

**PERSEPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
TERHADAP MANFAAT INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
ONLINE SHOP DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

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

OLEH:

HERLIN SULIS TIA NINGSIH
NIM. 1611130111

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
BENGKULU, 2022 M / 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”**, oleh Herlin Sulis Tia Ningsih, NIM. 1611130111 Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi 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 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, 7 Februari 2022 M
6 Rajab 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171
51172, 51276 Fax. (0736) 51171 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” oleh Herlin Sulis Tia Ningsih NIM. 1611130111, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Februari 2022 M/ 17 Rajab 1443 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, 25 Februari 2022 M

24 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Badaruddin Nurhab, M.M
NIP.198508072015031005

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, M.A
NIP. 197304121998032003

Evan Setiawan, M.M
NIP.1992032020193008

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. Supardi, M. Ag
NIP. 196504101993031007

MOTTO

”Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta Orang-orang yang sabar”

(Al-baqarah: 153)

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati terdalam saya kepada ALLAH SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Sholawat beiring salam tak lupa saya lantunkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW.

Karya ini ku persembahkan untuk mereka yang telah membuat hidupku bahagia dan berharga:

1. Secara khusus kepada ke empat orangtua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi, Bapak Wakio dan Ibu Heni selaku orangtua kandung saya. Berjuta terima kasih saya sampaikan atas pengorbanan yang telah diberikan kepada saya, telah merawat, mengasuh, mendidik, dan mencintai saya dengan penuh kasih sayang sedari dalam kandungan hingga sampai saat ini. Untuk Bapak Wartawan dan Ibu Ita selaku Orang tua sambung saya terima kasih untuk motivasinya yang diberikan kepada saya.
2. Kepada Adik Saya, Andes Tio Adi Putra Terima Kasih Sudah menemani mbak begadang sampe larut malam.
3. Kepada Keluarga terima kasih sudah memotivasi saya sampai saat ini.
4. Untuk Kamu Pratu Heru Syahwanda yang telah sabar menemani, menyemangati setiap harinya, memberi bantuan serta mendorong untuk menyelesaikan skripsi, dan doa demi togaku.

5. Kepada dosen pembimbing Saya, bapak Drs. M. Syakroni, M.Ag dan bapak Badaruddin Nurhab, MM terima kasih telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada ayuk Septi Valupi S.E terima kasih telah banyak memotivasi, mendorong untuk menyelesaikan skripsi serta mengajarkan untuk menikmati sebuah proses panjang, dan selalu menerima keluh kesahku.
7. Kepada sahabat seperjuangan, Delmita S.E, Tiara Rosalinda, M. Dalil yang telah menemaniku hingga saat ini.
8. Kepada temen-teman seperjuangan EKIS tahun 2016.
9. Almamaterku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas 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, 7 Februari 2022 M
6 Rajab 1443 H

Mahasiswa yang Menyatakan



Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM. 1611130111

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

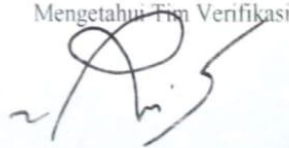
Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM : 1611130111
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Persepsi Mahasiswa Febi Terhadap Manfaat Instagram
Sebagai Media *Online* Shop Dalam Persepsi Etika Bisnis
Islam

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

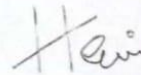
Bengkulu, Februari 2022 M
14 Jumadil Akhir 1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan



Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM. 1611130111

ABSTRAK

Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam
Oleh Herlin Sulis Tia Ningsih, NIM. 1611130111

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* dan untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap transaksi instagram sebagai media *online shop*. Dengan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah yang pernah melakukan transaksi di akun instagram. Hasil penelitian ditemukan bahwa: (1) Persepsi mahasiswa terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* yaitu instagram bisa memudahkan para mahasiswa untuk mencari produk yang diinginkan tanpa harus ke toko, berbelanja di *online shop* juga bisa menghemat waktu karena bisa memesan produk di mana saja, selain itu menghemat biaya jika *online shop* mengadakan promo. (2) Tinjauan etika bisnis islam terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* yaitu bahwa instagram sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yang menyangkut prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kehendak bebas, prinsip keseimbangan, prinsip kebenaran (kejujuran dan kebajikan), dan prinsip tanggung jawab.

