adekku Ilham dan juga rekan sejawat Anton Setiawan yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti.*

3. *Dosen pembimbing I Dan Dosen Pembimbing II kepada bapak Drs. M Syakroni, M.Ag Dan Ibu Yetti Afrida Indra,M.Ak. Terima kasih telah membimbing saya dengan baik dan bijaksana, dan terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di kampus.dan terima kasih juga atas bantuannya, nasehatnnya, dan*

ilmunya, yang selama ini dilimpahkan kepada saya dengan rasa yang tulus dan ikhlas.

4. *Sahabat dan seluruh teman kampus Putri Yulita Eka D., Rahma Oktavia, Nia Adenia, Inggit Dwi Felayati, Widia Agustina,Wahyu Fakhturohim, Terima kasih tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf yang tak terucap.Terima kasih untuk semangat yang luar biasa ini dan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
5. *Teman-teman PPL Industri dan KKN.*
6. *Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seluruh angkatan 2015. Terima kasih untuk memori yang kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa.*
7. *Agama, Bangsa, IAIN Bengkulu dan Almamater yang ku banggakan.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul "Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Januari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Mahasiswa Yang Menyatakan

Ulfah Daniah Astari
NIM.1516130041

ABSTRAK

Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)

Oleh :
Ulfah Daniah Astari
NIM.1516130041

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dampak *gadget* terhadap sarana promosi jual beli *online* (2) Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online*. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian penyebaran pertanyaan melalui *WhatsApp* dan wawancara secara lansung dengan mengunakan medote kualitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sumber data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online* yaitu terbagi kepada dua garis besar positif dan negatif . Dari sisi penjual adalah tidak memerlukan lagi biaya banyak untuk menjalankan suatu bisnis, lebih mudah mempromosikan suatu barang, dan mendapatkan profit dari penjualan. Sedangkan dampak dari penggunaan *gadget* ini untuk si pembeli, membantu mereka mencari barang yang mereka inginkan di sosial media. Sedangkan dampak negatif dari sisi penjual yaitu wajib mempersiapkan koneksi internet, Jika si penjual *slow respon* konsumen akan membatalkan pesanannya. Dari sisi pembeli biasanya ketika memesan barang *online*, tidak sesuai dengan ekspetasi pembeli. (2) Dalam perspektif ekonomi Islam terhadap dampak *gadget*, sebagai sarana promosi jual beli *online* yang menerapkan konsep nilai-nilai Islam yang menjadi prinsip dalam setiap aktifitasnya. Selama tidak adanya penipuan, kezholiman, serta riba, juga kerelaan dari masing-masing pihak, dan tidak ada keterpaksaan.

Kata Kunci: *Dampak Gadget, Promosi, Jual Beli Online, Ekonomi Islam*

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum wr.wb

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi ini dengan judul " **Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu) ".** Shalawat dan salam selalu tercurah kepada kekasih hati, sang penuntun umat kejalan yang diridhoi Allah, yakni Baginda Nabis Muhammad SAW.

Dalam mempersiapkan, meyusun, hingga menyelesaikan Proposal Skripsi ini, telah mendapat banyak bantuan, pengarahan dari semua pihak yang sangat besar artinya. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor IAIN Bengkulu Prof. Dr. H. Sirajuddin, M.Ag., MH yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang telah Memberikan bimbingan, Motivasi dan arahan.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
4. Eka Sri Wahyuni, SE, M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
5. Drs. M. Syakroni M.Ag selaku pembimbing I selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Yetti Afrida Indra, M.Ak selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.

Kepada Allah SWT kita serahkan jarih payah kita semua karena dari Allah lah datangnya semua kebenaran dan kepada-Nyalah kita memohon kebenaran. Dalam proses penyusunan skripsi ini saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Wassalamualaikum wr, wb

Bengkulu, Januari 2021 M
1442 H

Ulfah Daniah Astari
NIM 1516130041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR..... **ix**
DAFTAR ISI..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Batasan Masalah..... 6
C. Rumusan Masalah 7
D. Tujuan Penelitian 7
E. Kegunaan Penelitian..... 7
F. Penelitian Terdahulu 8
G. Metode Penelitian..... 13
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 13
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 14
3. Subjek/informan Penelitian..... 15
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... 16
5. Teknik Analisis Data..... 19

BAB II KAJIAN TEORI

A. Dampak 21
B. *Gadget*..... 22
1. Pengertian *Gadget*..... 22
2. Dampak Penggunaan *Gadget*..... 23
3. Bentuk Penggunaan *Gadget*..... 26
4. Tujuan Penggunaan *Gadget* 27

C. Promosi 27
1. Pengertian Promosi 27
2. Tujuan Promosi 29
3. Peran Promosi 29
4. Promosi Dalam Perspektif Islam..... 30
5. Sarana Promosi Jual Beli *Online*..... 31
D. Jual Beli *Online* Menurut Ekonomi Islam 33
1. Pengertian Jual Beli *Online*..... 33
2. Pengetian Ekonomi Islam 36

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil IAIN Bengkulu..... 38
B. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bengkulu 40
C. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu 42
D. Kompetensi dan Dunia Kerja Prodi Ekonomi Islam..... 43
E. Data Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Prodi EKIS Angkatan 2017 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informasi Penelitian..... 46
B. Hasil Penelitiaan 48
C. Pembahasan..... 58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 63
B. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA..... 66

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2017 45

Tabel 4.1 Penjuan dan Pembeli Online Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017 FEBI IAIN Kota Bengkulu 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Blangko Judul

Lampiran 2 : *Check Plagiarisme* Judul

Lampiran 3 : Surat Pernyataan Plagiasi

Lampiran 4 : Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 5 : Daftar Hadir Seminar

Lampiran 6 : Catatan Perbaikan Proposal

Lampiran 7 : Halaman Pengesahan Proposal

Lampiran 8 : Surat SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 9 : Pedoman Wawancara

Lampiran 10 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 11 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi

Lampiran 13 : Lembar Saran Penguji

Lampiran 14 : Lembar Dokumentasi Foto Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah telah meriwayatkan, bahwa hidup Rasulullah SAW tidak lepas dari kegiatan bisnis. Sementara konsep yang dijalankannya adalah apa yang disebut *value driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Valen driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan pelanggan. Rasullullah SAW sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya memuaskan pembeli. Dasar-dasar tentang bisnis telah disebutkan dalam Alquran,

QS Surah An-Nisa: 29[1]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ. تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُم

Artinya*:"hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu."*

Islam tidak membatasi kegiatan jual beli hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi semata, melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan yang berkah agar nantinya hasil dari keuntungan itu dapat dikeluarkan sebagai sedekah atau zakat untuk masyarakat yang membutuhkan. Dengan

[1] Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.21.

demikian, jual beli menurut Islam pada hakekatnya tidak hanya bersifat konsumtif dan hanya mengandung unsur material untuk memperoleh keuntungan di dunia, tetapi juga keuntungan hakiki di akhirat tentu dengan prinsip-prinsip jual beli yang dibolehkan menurut *syariat.*

Salah satu contoh penjualan produk atau barang secara *online* adalah melalui *internet* ataupun *handphone* seperti yang dilakukan *Tokopedia, Blibli, Lazada, Shopee, Buka Lapak, Bhinneka* dan lain-lain. Dalam bisnis ini pelayanan terhadap konsumen digunakan sebuah *website* atau *situs* dan biasanya tersedia juga pada *gadget* di*applikas*i *store*nya lalu langsung saja diunduh melalui *store aplikasi* tersebut. Dengan demikian pengguna atau yang disebut konsumen bisa melihat dan membeli *(order)* apa saja yang dibutuhkannya dan yang ingin dibeli. Pada penjualan *online shop* itu sendiri biasanya sudah diberi keterangan-keterangan dimulai dari harga hingga kualitas-kualitas yang bisa meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli barang tersebut.[2]

Agus Hermawan mendefinisikan pemasaran internet sebagai *e-commerce* atau *online marketing* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran *online* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan.[3]

---

[2] Sitti Nurhalimah, *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi,*(Kendari: Deepublish,2019), h. 46

[3] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 206

Promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen adalah sebuah kegiatan untuk memberi info tentang produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk. [4]

Dalam perspektif Islam, mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang diguanakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang meng*halal*kan segala cara.

Proses transaksi secara *online* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi secara langsung. Transaksi secara *online* menggunakan kontrak jual beli yang disebut kontrak elektronik. Kontrak

[4] Monle Lee & Charla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 331

elektronik ini adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.[5]

Era globalisasi ini banyak bermunculan media-media dalam berbisnis hal ini ditandai dengan adanya kecanggihan media *elektronik* yaitu *internet. Internet* dan sejenisnya termasuk *handphone*, ini adalah media dalam berbisnis yang pemakaiannya banyak digunakan dalam berbisnis *online*. Salah satu contoh penjualan produk atau barang secara *online* adalah seperti yang dilakukan *Tokopedia, Lazada, Shopee,* dan lain-lain. Dalam bisnis ini pelayanan terhadap konsumen digunakan sebuah *website* atau *situs* dan biasanya tersedia juga pada *gadget* di *applika*si *store*nya lalu langsung saja diunduh melalui *aplikasi store* tersebut. Dengan demikian pengguna atau yang disebut konsumen bisa melihat dan membeli *(order)* apa saja yang dibutuhkannya dan yang ingin dibeli. Pada penjualan *online shop* itu sendiri biasanya sudah diberi keterangan-keterangan dimulai dari harga hingga kualitas-kualitas yang bisa meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil *prasurvey* melalui observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 3 mahasiswa jurusan EKIS angkatan 2017 program studi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu, mengenai penjualan *online*. Menurut ke 3 subjek yang menjadi data awal penelitian menyatakan bahwa melakukan penjualan *online* memudahkan dalam mempromosikan

[5] Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1

suatu barang, mahasiswa bisa mendapatkan penghasilan tambahan.. Namun disisi lain terdapat juga masalah dalam berbisnis *online*, yaitu tidak bisa bekerja tanpa koneksi internet, omset menurun jika barang yang dijual tidak *uptodate*, kompetitor lain bisa melihat jelas barang yang dijual atau yang dipromosikan di media sosial, kompetitor bisa melihat kelemahan dan kekurangan produk yang ada, karna di *e-commerce* susah untuk menutupi rahasia, penjual juga harus belajar hal baru dan harus berani investasi ke kampanye iklan kemudian mengeluarkan modal lagi untuk iklan tersebut, perlunya koneksi yang luas, maksudnya disini perlu memperhatikan pergaulannya dalam masyarakat, penjual bisnis *online* harus memiliki koneksi yang luas agar banyak konsumennya dan tidak dikatakan kurang pergaulan, terakhir penjual wajib dituntut untuk kreatif.