Kata Kunci : Persepsi, Manfaat Instagram, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Perception of students of the Islamic Economics study program on the benefits of Instagram as an online shop media in terms of Islamic business ethics

by Herlin Sulis Tia Ningsih, NIM. 1611130111

The purpose of this study was to determine the perception of students of the Islamic Economics study program on the benefits of Instagram as an online shop media and to find out a review of Islamic business ethics on Instagram transactions as an online shop media. With this type of field research (Field Research) and a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation with FEBI students majoring in Islamic Economics who have made transactions on Instagram accounts. The results of the study found that: (1) Student perceptions regarding the benefits of Instagram as an online shop media, namely Instagram can make it easier for students to find the desired product without having to go to a store, shopping at an online shop can also save time because it can order products anywhere, apart from it saves costs if the online shop holds a promo. (2) A review of Islamic business ethics related to the benefits of Instagram as an online shop media, namely that Instagram is in accordance with the principles of Islamic business ethics concerning the principle of unity (tawhid), the principle of free will, the principle of balance, the principle of truth (honesty and virtue), and the principle of responsibility.

Keywords: *Perception, benefits of Instagram, Islamic Business Ethics*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Prof. Dr. Zulkarnain Dalil, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi Mursalin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.
4. Kedua orangtuaku yang selalu memberikan semangat dan do'anya untuk kesuksesan peneliti.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing dan memberikan berbagai ilmunya dengan keikhlasan.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan, berupa arahan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, 7 Februari 2022
Mahasiswa yang menyatakan

Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM. 1611130111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Penelitian Terdahulu	10
G. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	13
3. Subjek/Informan Penelitian.....	15
4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	15
5. Teknik Analisis Data.....	16
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Persepsi	
1. Pengertian Persepsi	19
2. Komponen Dalam Persepsi	20
3. Jenis Persepsi	20
4. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	21
5. Sifat-Sifat Persepsi	23
6. Kesalahan Persepsi.....	25
B. Instagram	
1. Pengertian Instagram.....	27
2. Manfaat dan Kegunaan Instagram	28
3. Instagram Dalam Kehidupan Manusia.....	28
4. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Instagram.....	30
C. Media Online	

1. Pengertian Media Online.....	30
2. Kelebihan Media Online	32
3. Kekurangan Media Online	32
D. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	32
2. Urgensi Etika Bisnis Islam.....	39
3. Prinsip-prinsip Dasar Etika Bisnis Islam	41
4. Etika Bisnis Rasulullah SAW	44
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENEITIAN.....	50
A. Sejarah Berdirinya Prodi Ekonomi Syariah	50
B. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah	52
C. Tujuan	53
D. Sasaran	53
E. Kompetensi dan Dunia Kerja Prodi	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Hasil Penelitian	
1. Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media <i>Online Shop</i>	57
2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Instagram Sebagai Media <i>Online Shop</i>	59
B. Pembahasan	
1. Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media <i>Online Shop</i>	63
2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Instagram Sebagai Media <i>Online Shop</i>	65
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

1. Blanko Pengajuan Judul
2. Hasil Penilaian Kelayakan Proposal Skripsi
3. Daftar Hadir Seminar Proposal
4. Catatan Perbaikan Proposal Skripsi
5. Halaman Pengesahan Perbaikan Proposal Untuk Penunjukan Pembimbing
6. Surat Penunjukan Pembimbing
7. Blanko Saran Bimbingan Skripsi
8. Permohonan izin penelitian
9. Surat keterangan selesai penelitian
10. Pedoman wawancara
11. Blanko Saran Tim Penguji