Sedangkan menurut 7 lainnya yang merupakan mahasiswa sebagai pembeli setia *onlineshop* menyatakan bahwa pembelian secara *online* memudahkan mereka untuk mencari barang yang diinginkan, tanpa harus keluar dari rumah hanya lewat *gadget* sudah bisa memesan barang yang diinginkan, disamping itu juga meminimalisir waktu. Berdasarkan pernyataan mereka di atas, pembelian secara *online* mendapatkan respon tanggapan positif. Namun selain tanggapan positif mereka juga memberikan tanggapan negatifnya sebagai pembeli *online*, bahkan hal negatif yang terjadi cukup banyak jumlahnya ketika membeli barang *online* misalnya saja ketidakpastian sampainya barang, penjual barang yang kurang responsif, barang yang sampai ketika diterima dalam keadaan rusak, barang yang

dipesan ketika tiba di rumah tidak sesuai dengan digambar, pernah melakukan transaksi transfer uang tetapi barangnya tidak dikirim, tidak menerima pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

Dari penjelasan tersebut, penjualan *online* merupakan hal yang dapat diperkenankan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi. Berdasarkan penjelasan diatas dampak negatif yang muncul lebih banyak dibandingkan dampak positif, namun tetap saja penjualan *online* diminati oleh mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi yang berjudul **"**Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu)."

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini difokuskan pada dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online* perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Peneliti mengambil studi pada mahasiswa EKIS angkatan 2017 karena data awal menunjukan mereka melakukan penjualan dan pembelian *online* dan mahasiswa aktif yang mudah untuk dihubungi disekitar kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak *gadget* terhadap sarana promosi jual beli *online* menurut Islam?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak *gadget* terhadap sarana promosi jual beli *online.*
2. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online*.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan khususnya ilmu pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya.

Kegunaan Praktis

2. Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dan untuk menambah wawasan terkait dengan peran *gadget* sebagai sarana transaksi jual beli *online*.

3. Bagi Lembaga, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

F. Penelitian Terdahulu

Skripsi Rika Yuliana, "*Faktor-faktor yang Melatar belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu Memilih Belanja Online"*, 2017. Dalam skripsi ini permasalahan yang dijelaskan tentang latar belakang mahasiswa Ekonomi Syariah memilih melakukan belanja *online* dan perspektif Ekonomi Islam terhadap perilaku mahasiswa Ekonomi Syariah yang melakukan belanja *online*. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi fakta, dan data mahasiswa Ekonomi Syariah melakukan belanja *online*. kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa faktor yang melatar belakanginya yaitu waktu dan tempat yang *fleksibel* yang berfariatif dan harga terjangkau dan dalam perspektif Ekonomi Islam perilaku mahasiswa Ekonomi Syariah masih belum didasari prinsip Ekonomi Islam. Dikarenakan perilaku mahasiswa harus mengandung nilai-nilai Islam dalam Ekonomi.[6] Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah sama-sama

[6] Rika Yuliana, *Faktor Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online* (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu Tahun 2017)

membahas tentang jual beli *online*. Dalam Islam, jual beli *online* adalah suatu bentuk transaksi dimana sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan.namun dengan syarat harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Perbedaannya adalah penelitian ini mengangkat masalah tentang Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Memilih Melakukan belanja *Online* dan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Melakukan Belanja *Online,* sedangkan peneliti mengangkat masalah Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

Jurnal Nasional Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria,"*Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*" masalah yang diangkat pada jurnal ini adalah bagaimana pengaruh tipe *post* terhadap *online* engagement di lima *online shop* pakaian wanita dan bagaimana pengaruh waktu posting terhadap *online engagement* di lima *online shop* pakaian wanita tersebut. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting di lima akun *online shop* pakaian wanita untuk meningkatkan *online engagement*. Penelitian ini menggunakan data post yang diunggah oleh lima akun Instagram *online shop* pakaian wanita dari bulan November 2015 hingga Oktober 2016 untuk dijadikan objek penelitian. *Post* yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 1261 *post*.

Uji banding dilakukan untuk melihat perbedaan *online engagement* antara konten *post*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe *post* dan waktu posting (bulan dan hari) memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* (*like* dan komentar). Tipe *post event* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar. Sedangkan bulan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *like* dan komentar adalah bulan Maret, Juni,dan Juli. Hari Kamis, Jumat, dan Sabtu merupakan hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *like* dan komentar.[7] Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang jualan *online.* Dalam Islam berjualan *online* diperbolehkan dan sah selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merugikan satu sama lain. Namun dengan syarat harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Perbedaannya adalah peneliti ini mengangkat masalah tentang Pengaruh Konten *Post* Instagram Terhadap *Online Engagement* pada Lima Merek Pakaian Wanita, sedangkan peneliti mengangkat masalah Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

Jurnal Nasional Nurul Izzati, *Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga,*Yogyakarta. berdasarkan hasil penelitian kehadiran *gadget*

[7] Santoso,Amanda Putri, *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Paa Lima Merek Pakaian Wanita*, Dikutip dari Http://Repository.Its.Ac.Id, Diakses Pada Hari Selasa 16 Oktober 2017 Pukul 23.30 WIB

terutama dalam bentuk *smartphone* telah banyak memberikan kontribusi dalam kehidupan sehari-hari, *gadget* sebagai media pencarian informasi, melakukan interaksi, mendapatkan hiburanbahkan hingga kebutuhan berbisnis secara *online*. Pendekatan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, fokus penelitian ini penggunaan *gadget* di kalangan mahasiswa.[8] Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang jual beli *online*. Dalam Islam, jual beli *online* adalah suatu bentuk transaksi dimana sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan.namun dengan syarat harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Perbedaannya adalah peneliti ini mengangkat masalah tentang Motif Penggunaan *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedangkan peneliti mengangkat masalah Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

Jurnal internasional Aditya Hermawan, Aniek Murniat, "*Designing Online Market place To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (Smes*)" belajar bertujuan untuk merancang pasar *online* untuk memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), kesulitan untuk memasarkan produk mereka

[8] Nurul Izzati, *Motif Penggunaan Gadget sebagai Sarana Promosi Bisnis Online dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga*, Jurnal Komunikasi ASPIKOM, 2019

secara *online*. Salah satu masalah yang dihadapi oleh UKM adalah sulit memasarkan produk mereka secara *online*. Salah satu solusi yang kami sediakan adalah dengan merancang pasar *online* untuk menyelesaikan masalah pemasaran secara efektif. Kami menemukan bahwa UKM telah berusaha memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti facebook, twitter,instagram dan lainnya. Selain itu, beberapa UKM juga memiliki situs web dan mengiklankan produk mereka melalui iklan *online*. Namun, banyak dari mereka yang tidak tahu cara memasarkan produk secara *online* untuk meningkatkan penjualan. Kami merancang pasar *online* untuk UKM berdasarkan konsep *e-commerce* untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UKM, pemasaran yang efektif. Desain pasar *online* dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan UKM serta kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk UKM di Malang, Jawa Timur, Indonesia dan orang-orang yang sering melakukan pembelian *online*. Dengan adanya pasar *online*, UKM dapat meningkatkan penjualan mengarah pada peningkatan keuntungan bagi UKM.[9] Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang jual beli *online*. Dalam Islam, jual beli *online* adalah suatu bentuk transaksi dimana sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan.namun dengan syarat harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.

[9] Aditya Hermawan, Aniek Murniati, *Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (smess),* Dikutip dari http://riset.unisma.ac.id, Diakses Pada Hari Selasa Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 23.30 WIB

Perbedaannya adalah peneliti ini mengangkat masalah tentang *Designing Online Market place To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (Smes*)" belajar bertujuan untuk merancang pasar *online* untuk memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM), sedangkan peneliti mengangkat masalah tentang Dampak *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

A. Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu berdasarkan suatu konteks kusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, *kredibel,* dan bermakna sehingga bertujuan penelitian dapat tercapai.[10]

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah pendekatan lapangan (*Field Research). Field Research* yaitu penelitian yang dilakukan secara lapangan untuk memperoleh data yang diperlukan dan penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa

[10] Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif,* (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 181

yang terjadi pada suatu kelompok masyarakat.[11] Fenomena disini mengenai masalah dampak *gadget* sebagai sarana berpromosi bagi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam jual beli *online* perspektif ekonomi Islam. Dalam operasionalnya, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga bertujuan penelitian dapat tercapai.[12]

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dalam bentuk tindakan kebijakan dan lain-lain, secara *holistik* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan juga bahasa, berdasarkan suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Jadi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lengkap, lebih mendalam, *kredibel,* dan bermakna sehingga bertujuan penelitian dapat tercapai.[13]

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a) Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 selama 2 minggu.

---

[11] Lexy J dan Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosadakarya, 2010), h. 6

[12] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 181

[13] Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif,…*, h. 181

b) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kota Bengkulu.

3. Subjek atau Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (pengambilan informan berdasarkan tujuan). Teknik penentuan informan ini adalah siapa yang akan diambil sebagai anggota informan diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan objek yang diteliti dan berdasarkan keterkaitan informan tersebut dengan penelitian.

Menurut Djam'an Satori dan Aan Komariah, metode *purposive sampling* yaitu menentukan subjek atau objek sesuai tujuan. Meneliti dengan pendekatan kualitatif biasanya sudah ditentukan tempat yang dituju, menggunakan pertimbangan pribadi sesuai dengan topik penelitian, peneliti memilih subjek/objek sebagai unit analisis. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu kususnya prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Informan dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Ekis FEBI 2017 yang memiliki usaha sampingan berjualan *online* sebagai penjual yang sudah memulai usahanya kurang lebih dari 1 tahun, dan juga informan mahasiswa Ekis FEBI 2017 sebagai pembeli setia dari *onlineshop*

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

1) Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorang. seperti hasil wawancara atau pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh peneliti.[14] Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan melalui *WhatsApp* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kota Bengkulu prodi Ekonomi Syariah 2017. Data primer disebarkan selama 2 minggu.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaahan terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian. Data tersebut berupa dokumentasi seperti: daftar harga, keterangan-keterangan yang tertulis disumber informasi barang yang di *upload* untuk dijual, informasi apa yang harus diperjelas untuk *buyer* atau pembeli, apa yang harus diperhatikan pembeli atau *buyer* sebelum memilih barang yang ingin dibeli, dan sumber-sumber atau buku-buku yang juga ada kaitannya dengan penelitian ini.

[14] Sugiarto, dkk. Teknik Sampling, dikutip dari http://www.asikbelajar.com/metode-pengumpulan-data-primer/, pada hari Sabtu, tanggal 05 Desember 2020, Pukul 08.12 WIB

b. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian ini tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1) Observasi

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan.[15] Observasi yang dilakukan adalah dengan langsung datang ke lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

2) Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka *(face to face)* maupun dengan menggunakan telepon.[16] Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui

[15] Hadi Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), h. 151

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D (*Bandung: Alfabeta, 2013) h. 137

tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.[17] Wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu wawancara berstruktur yang mana semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara menggunakan daftar pertanyaan itu sewaktu melakukan wawancara. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak keluar dari konteks penelitian. Wawancara dilakukan kepada kasubag umum FEBI IAIN Bengkulu untuk mengetahui tentang detail angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu Jurusan EKIS yang akan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan uraian diatas, wawancara juga dilakukan dengan menyebarkan angket melalui media sosial WhatsApp dan sebagian lagi dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada Mahasiswa Ekis Angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu.

3) Dokumentasi

Dokumentasi berguna untuk menunjang dalam pengumpulan data. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan tulisan atau artikel dari internet, buku dan bahan bahan pustaka yang membahas permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 410

5. Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yakni dengan reduksi data, penyajian data dan konklusi "... mengenai hal ini Djam'an Satori dan Aan Komariah berpendapat bahwa analisis data Miles dan huberman terdiri atas: data *reduction,* data *reduction,conclusition Drawing/ verification* yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya mencapai jenuh.[18]

Analisis data Miles dan Huberman terdiri atas:

a. Reduksi data (*reduction)*

Sebagaimana dimaklumi, ketika peneliti mulai melakukan penelitian tentu saja akan mendapatkan data yang banyak dan relative beragam dan bahkan sangat rumit. Itu sebabnya perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan atas data yang diperoleh jika diperlukan.[19]

---

[18] Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian, (*Bandung: Alfabeta Cv, 2009), h. 218

[19] Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian,…,* h. 218

b. Penyajian data (*Data Display)*

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data (*data display).* Teknik penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan demikian yang paling sering digunakan adalah teks naratif. Adapun fungsi *display* data adalah untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang difahami tersebut.[20]

c. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data.[21]

[20] Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian, (*Bandung: Alfabeta Cv, 2009), h. 218

[21] Djam'an Santori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian,…*, h. 218

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Dampak

Menurut Simamora dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antar apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dampak menurut Simamora dapat dibagi ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginan yang baik.
b. Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.[22]

[22] Junierissa Marpaung, *Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan*, Jurnal KOPASTA, 2018, h. 59

B. *Gadget*

1. Pengertian *Gadget*

Gadget adalah sebuah istilah dalam bahasa Inggris yang mengartikan sebuah alat elektronik kecil dengan berbagai macam fungsi khusus. *Gadget* (Bahasa Indonesia:acang) adalah suatu istilah yang berasal dari bahasa Inggris untuk merujuk pada suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna yang umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru. *Gadget* dalam pengertian umum dianggap sebagai suatu perangkat elektronik yang memiliki fungsi khusus pada setiap perangkatnya. Contohnya: *handphone* atau *smartphone* dan *games*.[23]

Gadget memiliki fungsi dan manfaat yang relatif sesuai dengan penggunanya. Fungsi dan manfaat *gadget* secara umum diantaranya:

b. Komunikasi

Pengetahuan manusia semakin luas dan maju. Jika zaman dahulu manusia berkomunikasi melalui batin, kemudian berkembang melalui tulisan yang dikirimkan melalui pos. Sekarang zaman era globalisasi manusia dapat berkomunikasi dengan mudah, cepat, praktis dan lebih efisien dengan menggunakan *handphone* atau *smartphone.*

c. Sosial

Gadget memiliki banyak fitur dan aplikasi yang tepat untuk

[23] Puji Asmaul Husna, *Pengaruh Penggunaan Media Gadget Pada Perkembangan Karakter Anak*, Jurnal Dinamika Penelitian Media Komunikasi Sosial Keagamaan, Volume 17, Nomor 2, November 2017, h. 318

kita dapat berbagi berita, kabar, dan cerita. Sehingga dengan pemanfaatan tersebut dapat menambah teman dan menjalin hubungan kerabat yang jauh tanpa harus menggunakan waktu yang relatif lama untuk berbagi.

d. Pendidikan

Seiring berkembangnya zaman, sekarang belajar tidak hanya terfokus dengan buku. Namun melalui *gadget* kita dapat mengakses berbagai ilmu pengetahuan yang kita perlukan. Tentang pendidikan, politik, ilmu pengetahuan umum, agama ,tanpa harus repot pergi keperpustakaan yang mungkin jauh untuk dijangkau.[24]

e. Hiburan

Bukan rahasia lagi *gadget* juga bermanfaat untuk menghilangkan kepenatan melalui hiburan yang ditawarkan.

2. Dampak Penggunaan *Gadget*

Gadget memiliki banyak manfaat apalagi digunakan dengan cara yang benar dan semestinya diperbolehkan orang tua mengenalkan *gadget* pada anak memang perlu tetapi harus diingat dampak positif dan dampak negatifnya.

Menurut Handrianto mengatakan bahwa, *gadget* memiliki dampak positif dan juga negatif. Dampak tersebut antara lain adalah:[25]

---

[24] Puji Asmaul Husna , *Pengaruh Penggunaan Media Gadget Pada Perkembangan Karakter Anak*,,, h. 318-319

[25] Junierissa Marpaung, "*Pengaruh Penggunaan Gaget Dalam Kehidupan*", Jurnal KOPASTA,2018, h.61-62

a. Dampak Positif Penggunaan *Gadget*

1. Berkembangnya imajinasi (melihat gambar kemudian menggambarnya sesuai imajinasinya yang melatih daya pikir tanpa dibatasi oleh kenyataan).
2. Melatih kecerdasan (dalam hal ini anak dapat terbiasa dengan tulisan, angka, gambar yang membantu melatih proses belajar).
3. Meningkatkan rasa percaya diri (saat anak memenangkan suatu permainan akan termotivasi untuk menyelesaikan permainan).
4. Mengembangkan kemampuan dalam membaca, matematika, dan pemecahan masalah (dalam hal ini anak akan timbul sifat dasar rasa ingin tahu akan suatu hal yang membuat anak akan muncul kesadaran kebutuhan belajar dengan sendirinya tanpa perlu dipaksa).[26]

b. Dampak Negatif Penggunaan *Gadget*

1. Penurunan konsentrasi saat belajar (pada saat belajar anak menjadi tidak fokus dan hanya teringat dengan *gadget*, misalnya anak teringat dengan permainan gadget seolah-olah dia seperti tokoh dalam game tersebut).
2. Malas menulis dan membaca (hal ini diakibatkan dari penggunaan *gadget* misalnya pada saat anak membuka video diaplikasi *youtube* anak cenderung melihat gambarnya saja tanpa harus menulis apa yang mereka cari).

[26] Junierissa Marpaung, "*Pengaruh Penggunaan Gaget Dalam Kehidupan*", Jurnal KOPASTA,2018, h.61-62

3. Penurunan dalam kemampuan bersosialisasi (misalnya anak kurang bermain dengan teman di lingkungan sekitarnya, tidak memperdulikan keadaan disekelilingnya).

4. Kecanduan (anak akan sulit dan akan ketergantungan dengan *gadget* karena sudah menjadi suatu hal yang menjadi kebutuhan untuknya).