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah telah meriwayatkan bahwa hidup Rasulullah tidak lepas dari kegiatan bisnis. Sementara konsep yang dihalalkan adalah apa yang disebut *value driven*.¹ artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. Rasulullah saw sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Dasar-dasar tentang bisnis telah disebutkan dalam Al-Qur'an, QS an-Nisa/4: 29 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*²

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

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

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: PT. Panca Cemerlang, 2015), h. 76

sedekah atau zakat untuk masyarakat yang membutuhkan. Dengan demikian, jual beli menurut Islam pada hakekatnya tidak bersifat konsumtif dan hanya mengandung unsur material untuk memperoleh keuntungan di dunia, tetapi juga keuntungan hakiki di akhirat tentu dengan memperhatikan prinsip-prinsip jual beli yang dibolehkan menurut Islam.

Dalam Islam sendiri jual beli diperkenalkan dalam bidang muamalah. Pengertian muamalah dalam arti luas adalah aturan hukum Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dan defenisi pengertian muamalah dalam arti sempit adalah aturan-aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam kaitannya dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda.³

Seiring dengan perkembangan kebudayaan dan teknologi, perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan transaksi jual beli. Dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata.⁴

Saat ini telah beralih kepada era di mana transaksi tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui media online. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak

³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h.1.

⁴ Ainur R. Sophian, *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*, (Surabaya: Risalah Gusti, 1997), h. 28

lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online*. Era globalisasi saat ini banyak bermunculan model-model bisnis dengan menggunakan kecanggihan teknologi modern. Hal ini ditandai dengan berkembangnya media elektronik yang mempengaruhi aspek kehidupan manusia khususnya dalam bertransaksi jual beli media *online*, yakni internet.

Peran internet saat ini bukan hanya untuk aktivitas komunikasi, namun juga sebagai alat untuk pencaharian informasi. Alat-alat komunikasi seperti komputer, laptop, *smartphone* sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan koneksi dengan internet untuk melakukan transaksi via *online shop*. *Online shop* cara berbisnis yang mengutamakan efektivitas dalam pelaksanaannya. Ini artinya dengan melaksanakan transaksi bisnis proses transaksi secara *online* pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli secara langsung.⁵

Instagram menjadi sosial media yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual dan memiliki banyak *follower* instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *onlinenya* mulai dari tas, sepatu hingga baju *fashion*. Pelaku usaha mengaku lebih mudah

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

memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan instagram berbelanja secara *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang dijual ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Berbelanja secara *online* memang saat ini sedang dinikmati oleh sebagian besar mahasiswa, karena dengan cara baru inilah mahasiswa tidak perlu merasa kesulitan lagi untuk memperoleh barang yang diinginkan. Memilih barang apa saja yang diinginkan, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di *account* toko *online shop* tersebut lalu memesannya secara

langsung, membayar dengan cara mentransfer langsung, hal ini sangat mudah sekali dilakukan.⁶

Internet menyediakan berbagai fasilitas yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi, sehingga para pengguna dapat dimanjakan dengan fasilitas yang ada. Mahasiswa merupakan target pemasaran yang paling diincar oleh pembisnis. Mahasiswa memiliki keingintahuan yang besar terhadap perkembangan teknologi terutama perkembangan media sosial dan cenderung ikut-ikutan. Hampir semua mahasiswa memiliki media sosial mulai dari friendster, facebook, twitter, line, WhatsApp, path, instagram dan lain-lain. Hanya dengan membeli *smartphone*, semua aplikasi media sosial tersebut dapat di instal secara gratis.

Di berbagai kesempatan mahasiswa, sering kali memperbincangkan mengenai *online shop* dengan memanfaatkan instagram. *Online shop* dengan memanfaatkan instagram menjadi topik pembincangan untuk menjalin komunikasi antara mahasiswa satu dengan yang lainnya. *Online shop* memanfaatkan instagram terkemas lebih menarik, pelanggan dapat melihat foto-foto dari produk yang ditawarkan dan dapat langsung berkomentar dibawah foto tersebut.