5. Dapat menimbulkan gangguan kesehatan (jelas dapat menimbulkan gangguan kesehatan karena paparan radiasi yang ada pada *gadget*, dan juga dapat merusak kesehatan mata anak).[27]

6. Perkembangan kognitif anak terhambat (kognitif atau pemikiran proses psikologis yang berkaitan bagaimana individu mempelajari, memperhatikan, mengamati, membayangkan, memperkirakan, menilai dan memikirkan lingkungannya akan terhambat).

7. Menghambat kemampuan berbahasa (anak yang terbiasa menggunakan *gadget* akan cenderung diam, sering menirukan bahasa yang didengar, menutup diri dan enggan berkomunikasi dengan teman atau lingkungannya).

[27] Junierissa Marpaung, "*Pengaruh Penggunaan Gaget Dalam Kehidupan*", Jurnal KOPASTA,2018, h.61-62

8. Dapat mempengaruhi perilaku anak (seperti contoh anak bermain *game* yang memiliki unsur kekerasan yang akan mempengaruhi pola perilaku dan karakter yang dapat menimbulkan tindak kekerasan terhadap teman). [28]

Jadi, dampak dari penggunaan secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai macam gangguan kesehatan. Kebanyakan dari mereka baru menyadari tentang bahaya terlalu lama menggunakan *gadget* secara berlebihan setelah mengalami rasa sakit pada tubuhnya.

3. Bentuk Penggunaan *Gadget*

Gadget dapat digunakan oleh siapa saja untuk apa saja tergantung dari kebutuhan pemilik *gadget* tersebut. Pemakaian *gadget* pada sekarang ini sudah digunakan mulai dari anak usia dini hingga dewasa. Penggunaan oleh orang dewasa, biasa digunakan oleh alat komunikasi, mencari informasi atau *browsing*, *youtube* ataupun lainnya. sedangkan pemakaian pada anak usia dini biasanya terbatas dan pengggunaannya hanya sebagai, media pembelajaran dan lain-lain.

Penggunaan *gadget* sendiri pada orang dewasa biasa memakai 1-4 jam dalam sekali pengguna serta menggunakan hingga berkali-kali dalam sehari. Hal ini berbeda pada anak usia dini, karena memiliki batas waktu tertentu dan dalam durasi pemakaiannya serta intensitas

[28] Junierissa Marpaung, "*Pengaruh Penggunaan Gaget Dalam Kehidupan*", Jurnal KOPASTA,2018, h.61-62

pemakian *gadget* yang berbeda dengan orang dewasa.[29]

4. Tujuan Penggunaan *Gadget*

Ada berbagai tujuan seseorang menggunakan *gadget*. Diantaranya sebagai sarana untuk memudahkan komunikasi jarak jauh dengan orang lain, baik antara kota ataupun mancanegara, dan juga sebagai media informasi. *Gadget* dapat memperpendek jarak ruang jauh, sehingga dapat saling berkomunikasi pada saat bersamaan. *Gadget* membantu komunikasi antar individu dan bahkan antar antar kelompok dengan berbagai fasilitas layanan yang disediakan oleh jasa telekomunikasi.[30]

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

[29] Okky Rachman Fajrin, Hubungan Tingkat Penggunaan Tekonologi Mobile Gadget dan Eksistensi, *JurnalIdea Societa,* (Gresik: SDNU-1 Gresik), No. 6 Vol. 2 November 2015, h. 4

[30] Afif Fatimatuz Zahro, *Hubungan Intensitas Penggunaan Gadget terhadap Kedisiplinan Menghafal Al-Quran* (Cirebon, 2015), h. 19

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.[31]

Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *MarketingMix* dalam sebuah perusahaan.[32]

Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[33]

Menurut Kasmir, sarana dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising)*

   Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* dll.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion)*

   Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu juga.

---

[31] Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120

[32] Ari Setiyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 223

[33] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Person Prentice Hall, 2009), h. 77

2. **Tujuan Promosi**

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

b. Menjelaskan cara kerja suatu produk

c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk

d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

e. Membangun citra perusahaan

f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli[34]

3. **Peran Promosi**

Promosi umumnya objek dari dua kesalahpahaman. sering kali, orang mencatat kegiatan promosi sangat terlihat, seperti periklanan dan penjualan personal, dan menyimpulkan bahwa ini membentuk seluruh bidang pemasaran. orang juga kadang menganggap kegiatan menjadi tidak perlu, mahal, dan penyebab harga yang lebih tinggi, pandangan yang tidak akurat.

Peran promosi adalah untuk memfasilitasi pertukaran langsung atau tidak langsung dengan menginformasikan individu, kelompok, atau organisasi, serta memengatuhi mereka untuk menerima produk suatu perusahaan atau untuk memiliki perasaan yang lebih positif tentang prerusahaan. Untuk mempercepat perubahan secara langsung, pemasar menyampaikan informasi tentang barang, jasa, dan ide-ide perusahaan untuk segmen pasar tertentu. Untuk mewujudkan

[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 229

pertukaran secara tidak langsung, pemasar mengelola kelompok kepentingan (seperti kelompok lingkungan dan pelanggan), lembaga legulator, investor, dan masyarakat umum tentang perusahaan dan produk-produknya. Oleh karena itu, dampak yang lebih luas dari promosi untuk mempertahankan hubungan yang positif antara perusahaan dan berbagai kelompok di lingkungan pemasaran.[35]

4. **Promosi Dalam Perspektif Islam**

Adapun etika yang dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam

a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan dan berpromosi. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman.
b. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan perjanjian serta kesepakatan diantara kedua belah pihak.
c. Menghindari berpromosi palsu.
d. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.[36]

[35]Airlangga University, *Peran Promosi*, Dikutip dari http://www.coursehero.com/file/48793446/peran-promosidocx/, Pada hari Rabu, tanggal 18 November 2020, pukul 14.40 WIB

[36] Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), h. 25-26

5. Sarana Promosi Jual Beli *Online*

Adapun sarana yang dapat digunakan dalam melakukan promosi jual beli *online* yaitu : [37]

a. Sosial Media

Pendekatan melalui media sosial sering kali ditempuh, mengingat hampir semua orang memiliki akun media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Kini, siapapun yang memiliki bisnis *online* maupun *offline* memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi produk dan *brand*. Bahkan, banyak toko *online* yang memulai bisnis mereka dari *social media* dan baru berpindah ke *website e-commerce* sendiri setelah memiliki *fanbase* yang luas. Melakukan promosi menggunakan media sosial dapat membantu kamu membangun hubungan personal dengan para konsumen atau calon konsumen, seperti berinteraksi melalui *comment section* atau *like* posting mereka. Nah, khusus untuk *Instagram*, kamu bisa menggunakan jasa *endorsement* dari para *Instagram celebs* jika memiliki *budget* lebih. Mereka bukan hanya artis di dunia hiburan, namun juga figur *fashion/lifestyle* yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah followers yang besar. Beberapa *Insta celebs* ini menawarkan kerjasama untuk melakukan *endorsement* berupa pembayaran dalam bentuk uang, atau bisa juga ditukar dengan produk yang akan di*endorse*. Kerja

[37] Sirclo, *Manfaat Media Promosi Online*, Dikutip dari http://www.sirclo.com/bingung-untuk-promosi-toko-online-manfaatkan-media-promosi-ini/, pada hari rabu, tanggal 30 Desember 2020, Pukul 15.30 WIB

sama seperti ini menjadi semakin optimal jika *followers* dari para *instagram celebs* tersebut memang dalam *audience* target konsumen kamu.

b. *Blog*

Hampir semua *website* toko *online* yang sukses memiliki halaman *blog*, karena blog pun dapat menunjang promosi toko yang kamu miliki. Jika *website* berfungsi sebagai *platform* untuk bertransaksi *online*, maka *blog* ini berfungsi untuk mendukung promosi toko. Kamu dapat memuat berita, *review* produk, *tips and tricks*, atau topik lainnya yang berkaitan dengan produk yang kamu jual. Didukung dengan konten yang menarik dan seru, *blog* ini dapat membuat pembaca semakin tertarik untuk mempelajari *brand* kamu secara lebih dalam. Satu hal yang pasti, *blog* juga berguna untuk mendukung SEO (*Search Engine Optimization*) dari *website* toko *online* yang kamu miliki.

c. *Market Place*

Selain *website* pribadi, biasanya para pemiliki toko *online* akan memanfaatkan situs jual beli *online* berupa *market place* untuk menjual produk serta berpromosi. Situs-situs seperti Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, Matahari Mall dan masih banyak lagi dapat kamu manfaatkan untuk memperluas jangkauan produk kamu di luar memiliki *webiste*. Nilai *plus* dari penggunaan *market place* ini adalah tidak dikenakannya biaya untuk menampilkan

produk dalam situsnya dan hanya akan ada *surcharge* ketika transaksi berlangsung. Dengan kata lain, sarana *market place* tidak akan menimbulkan biaya promosi bagi toko online kamu.

d. *Email Marketing* atau *Newsletter*

Media promosi satu ini memang terbilang agak jadul, namun *email marketing* adalah salah satu sarana yang efektif. Banyak konsumen yang memang tidak nyaman jika mendapatkan penawaran melalui *email marketing* setiap harinya, maka dari itu pastikan untuk mengatur konten dan juga jadwal pengiriman agar *email* kamu tidak terkesan menjadi spam. Posisikan diri kamu sebagai konsumen yang akan menerima *newsletter*, lalu pelajari strategi yang jitu untuk berpromosi dengan menggunakan *newsletter* tersebut. Jangan lupa juga untuk mencantumkan tombol *unsubscribe*, sehingga penerima dapat membatalkan *subscription* pada *email marketing* jika memang sudah tidak berminat pada produk yang kamu tawarkan.[38]

D. Jual Beli *Online* dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Jual Beli *Online*

Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa

[38] Sirclo, *Manfaat Media Promosi Online*, Dikutip dari http://www.sirclo.com/bingung-untuk-promosi-toko-online-manfaatkan-media-promosi-ini/, pada hari Rabu, tanggal 30 Desember 2020, Pukul 15.30 WIB

dalam jual beli *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jual-beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni sebagai pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.[39]

Kata *online* terdiri dari dua kata, yaitu *On* (dalam bahasa Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan *Line* (dalam bahasa Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa *online* bisa diartikan, "didalam jaringan" atau "dalam koneksi". *Online* adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan *online*, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam *website* maupun komunikasi dua arah seperti *chatting* dan saling berkirim *e-mail*. Serta *online* diartikan sebagai keadaan dimana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi.