Hal ini juga terjadi di mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Mahasiswa sangat menikmati berbelanja secara *online* di instagram, di dukung dengan hampir semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

⁶ Yusuf al-Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terj. Zainal Arifin Lc, dan Dra. Dahlia Husein, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 40

Fatmawati Sukarno Bengkulu menjadi pengguna aktif media sosial instagram. Penulis sering memperhatikan perbincangan yang terjadi kalangan mahasiswa yaitu pada saat menunggu dosen, dikantin atau di tempat nongkrong lainnya mahasiswa sering memperbincangkan *online shop* dengan memanfaatkan instagram. Mahasiswa bercerita dengan teman-temannya tentang pengalaman mereka berbelanja *online* di instagram, bahkan membuat teman-teman mahasiswa lainnya yang dahulu tidak pernah berbelanja secara *online*, sekarang memberanikan diri untuk berbelanja secara *online* dengan memanfaatkan media sosial instagram. Mahasiswa bercerita produk-produk *fashion* terbaru dan mahasiswa menemukannya di media sosial instagram. Sambil mahasiswa menikmati menjadi pengguna akun instagram, mahasiswa juga bisa mencari barang yang di inginkan, cukup dengan melihat foto-foto dan video-video yang di *share* oleh penjualnya, langsung dapat memesannya dan proses pembayaran juga mudah, hanya dengan mentransfer melalui media ATM atau dapat menggunakan *e-banking*.

Berdasarkan hasil observasi dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah yang mengatakan bahwa mempunyai akun instagram dan mengikuti akun jual beli *online shop* seperti galery RJ, Juragan Mode, Belle, Wardobe, dua belas olshop, lova id, mayaver-shop-jewelry2, optikbriski. Dengan mengikuti akun jual beli *online* tersebut memudahkan para pengguna instagram untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus bersusah payah datang ke toko terlebih dahulu.

Transaksi jual beli *online* juga bisa menggunakan sistem COD, ada potongan harga juga.⁷

Dengan adanya fenomena yang unik ini, timbulah sebuah persepsi di benak pelanggan. Persepsi dari setiap pelanggan pasti berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menyikapinya dan respon mereka terhadap fenomena tersebut, hingga akhirnya membentuk sebuah persepsi. Dengan adanya transaksi *online shop* di instagram membuat mahasiswa bersepsi bahwa adanya instagram mempermudah mahasiswa dalam memperoleh barang *online* yang diinginkan namun ada juga mahasiswa yang bersepsi negatif hanya karena barang yang diterima tidak sesuai. Segi warna dan ukuran.

Transaksi dalam *online shop* ini terjadi sangat mudah, terutama jika pihak konsumen memiliki kewajiban melakukan pembayaran terlebih dahulu, sementara konsumen sendiri tidak dapat melihat kebenaran adanya barang yang dipesan ataupun kualitas barang pesanan tersebut. Lebih jauh lagi, pembayaran pun dapat dilakukan secara elektronik baik melalui transfer bank atau lewat pengisian nomor kartu kredit di dalam internet. Barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dipaparkan dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini sangat mengganggu konsumen, khususnya terhadap hak untuk mendapat kenyamanan serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur atas produk yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha tersebut. Namun ternyata perjalanannya kemudian, banyak

⁷ Yeni Sasmita Putri, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 28 Desember 2021

konsumen/pembeli yang merasa dirugikan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau barang yang diterima juga ternyata cacat atau barang tidak sampai kepada pembeli.

Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh, masih banyak para pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam penjualan. Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli atau konsumen. Namun masih banyak pedagang dalam bertransaksi hanya memberikan informasi yang berkaitan kualitas barang yang ingin dijual. Etika bisnis berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standar of conduct*) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.