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan ataupun aktivitas jual-beli

[39] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV, (Cet.I; Jakarta: PT.Gramedia Pustaka,2008), h. 589.

berupa transaksi penawaran barang, dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu langsung untuk melakukan penawaran dan pembelian terhadap suatu barang secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet. Serta transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telepon, sms, *instagram*, *whatsapp*, dan sebagainya.[40]

Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun seperti diketahui bahwa dalam sistem jual beli *online* produk atau barang yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Maka dari itu sebagai pemakai atau pembeli barang tersebut, pembeli harus mencari tahu kebenaran apakah barang atau produk yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak dengan yang telah dipesan.

Dengan demikian dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli *online* dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan

[40] Ade Manan Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.179

menggunakan *smartphone* atau *handphone*.

b. **Pengertian Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.

Ekonomi Syariah menurut beberapa ahli:[41]

1. Menurut M.A. Manan Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

2. Menurut Prof. Dr. Zainuddin Ali, pengertian Ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Alquran dan hadits yang mengatur perekonomian umat manusia.

3. Menurut Dr. Mardani, pengertian Ekonomi Islam yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorang atau kelompok atau badan usaha yang berbadan hukum dan tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Kegiatan ekonomi Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan bukan hanya berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, tapi juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu

[41] Aan Anshori, "*Digitalisasi Ekonomi Syariah*". Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Vol.7 No.1, 2016, 4.

dan kebutuhan masyarakat (umum). Islam menekankan keselarasan antara lahir dan batin, individu dan masyarakat. Keseimbangan dalam ekonomi Islam juga mengandung makna keseimbangan dalam mendistribusikan kekayaan yang dimiliki Negara, seperti zakat, sedekah, *ganimah* (harta rampasan perang), *fai* (harta rampasan tidak melalui perang), *kharaj* (pajak atas daerah yang ditaklukan dalam perang), dan sebagainya.[42]

[42] Amiruddin K, Dasar-Dasar Ekonomi Islam, (Makassar: Alaudin University Press, 2014), h. 40

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil IAIN Bengkulu

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu berada di kawasan kota yang memiliki hubungan transportasi yang cukup lancar dengan areal seluas 73 ha. Letaknya sangat strategis: 10 km dari pusat kota dan 5 km dari bandara Fatmawati Soekarno Putri Bengkulu. Didalamnya juga didukung oleh fasilitas dan prasarana yang memadai berupa gedung Rektorat berlantai dua, Perpustakaan berlantai 2, gedung kuliah berlantai 2, laboratorium dakwah berlantai dua, laboratorium komputer, auditorium, masjid kampus, perkantoran dan gedung penyiaran radio.[43]

Adapun visi dan misi IAIN Bengkulu yaitu[44]:

1. Visi

   Unggul dalam bidang studi ke Islaman, berwawasan kebangsaan.

2. Misi

   Misi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) adalah:

   a. Mengembangkan ilmu-ilmu keIslaman, sains dan bewirausahaan dalam pendidikan dan pengajaran berbasis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (2012-2027).

[43] Tim, *10 Tahun STAIN Bengkulu Mengabdi*, (Bengkulu: STAIN Bengkulu *Publising*, 2007), h.30

[44] Brosur IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016

b. Meningkatkan kualitas penelitian dalam bidang ilmu-ilmu keIslaman, sains dan kewirausahaan dan pengabdian yang responsif terhadap kepentingan keilmuan dan kemasyarakatan (2027-2022).
c. Meningkatkan mutu mahasiswa yang berkarakter, profesional, mandiri dan berakhlak mulia (2022-2027).
d. Menjadi rujukan dalam studi ilmu-ilmu keIslaman, sains dan kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi Islam (2027-2032).
e. Membangun kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi (2032-2037).

Sedangkan Fakultas IAIN Bengkulu ada tiga bagian dan beberapa jurusan di dalamnya[45]:

a. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam terdiri dari Jurusan Peradilan Agama, Jurusan Hukum Bisnis, Jurusan Ekonomi Islam, dan Perbankan. Dan sekarang Fakultas ini sudah terpisah menjadi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Ekonomi Islam yang memiliki dua prodi yaitu ekonomi syariah dan perbankan syariah.
b. Fakultas Tarbiyah dan Tadris terdiri dari Jurusan Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa

[45]Tim, *10 Tahun STAIN*..., h.31

Arab, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan Pendidikan Guru Raudhatul Affal. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD) terdiri dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, dan Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Manajemen Dakwah, Filsafat Agama, Ilmu Qur'an dan Tafsir, Ilmu Hadis, Akhlak Tasawuf, Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah Kebudayaan Islam.

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu merupakan Perguruan Tinggi Islam Negeri yang sederajat dengan Perguruan Tinggi Negeri lainnya. Pendidikan formal yang dilaksanakan bernuansa keIslaman dengan jenjang pendidikan program pengetahuan strata satu (S1) dan strata dua (S2).

Sebagai lembaga Pendidikan, IAIN Bengkulu senantiasa berperan aktif dalam menciptakan Sumber Daya Insani (SDI) yang berkualitas dalam rangka membantu program pemerintah yakni mempercepat proses pembangunan nasional khususnya dalam bidang keagamaan.

B. Sejarah Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada tahun 2012 berdasarkan peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2012, STAIN Bengkulu diubah menjadi IAIN Bengkulu. Seiring peralihan setatus STAIN menjadi IAIN Bengkulu maka Jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dengan peralihan Jurusan

Menjadi Fakultas maka Prodi Ekonomi Islam menjadi Prodi Ekonomi Syariah, dibawah Jurusan Ekonomi Islam. Jurusan Ekonomi Islam merupakan peralihan dari Prodi Ekonomi Islam menjadi Jurusan Ekonomi Islam dengan dua Prodi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan dengan dekan yang dijabat oleh Dr. Asnaini,MA.

Jurusan Ekonomi Islam mempunyai dua Program Studi, yaitu Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Program studi Ekonomi Syariah didirikan pada tanggal 1 November 2007 dengan Nomor SK Pendirian Dj.I/422/2007 yang ditanda tangani oleh Direktur Jendral Pendidikan Islam. Sedangkan Prodi Perbankan didirikan pada tanggal 13 Agustus 2012 dengan nomor SK Pendirian 1195 tahun 2012 yang ditanda tangani oleh Direktur Jendral PendidikanIslam.[46]

Pada tanggal 5 Juni 2015 di tetapkan di Jakarta oleh Menteri Agama Republik Indonesia Lukman Hakim Saifulddin bahwa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam memisahkan diri menjadi fakultas tersendiri yaitu Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

IAIN Bengkulu meresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan Jurusan Ekonomi Islam pada hari sabtu 16 januari 2016.

[46] Tim Akreditasi Prodi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu, *Buku IIIA Borang Akreditasi...,* h.ii

Gedung baru FEBI diresmikan langsung oleh Direktur Jendral Pendidikan Islam Kementrian Agama RI Prof. Dr. Phil. Kamaruddin Amin dan didampingi Rektor IAIN Bengkulu Prof. Dr. Sirajuddin. Di gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) tersebut terdapat fasilitas 24 ruang belajar baru dan 13 ruang lama. Saat ini FEBI sudah memiliki satu Jurusan yaitu, Jurusan Ekonomi Islam dengan dua program Studi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Mengenai akreditas, Fakultas ini sudah mendapat akreditas B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

C. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu: "Unggul dalam kajian dan pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang memadukan sains dan berjiwa kewirausahaan di Asia Tenggara 2037". Dengan Misi seperti[47]:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan professional dalam bidang ekonomi syariah, sains dan kewirausahaan.
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi syariah, sains, dan kewirausahaan.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi syariah,

[47]Tim Akreditasi Prodi Ekonomi Islam IAIN Bengkulu, *Buku IIIA Borang Akreditas…,*h.1

sains dan kewirausahaan.

4. Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan syariah di tingkat lokal, Nasional, dan internasional.

D. Kompetensi dan Dunia Kerja Prodi

1. Program Studi Ekonomi Syariah

KompetensiLulusan[48]:

a. Menguasai teori dan pemikiran ekonomi dalam kerangka mikro dan makro Ekonomi serta mampu mengembangkannya dalam konteks ekonomi saat ini.
b. Menguasai teori-teori ilmu dan metodologi ekonomi Islam dan implementasinya dalam pengembangan sistem ekonomi yang berkeadilan di atas nilai-nilai syariah.
c. Mampu mengembangkan substansi ekonomi syariah kedalam model ekonomi secara matematis.
d. Memilki kemampuan analisis kuantitatif dan kualitatif yang memadai untuk mengembangkan penelitioan dan penulisan karya ilmiah di bidang ilmu ekonomi syariah.
e. Mampu merumuskan solusi dan strategi terhadap *problem* ekonomi dan pembangunan ekonomi masyarakat yangberkeadilan.
f. Memahami konsep dasar moneter dengan perspektif ekonomi

[48]Brosur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016

syariah dan pengembangannya dalam investasi dan instrumen keuangan syariah.

g. Menguasai teori keuangan dan implementasinya dalam mendesain instrumen keuangan berbasis syariah.

Pasar Kerja Program Studi Ekonomi Syariah:

a. Perencanaan ekonomi dan pembangunan berbasis syariah.
b. Analisis kebijakan fiskal, moneter, dan keuangan syariah.
c. Tenaga ahli bidang keuangan syariah.
d. Akademisi, penelitian
e. Konsultan bidang keuangan syariah.

E. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Prodi Ekonomi Syariah Bengkulu Angkatan 2017

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam berada dalam naungan lembaga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hanya memiliki satu jurusan, yaitu jurusan Ekonomi Islam yang terbagi kedalam dua program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.

Seiring berkembangnya perekonomian di sektor syariah yang sedang mengalami peningkatan yang pesat, tahun demi tahun jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Islam mengalami kemajuan yang pesat terutama dari sektor jumlah mahasiswa yang selalu meningkat dan melaksanakan perkuliahan di program studi Ekonomi Syariah sekarang

tercatat sebanyak 175 mahasiswa yang aktif di Angkatan 2017. Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah berasal dari berbagai daerah dan suku yang beragam, baik berasal dari dalam kota, kabupaten, pedesaan, dan juga terdapat mahasiswa yang berasal dari provinsi lain.

Adapun rincian mahasiswa/i Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang masih aktif:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2017

Kelas	Jumlah Mahasiswa
A	35
B	35
C	35
D	35
E	35
TOTAL	**175**

Sumber: Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Januari 2021

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Informasi Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peran *Gadget* Sebagai Sarana Promosi Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu). Penelitian ini berlangsung di Fakultas FEBI IAIN Bengkulu. Setelah menentukan tempat penelitian, kemudian peneliti melakukan observasi, melakukan prosedur perizinan dan akhirnya peneliti mendapatkan izin serta tanggapan yang positif dari pihak mahasiswa EKIS khususnya pada angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu yang dijadikan fokus untuk studi pada skripsi saya. Tahap selanjutnya peneliti melakukan penelitian di FEBI IAIN Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Untuk dapat memperoleh data, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan melalui media sosial *WhatsApp* kepada mahasiswa EKIS angkatan 2017. Peneliti melakukan wawancara bedasarkan pedoman wawancara, proses penyebaran melalui *WhatsApp* dilakukan selama 2 minggu, Disini peneliti telah selesai mewancarai mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017, yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian penjual *online* dan pembeli *online*. Dari penjual informan yang didapat ada 7 orang

mahasiswa EKIS angkatan 2017, dan dari informan untuk pembeli ada 11 orang mahasiswa EKIS angkatan 2017. Berikut data penjual dan pembeli *online* dengan 18 informan yang merupakan mahasiswa EKIS angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu:

Tabel 4.1
Penjual dan Pembeli *Online*
Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu

No	Nama	Jenis Kelamin (L/P)	NIM	Usia	Keterangan Penjual/Pembeli
1	Dian Afriani	P	1711140139	20	Penjual
2	Edo Sanjaya	L	1711140140	20	Penjual
3	Rara Mardianti	P	1711130022	20	Penjual
4	Artun Lakitra	L	1711130097	21	Penjual
5	Bella Punama	P	1711140137	21	Penjual
6	Natasya Meilanda	P	1711140146	20	Penjual
7	Ani Sunani	P	1711130095	20	Penjual
8	Mike Ashari	P	1711140135	20	Pembeli
9	Isti Julianti	P	1711140143	20	Pembeli
10	Farina	P	1711130102	20	Pembeli
11	Meilinda	P	1711130112	20	Pembeli
12	Feni Puspa Sagita	P	1711130174	20	Pembeli
13	Windi Bespanoli	P	1711130028	20	Pembeli
14	Qorien Arifah	P	1711130020	20	Pembeli
15	Novenia Yuhangrila	P	1711130016	20	Pembeli
16	Yosi Kumita Sari	P	1711130029	20	Pembeli
17	Feti Indriyani	P	1711130009	20	Pembeli
18	Novitri Nanda Sari	P	1711130017	20	Pembeli

Sumber: Data dari Penjual dan Pembeli Mahasiswa EKIS angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu, Januari 2021

B. Hasil Penelitian

1. Dampak *gadget* dalam Penjualan secara *online*

   a. Memulai usaha berjualan secara *online.*

   Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian dan 2 informan lainnya, Ia mengatakan bahwa:

   > "Saya memulai usaha berjualan secara *online* sejak 2 tahun belakangan ini"[49]

   Hal berbeda diungkapkan oleh Edo dan 2 informan lainnya, Ia mengungkapkan bahwa:

   > "Saya memulai berjualan secara *online* dari tahun 2020 semenjak datangnya pandemi *covid-19*, dikarenakan banyak peluang untuk melakukan usaha dalam bidang kesehatan dimasa pandemi ini"[50]

   Hal berbeda diungkapkan oleh Artun, Ia mengungkapkan bahwa:

   > "Saya memulai berjualan secara *online* semenjak tahun 2018"[51]

   b. Produk yang ditawarkan pada penjualan *online*.

   Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian dan Ani, Ia mengatakan bahwa:

   > "Saya menjual produk pakaian wanita, tas dan sepatu wanita"[52]

---

[49] Dian,Bella,Natasya, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

[50] Edo, Rara,Ani, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

[51] Artun, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

[52] Dian, Ani, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

Hal berbeda diungkapkan oleh Edo, mengungkapkan bahwa:

> "Saya menjual produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer*, sarung tangan dan alat kesehatan lainnya".[53]

Hal berbeda diungkapkan oleh Rara, mengungkapkan bahwa:

> "Saya menjual semua produk yang lebih mengarah ke *fashion* pria".[54]

Hal berbeda diungkapkan oleh Bella, mengungkapkan bahwa:

> "Saya menjual produk dalam bidang *fashion* yaitu berupa baju dan jilbab"[55]

Hal berbeda diungkapkan oleh Artun, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Saya menjual produk seperti *handphone* dan makanan ringan"[56]

Hal berbeda diungkapkan oleh Natasya, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Saya menjual produk dalam bidang *fashion* yaitu berupa baju wanita"[57]

c. Cara mempromosikan suatu produk penjualan *online*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian dan 6 informan lainnya, mengatakan bahwa:

---

[53] Edo, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021
[54]Rara, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021
[55] Bella, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021
[56]Artun, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021
[57]Natasya, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

"Saya mempromosikan suatu produk penjualan *online* saya melalui media sosial seperti *facebook, instgram, WhatsApp* dan situs resmi *e-commers* seperti *shopee* dan tokepedia".[58]

d. Dengan cara berpromosi melalui *gadget* mempermudah dalam proses penjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Dian dan 6 informan lainnya, mengatakan bahwa:

> Menurut saya peran dan dampak *gadget* sangatlah membantu terutama bagi saya pribadi karena adanya *gadget*, mahasiswa yang memiliki usaha sampingan berjualan *online* mudah untuk melakukan promosi di media sosial seperti *facebook* dan *instagram* atau yang lainnya. Bila ingin memperluas promosi sayapun bisa meminta bantuan kepada teman di sosial media mereka atau kepada kerabat dan sanak saudara sehingga pencapaian promosinya mencakup luas dan diketahui banyak orang.[59]

e. Cara mempromosikan suatu produk penjualan *online*.

Berdasarkan hasil wawacara dengan Dian dan 6 informan lainnya, mengatakan bahawa:

"Saya mempromosikan suatu produk penjualan *online* saya melalui media sosial seperti *facebook, instgram, WhatsApp* dan situs resmi *e-commers* seperti *shopee* dan tokepedia".[60]

f. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian, Ia mengatakan bahwa:

---

[58] Dian, Bella, Artun, Natasya, Ani, Edo, Rara, *Mahasiswa/I Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[59] Dian, Rara, Natasya, Ani, Edo, Artun, Bella, *Mahasiswa/I Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[60] Dian,Edo,Rara,Bella,Artun,Natasya,Ani, *Mahasiswa/I Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

"Kalau menurut saya pribadi faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan secara *online* adalah harus adanya ketelitian dalam kesesuaian permintaan".[61]

Hal Berbeda diungkapkan oleh Edo, Ia mengungkapkan bahwa:

"Kalau saya pribadi menentukan faktor yang harus di perhatikan dalam penjualan *online* pertama, kualitas dari produk kita, Etika dalam merespon pembeli, dan harga yang bisa bersaing di pasaran sehingga dapat kepercayaan dari pembeli"[62]

Hal Berbeda diungkapkan oleh Rara, Ia mengungkapkan bahwa:

"Menurut saya pribadi dalam menentukan faktor yang harus di perhatikan dalam penjualan *online*, kita harus memperhatikan dari kualitas harga suatu barang".[63]

Hal Berbeda diungkapkan oleh Bella dan Natasya, Ia mengatakan bahwa:

Menurut saya pribadi faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan secara *online* yaitu cara kita menawarkan produk kepada para konsumen harus ramah jika konsumen bertanya walaupun nanti dia tidak jadi membeli produk kita dan memperhatikan kualitas dari produk yang kita jual serta adanya penyesuaian harga di dalam suatu produk.[64]

Hal Berbeda diungkapkan oleh Artun, Ia mengungkapkan bahwa:

"Menurut saya pribadi faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan secara *online* yaitu kita harus melihat apa yang sedang

[61] Dian, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021
[62] Edo, *Mahasiswa Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021
[63] Rara, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021
[64] Bella dan Natasnya, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

trend saat ini sehingga kita dapat memasarkan dengan mudah produk yg kita jual".[65]