Maka dari itu, latar belakang yang telah dibahas sebelumnya penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 sebanyak 8 orang sebagai objek penelitian mengenai manfaat instagram sebagai media *online shop*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop*?
2. Bagaimana tinjauan dari Etika Bisnis Islam terhadap transaksi instagram sebagai media *online shop*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop*.
2. Untuk mengetahui tinjauan dari Etika Bisnis Islam terhadap transaksi instagram sebagai media *online shop*.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan bagi setiap pembaca, adapun kegunaan tersebut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau hasanah ilmu pengetahuan mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

2. Kegunaan praktis

Bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam penerapan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Rosa Gustia, dengan penelitiannya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Terhadap Instagram Sebagai Toko Daring di Tinjau Dari Kaidah Jual Beli Syariah Tahun 2018”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengguna instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memberikan jawaban positif mengenai toko daring di instagram, terbukti dari hasil kuesioner yang peneliti sebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai rata-rata 62,5%, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada awalnya tidak mengetahui bahwa dalam melakukan transaksi jual-beli toko daring apakah sudah memenuhi kaidah jual-beli syariah, mahasiswa tersebut hanya melakukan transaksi jual beli tanpa memikirkan kaidah jual beli syariah. Mereka menyadari setelah peneliti

melakukan wawancara bahwa transaksi yang mereka lakukan secara tidak langsung sudah memenuhi kaidah jual beli syariah.⁸

2. Nuril Hafidzah yang berjudul "Persepsi Pelanggan *Online Shop* di Jember". Dari penelitian ini didapat hasil bahwa hasil dari penelitian ini adalah mayoritas pelanggan *online shop* di Jember mengetahui tentang *online shop*, rata-rata pelanggan melakukan belanja *online* sebanyak 4 kali dalam setahun. Produk yang sering dibeli pelanggan dalam melakukan belanja *online* adalah produk *fashion* seperti baju, celana, jaket, kerudung. Situs *online shop* yang sering dikunjungi pelanggan yaitu berniaga, lazada dan olx, karena dalam situs *online shop* ini bisa melakukan negoisasi antara penjual dan pelanggan hingga transaksi pembelian terjadi kesepakatan. Hasil penelitian mengenai *online shop* ini, diperoleh 81% dari 11 informan menyatakan puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan penjual *online shop*, dan 19% menyatakan pernah merasa kekecewaan terhadap layanan *online shop*. Persepsi pelanggan *online shop* di Jember dalam penelitian ini didapatkan persepsi yang positif. Namun, persepsi ini tidak lantas mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal dikarenakan pada umumnya barang-barang yang dibutuhkan masih bisa dipenuhi secara nyata di toko biasa atau mall di sekitar tempat tinggal, selain itu terdapat kekhawatiran pelanggan terhadap barang yang dipesan secara *online*, barang berkualitas, gambar yang menarik dan harga murah belum tentu sesuai dengan yang

⁸ Rosa Gustia, *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Terhadap Instagram Sebagai Toko Daring di Tinjau Dari Kaidah Jual Beli Syariah Tahun 2018*, Jambi : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.

dijanjikan setelah barang yang diterima oleh pelanggan, sehingga lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian secara nyata.⁹

3. Asep Saefuloh dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja *Fashion* di *Online Shop*”. Berdasarkan hasil analisis data bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2014-2018 menyimpulkan bahwa penggunaan media *online shop* dianggap informatif, harga yang stabil, dan fleksibel. Sedangkan menurut teori konsumsi Islam perilaku konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang masih dalam koridor wajar dan tidak melanggar prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam.¹⁰
4. Septia Widuwati Jesslyn dengan penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree.id* Dalam Memasarkan Produk”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Ivoree juga meng-*endorse influencer* di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.¹¹
5. Miandhani Denniz Yuniar dengan penelitiannya yang berjudul “ Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis *Online* Sebuah Studi Pada Akun

⁹ Nurli Hafidzah, *Persepsi Pelanggan Online Shop di Jember*, Jember : Skripsi Fakultas Syariah Universitas Jember, 2014.