Hal Berbeda diungkapkan oleh Ani, Ia mengungkapkan bahwa:

> Menurut saya pribadi faktor yang harus diperhatikan dalam penjualan secara *online* yaitu kita harus fokus kepada bisnis yang akan kita jual, menentukan produk apa yang akan kita jual, dan dapat mempromosikan produk yang kita jual dengan benar.[66]

g. Perbedaan dari penjualan secara *online* dengan *offline* (toko).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian, Ia mengatakan bahwa:

"Menurut saya perbedaan dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada dari sistemnya sudah berbeda".[67]

Hal Berbeda diunggkapkan oleh Artun dan Edo, mengungkapkan bahwa:

> Menurut saya ada perbedaannya dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada sisi positif dan negatifnya masing-masing, penjualan secara *online* membutuhkan waktu pengiriman barang sedangkan *offline* bisa langsung ke toko terdekat..[68]

Hal Berbeda diunggkapkan oleh Rara, Ia mengungkapkan bahwa:

"Menurut saya perbedaan dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada kalau *online* lebih punya banyak waktu untuk aktivitas yang lain dari pada jualan *offline*".[69]

---

[65] Artun, *Mahasiswa Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[66] Ani, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[67] Dian, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[68] Edo dan Artun, *Mahasiswa Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[69] Rara, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

Hal Berbeda diunggkapkan oleh Bella, mengungkapkan bahwa:

> "Menurut saya perbedaan dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada berbedaanya dari modal yang dikeluarkan, waktu bekerja dan jakauan pemasarannya lebih luas".[70]

Hal Berbeda diunggkapkan oleh Natasya, mengungkapkan bahwa:

> "Menurut saya perbedaan dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada kalau berjualan secara *online* kita harus promosi tiap hari kalau jualan secara *offline* jarang di promosikan".[71]

Hal Berbeda diunggkapkan oleh Ani, mengungkapkan bahwa:

> Menurut saya perbedaan dari penjualan seraca *online* dengan *offline* adalah tentu ada kalau penjualan secara *online* memudahkan seseorang untuk belanja sedangkan berjualan secara *offline* harus menunggu konsumen datang ke toko untuk membeli barang.[72]

h. Keutungan yang didapatkan selama menjalankan bisnis secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian dan 6 lainya, mengatakan bahwa:

> Menurut saya dengan adanya bisnis secara *online* ini, saya sebagai penjual mendapatkan banyak keuntunagan dan kemudahan dalam berjualannya seperti tidak perlu lagi membangun atau menyewa toko cukup dirumah saja dan jakauan penjualan untuk promosi sangat luas dan kita bisa mengerti di dunia berbisnis sendiri.[73]

---

[70] Bella, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[71] Natasya, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[72] Ani, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[73] Dian,Edo,Rara,Bella,Artun,Natasya,Ani, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

2. Dampak *gadget* dalam pembelian secara *online*

a. Keutungan dari berbelanja secara *online.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi dan Novi, mengatakan bahwa:

> "Menurut saya berbelanja *online* banyak pilihannya barang yang kita perlukan tersedia semua dan banyak promo-promo menarik".[74]

Hal berbeda diungkapkan oleh Feti dan 8 lainnya, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Menurut saya keuntungannya yang pertama lebih praktis tidak banyak membuang waktu dan tenaga, kedua irit biaya dan banyak diskon, tidak perlu lagi langsung ke toko".[75]

b. Alasan memilih belanja secara *online* dibandingkan berbelanja secara *offline* (toko).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi dan 2 informan lainnya, mengatakan bahwa:

> "Menurut saya belanja *online* dibanding belanja *offline* lebih simpel *online* karena kita tidak perlu keluar rumah untuk belanja dan bisa lebih santai kapanpun kita mau belanja".[76]

Hal berbeda diungkapkan oleh Feti dan 5 informan lainnya, Ia mengungkapkan bahwa:

---

[74] Windi dan Novi, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[75] Feti,Farina,Noven,Melinda,Isti,Qorien,Feni,Yosi,Mieke, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[76] Windi,Farina,Mieke, *Mahasiswa/I Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

> Menurut saya dengan kemajuan *e-commers* yang pesat dan kemajuan teknologi yang menggiurkan banyak kemudahan yang ditawarkan, berbelanja *online* lebih *efisien* karena kadang barang yang kita cari tidak ada di wilayah tempat kita tinggal salah satu alternatifnya dengan belanja secara *online*. Lebih ke keterbatasan barang.[77]

Hal berbeda diungkapkan oleh Novi, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Menurut saya di toko *online* harga sudah ditetapkan dibandingkan dengan tokoh *offline* yang hargannya masih belum pasti".[78]

Hal berbeda diungkapkan oleh Melinda, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Menurut saya harga yang ditawarkan biasanya kalau *online* lebih murah dibandingkan toko-toko *offline* dan kualitas barangnyapun tidak jauh beda dengan toko o*ffline*".[79]

c. Mencari produk yang diinginkan secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi dan 10 orang lainnya, Ia mengatakan bahwa:

> "Saya pribadi mencari produk *online* dibeberapa media sosial seperti *Instagram, Facebook, Shopee, Lazada* dan tergantung kebutuhan dimana barang yang ingin saya beli tersedia"[80]

d. Sejauh ini yang diketahui tentang pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi dan 7 orang lainnya, Ia mengungkapkan bahwa:

---

[77]Feti,Isti,Noven,Qorien,Feni,Yosi *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

[78] Novi, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[79]Melinda, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[80]Windi,Feti,Farina,Noven,Melinda,Isti,Qorien,Novi,Feni,Yosi,Mieke, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

> Yang saya ketahui tentang pembelian *online* yaitu kita bisa belanja dengan mudah dan praktis tanpa melihat bentuk barang, pembeliannya dengan via internet juga dilakukan pembelian tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli langsung bisa melakukan pembayaran dengan transfer, tidak perlu ke toko atau *mall*.[81]

Hal berbeda diungkapkan oleh Feti dan Farina, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Yang saya ketahui tentang membeli barang secara *online* banyak promonya dan lebih murah lalu banayak potongan *cashback* jika kita sudah menjadi member *gold*".[82]

Hal berbeda diungkapkan oleh Qorien, Ia mengungkapkan bahwa:

> "Yang saya ketahui tentang membeli barang secara *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang jasa dan lain-lain dari seorang penjual melalui *internet*".[83]

e. Memulai membeli produk secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi, Ia mengatakan bahwa:

> "Saya memulai berbelanja *online* sejak 2 tahun yang lalu"[84].

Hal berbeda diungkapkan oleh Feti, Ia mengatakan bahwa:

> "Saya memulai berbelanja *online* sejak 5 tahun yang lalu"[85].

---

[81] Windi,Noven,Melinda,Isti,Novi,Fen,Yosi,Mieke, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[82] Feti,Frina, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[83]Qorien, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[84] Windi, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

Hal berbeda diungkapkan oleh Farina dan 2 informan lainya, Ia mengatakan bahwa:

"Saya memulai berbelanja *online* kurang lebih sejak 4 tahun yang lalu"[86].

Hal berbeda diungkapkan oleh Noven dan 3 orang lainnya, Ia mengatakan bahwa:

"Saya memulai berbelanja *online* sejak tahun 2017 yang lalu"[87].

Hal berbeda diungkapkan oleh Qorien, Ia mengatakan bahwa:

"Saya memulai berbelanja *online* sejak semester 3 kuliah yang lalu"[88].

Hal berbeda diungkapkan oleh Feni, Ia mengatakan bahwa:

"Saya memulai berbelanja *online* sejak SMA yang lalu"[89].

f. Penggunaan *gadget* dan media sosial dapat mempermudah dalam proses pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Windi dan 10 orang lainnya, mengatakan bahwa:

---

[85]Feti, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[86]Farina,Melinda,Novi, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[87]Noven,IstiYosi,Mieke, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[88]Qorien, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

[89] Feni, *Mahasiswi Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 12 Januari 2021

"Dengan adanya penggunaan *gadget* dan media sosial saat ini sangat mempermudah saya dalam urusan pembelian secara *online*".[90]

C. Pembahasan

1. Dampak *gadget* terhadap sarana promosi jual beli *online* menurut Islam.

Dampak *gadget* terhadap sarana promosi jual beli *online* terjadi karena adanya kebutuhan setiap individu untuk mencari kepuasan yang ingin dicapai disetiap masing-masing individu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti pada mahasiswa EKIS angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu dapat disimpulkan bahwa dampak dari *gadget* terhadap sarana berpromosi dalam jual dan beli secara *online* sangatlah membantu dan memudahkan dalam setiap proses dari masing-masing pihak, baik penjual maupun dari pihak pembeli.

Pertama berdasarkan dari pihak penjual yaitu mahasiswa EKIS angkatan 2017, sesuai dengan yang dijawab pada pedoman wawancara bahwa mereka merasa sangat mudah atas adanya dampak dari *gadget* ketika mereka mencoba mempromosikan dan menawarkan produk yang mereka jual di media sosial mereka masing-masing, ada kepuasan tersendiri bagi mereka karena dari sosial media tersebut barang dan produk yang mereka tawarkan banyak diketahui oleh pengguna sosial media lainnya yang mencakup luas, dan agar pelanggan mereka percaya

[90]Windi,Feti,Farina,Noven,Melinda,Isti,Qorien,Novi,Feni,Yosi,Mieke,, *Mahasiswa/I Ekis FEBI Angkatan 2017*, Wawancara pada tanggal 13 Januari 2021

akan barangnya, mereka menjelaskan detail tentang barang yang mereka jual di media sosial mereka.