¹⁰ Asep Saefuloh, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion di Online Shop*, Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.

¹¹ Septia Widuwati Jesslyn, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk*, Jurnal Prologia, Vol. 5, No. 1, Maret 2021.

Warung Mamak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, media Instagram lebih sesuai digunakan oleh pebisnis muda yang mempunyai modal kecil dalam kegiatan promosi bisnis online, dimana dalam penggunaannya tidak memerlukan biaya banyak, dapat diakses dimanapun dan kapanpun, aplikasi Instagram berbasis sharing foto mempermudah untuk mempromosikan *online shop* mereka. Temuan dalam promosi yang dilakukan Warung Mamak, yakni media Instagram lebih sesuai apabila target *market* adalah remaja dewasa yang juga cukup berminat tinggi dengan Instagram bahkan bisa lebih luas lagi, karena produk yang dijual kategori produk alat tulis kantor dimana semua umur membutuhkan produk tersebut.¹²

6. Jessica Wongso Putri dengan penelitiannya yang berjudul” *Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Intention Using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram*”. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 pembeli *online* pakaian dan dianalisis menggunakan analisis Path dan Sobel. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan Nilai Utilitarian Internet, Pencarian Informasi, Nilai Hedonis Pencarian Informasi Internet, dan Pengalaman Pembelian *Online* adalah prediktor signifikan dari Niat Pembelian *Online*.

¹² Miandhani Denniz Yuniar, *Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak*, Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora, Vol. 2, No. 3, Oktober 2020.

Selain itu, tes Sobel menunjukkan bahwa *Online. Search Intention* bukan merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam penelitian ini.¹³

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden.¹⁴ Dalam penelitian ini akan meneliti secara langsung kepada mahasiswa prodi Ekonomi Syariah tentang persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan pendekatan kualitatif yaitu suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa masalah atau keadaan tertentu.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari 17 Januari sampai dengan 7 Februari. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Selain itu lokasi dipilih karena mahasiswa prodi Ekonomi Syariah adalah mahasiswa yang telah mempelajari teori-teori ekonomi Islam sebagai dasar penelitian.

¹³ Jessica Wongso Putri, *Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Intention Using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram*, Jurnal Ibuss Management, Vol. 3 No. 2, Januari 2015.

¹⁴ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h.42

3. Subjek / Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 sebanyak 8 orang. Alasan Teknik penentuan sampel menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu.¹⁵ Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah :

- 1) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018
- 2) Mahasiswa perempuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018
- 3) Mahasiswa perempuan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang mengikuti akun *online shop* di instgram.
- 4) Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang ada pada saat hari penelitian mengingat kondisi covid 19 dan hari libur semester.

4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

- 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni sumber data yang diperoleh dari pihak pertama.¹⁶ Dalam penelitian ini data primer didapat dari wawancara atau *interview* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 21

¹⁶ Saipuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015), h.91

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, dan skripsi.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan bagian awal dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian lapangan. observasi dilakukan peneliti yaitu dengan cara mendatangi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah.

2) Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif.¹⁸ Dalam penelitian ini, wawancara langsung dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguatan data wawancara. Jenis-jenis data dokumentasi dapat disesuaikan oleh kebutuhan peneliti, bisa berupa gambar-

¹⁷M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2002), h. 32

¹⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Jenis-Jenis Penelitian*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), h. 216

gambar, data angka, sejarah dan dokumen–dokumen penting yang ada tentang subyek dan situasi sosial.¹⁹

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Di sini peneliti memfokuskan persepsi mahasiswa prodi Ekonomi Syariah terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data (penyajian data). Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Yang di *display* dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih

¹⁹Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta : GP Press Group, 2013). h.199

bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Tahap terakhir dibuktikan peneliti dengan membuat *form* pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan untuk menjawab masalah dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat mengetahui lebih jelas masalah²⁰