Kedua faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 IAIN Bengkulu memilih belanja *online* yakni karena lebih mudah, waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dalam hal ini berbelanja *online* otomatis dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja terutama bagi mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2017 jika dibandingkan belanja ke toko atau *mall*. Ada kalanya sebuah barang yang ingin pembeli cari sangat sulit didapat ditempat tinggal pembeli. Diberbagai toko *online* harga lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Mereka juga menjelaskan, belanja *online* sering kali memberikan tawaran seperti *cashback* sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli barang di toko *online* tersebut.

Sedangkan menurut Ekonomi Islam jual beli *online* diperbolehkan asalkan benda atau barang yang akan dijual dijelaskan dengan *konkrit* baik diserahkan langsung, atau diserahkan kemudian pada batas waktu tertentu.[91] Adapun bentuk *akad* yang dapat diadopsi dalam transaksi jual beli *online* pada mahasiswa EKIS angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu adalah *akad bai'i salam* (biasa disebut *akad salam*). Jual beli *salam* adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang didepan secara tunai, barangnya diserahkan

[91] M.Nur Rianto Al Arif, "*Penjualan On-line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam",* Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Volume 23, No.1, Tahun 2013 (Juni 2013), h. 34

kemudian untuk waktu yang ditentukan. Secara lebih rinci *salam* didefenisikan dengan bentuk jual beli dengan pembayaran dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian.[92] Penjelasan transaksi *bai' as-Salam* terdapat dalam alquran.

QS. Al Baqarah: 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ أَجَلٍإِلَىٰدِدَيْنٍ مُسَمًّ فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya"...*

2. Tinjauan ekonomi Islam terhadap dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online.*

Dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya dampak *gadget* sebagai sarana berpromosi dalam jual beli *online* yaitu, kembali lagi kedalam rukun jual beli yaitu adanya penjual dan pembeli. Pada era *modern*isasi saat ini, masyarakat cenderung menyukai hal-hal instan, tidak terkecuali mahasiswa EKIS angkatan 2017 FEBI IAIN Bengkulu, hal ini yang mendorong mereka untuk lebih memilih berbisnis ataupun belanja secara *online*.

[92] Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Halia Indonesia, 2012), h.125

Bagi mahasiswa yang memiliki usaha bisnis atau jualan *online*, mereka memilih melakukan promosi dan memasarkan barangnya melalui *gadget* selaku alat dan juga media sosial seperti *instagram, whatsApp, facebook* , dan lainnya, dengan spesifikasi harga dan kualitas yang jelas, rata-rata mereka menjual perlengkapan wanita dan ada juga pakaian pria, hingga menjual perlengkapan kesehatan karena pandemi sekarang ini. Sama halnya dengan si pembeli mereka mencari barang yang dibutuhkan melalui media sosial seperti aplikasi diatas, dengan menggunakan *gadget*nya. Pembeli atau konsumen hanya butuh koneksi internet utuk bebas memilih barang sesuai keinginannya. Sasaran dari bisnis *online* ini adalah konsumen yang memiliki aktivitas padat dan tidak mempunyai banyak waktu untuk berbelanja mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan.

Proses serta transaksinya sangat mudah dan tidak perlu banyak waktu, hanya melakukan transfer serta konsumen tinggal menunggu barang yang diinginkan sampai di rumah. Tidak heran karena fleksibilitasnya, jual beli *online* sangat digemari oleh para konsumen karena hanya duduk manis melakukan jual beli tanpa harus pergi ke suatu tempat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Jual beli didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerimannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Jual beli

online dalam syariat Islam diperbolehkan berdasarkan Firman Allah SWT

QS Surah An Nisa: 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online* yaitu terbagi kepada dua garis besar positif dan negatif . Dari sisi penjual adalah tidak memerlukan lagi biaya banyak untuk menjalankan suatu bisnis, lebih mudah mempromosikan suatu barang, dan mendapatkan profit dari penjualan. Sedangkan dampak dari penggunaan *gadget* ini untuk si pembeli, membantu mereka mencari barang yang mereka inginkan di sosial media. Sedangkan dampak negatif dari sisi penjual yaitu wajib mempersiapkan koneksi internet, Jika si penjual *slow respon* konsumen akan membatalkan pesanannya. Dari sisi pembeli biasanya ketika memesan barang *online*, tidak sesuai dengan ekspetasi pembeli.
2. Perspektif ekonomi Islam terhadap dampak *gadget* sebagai sarana promosi jual beli *online* yaitu menerapkan konsep nilai-nilai Islam yang menjadi prinsip dalam setiap aktifitasnya selama tidak adanya penipuan kezholiman, serta riba, kerelaan dari masing-masing pihak, dan tidak ada keterpaksaan. Islam memperbolehkan melakukan jual beli *online* selama memenuhi *akad* dalam syariah yaitu adanya penjual dan pembeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi penjual

   Ketika melakukan bisnis atau jualan *online,* perhatikan barang yang akan dijual kepada konsumen atau pembeli, *detail*kan barang yang akan dijual saat promosi di media sosial jangan sampai pembeli ketika menerima barang merasa kecewa karena tidak sesuai dengan *detail* yang dilihatnya. Dan tidak lupa memperluas koneksi dalam pergaulan manfaatnya akan menambah konsumen yang baru.

2. Bagi pembeli

   Sebelum memesan atau membeli barang secara *online* pastikan dulu barang tersebut sesuai atau tidak dengan yang diinginkan, lalu cek keterangan tentang barang tersebut, jangan sampai menyesal ketika barang sudah sampai. Pembeli harus mencari tahu kebenaran apakah barang atau produk yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak dengan yang telah dipesan.

3. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian Ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Airlangga University. *Peran Promosi*, Dikutip dari http://www.coursehero.com//file/48793446/peran-promosidocx/, Diakses Pada hari Rabu tanggal 18 November 2020, pukul 14.40 WIB.

Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta. 2003.

Brosur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik, 2016.

Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Edisi IV. Cet.I; Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.2008.

Fajrin, Okky Rachman. Hubungan Tingkat Penggunaan Tekonologi Mobile Gadget dan Eksistensi, *JurnalIdea Societa*, (Gresik: SDNU-1 Gresik), No. 6 Vol. 2 November 2015.

Hasan, Ali. *Marketing dan Bank Syariah.* Bogor: Galia Indonesia. 2010.

Hediana, Runto & Ahmad Dasuki Aly. *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.

Hermawah, Aditya & Aniek Mumiati. *Designing Online Marketplace To Resolve Marketing Problem For Small And Medium Enterprises (Smes).*Dikutip dari http://riset.unisma.ac.id, Diakses pada hari Selasa Tanggal 16 Oktober 2018, Pukul 23.30 WIB.

Husna, Puji Asmaul. Pengaruh Penggunaan Media Gadget Pada Perkembangan Karakter Anak, Jurnal *Dinamika Penelitian Media Komunikasi Sosial Keagamaan*. Volume 17, Nomor2, November 2017.

Izzati, Nurul. Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Dikalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal KomunikasiASPIKOM*. 2019.

J.Lexy & Moeleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosada Karya. 2020.

Lee, Monle & Charla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalan Perspektif Global*. Jakarta: Kencana. 2011.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* . New Jersey: Person Prentice Hall. 2009.

Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1.

Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada. 2016.

Nafisa, Adilla Zenara. *Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Gadge.* Dikutip https://www.google.com/amp/s/bangsaonline.com/amp/berita/34453/dampak-positif-dan-negatif-pengguanaan-gadget, Diakses pada Hari Rabu, tanggal 30 Desember 2020, Pukul 15.25 WIB.

Nurhalimah, Siti. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Kendari: Deeppublish. 2019.

Putri, Santoso Amanda. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Paa Lima Merek Pakaian Wanita.Dikutip* dari Http://Repository.Its.Ac.Id, Diakses pada hari Selasa 16 Oltober 2017 Pukul 23.30 WIB.

Romdhon, Muhammad Rizki. *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'*. Tasikmalaya: Pustaka Cipasun. 2015.

Santori, Djam'an. Aan Komariah. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta Cv. 2009.

Setiyaningrum, Arie. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.

Sirclo. *Manfaat Media Promosi Online*. Dikutip dari http://www.sirclo.com/bingung-untuk-promosi-toko-online-manfaatkan-media-promosi-ini/, Diakses pada hari rabu, tanggal 30 Desember 2020, Pukul15.30 WIB.

Sugiarto, dkk. *Teknik Sampling*. Dikutip dari http://www.asikbelajar.com/metode-pengumpulan-data-primer/, Diakses pada hari Sabtu Tanggal 05 Desember 2020, Pukul 08.12 WIB.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta. 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisni*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Suharyono. *perilaku konsumsi dalam menggunakan smartphon ditinjau dari perspektif ekonomi islam*. Skripsi: Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Bengkulu. 2015.

Suherman, Ade Manan. *Aspek Hukum Dalam EkonomiGlobal*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2002.

Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research.* Yogyakarta: Penerbit Andi. 2004.

Syafe'I, Rachmad. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia. 2000.

Tim, *10 Tahun STAIN Bengkulu Mengabdi*, Bengkulu: STAIN Bengkulu Publising, 2007.

Tim Akreditasi Prodi Perbankan Syari'ah IAIN Bengkulu Buku III A Borang Akreditasi.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset. 1997.

Yuliana,Rika. *Faktor Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Bengkulu. 2017.

Zahro,Afif Fatimatuz. *Hubungan Intensitas Penggunaan Gadget terhadap Kedisiplinan Menghafal Al-Quran.* Cirebon. 2015.