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 338

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui pengelihatannya, pendengarannya, penghayatannya, pendengarannya, dan penciumannya. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi, bukan pencatatan yang benar terhadap situasi.²¹

Beberapa pengertian tentang persepsi telah disampaikan oleh para pakar psikologi. Menurut Lahry, persepsi merupakan proses yang digunakan manusia untuk menginterpretasikan data-data sensoris yang sampai kepada manusia melalui lima indera. Berelson dan Steiner menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang kompleks dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respons terhadap suatu rangsangan didalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Bennet, Hoffman, dan Prakash menyebutkan bahwa persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaruan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.

²¹ Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya :Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2016), h. 89

Sementara pakar lain seperti John R. Wenburg dan William W. Wilmot menyebutkan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Rudolph F. Verderber menyebutkan bahwa persepsi adalah proses menafsirkan informasi inderawi, dan J. Cohen menyatakan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Jalaludin Rakhmat menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi atau sensory stimuli.²²

Persepsi menurut Epstein dan Rogers adalah seperangkat proses yang didalamnya kita mengenali, mengorganisasikan dan memahami cerapan-cerapan indrawi yang kita terima dari stimuli lingkungan. Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.²³

2. Komponen Dalam Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya. Persepsi

²²Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya :Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia....* , h. 90

²³Zaini Hisyam, *Strategi Pembelajaran Aktif*, (Yogyakarta: CTSD, 2011), h. 60

merujuk bagaimana manusia melihat, mendengar, mencium, merasakan dunia di sekitarnya., menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu: ²⁴

- a. Komponen Kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen Afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen Konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap terhadap kecenderungan bertindak ataupun berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

3. Jenis Persepsi

Menurut Irwanto, setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Persepsi positif

Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya

²⁴Marbun, Lastrida S. *Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube*, Medan: Skripsi Fakultas Komunikasi Universitas Medan Area, 2019, h. 24

pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.

b. Persepsi negatif

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.²⁵

4. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

a. Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologis. Contoh, terbenamnya matahari pada waktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayang-bayang yang kelabu bagi seorang yang buta warna.

b. Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orangtua yang telah mengembangkan cara yang khusus dalam memahami dan melihat kenyataan didunia ini, banyak sikap dan persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya.²⁶

²⁵ Irwanto, *Psikologi Umum (Buku Panduan Mahasiswa)*, (Jakarta : PT. Prehallindo, 2002), h. 49

²⁶ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali, 2003), h. 61

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat dalam memengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.²⁷

5. Sifat - Sifat Persepsi

a. Persepsi bersifat dugaan.

Proses persepsi yang bersifat dugaan kemungkinan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap melalui peginderaan.

b. Persepsi bersifat evaluatif.

Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri manusia yang mencirikan sikap, kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang digunakan orang untuk untuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Andrea L. Rich menyatakan bahwa persepsi pada dasarnya memiliki keadaan fisik dan psikologis individu, alih alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi.²⁸

c. persepsi bersifat konsektual.

Suatu rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi, konteks merupakan salah satu

²⁷Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya :Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia...* , h. 92-93

²⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2015), h. 184

pengaruh yang paling kuat. Konteks yang melingkungi kita ketika melihat seseorang, objek atau peristiwa sangat memengaruhi struktur kognitif, pengharapan, dan persepsi kita. Persepsi yang digunakan dalam mengorganisasikan suatu objek dengan meletakkannya dalam konteks tertentu dapat menggunakan prinsip berikut :

- 1) Struktur objek atau peristiwa berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapannya;
- 2) Memersepsi rangsangan atau peristiwa yang terdiri atas objek dan latarbelakangnya.

Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam media. Massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumler dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana berdampak pada dirinya.²⁹

²⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.91-92

6. Kesalahan Persepsi

Kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi menurut para pakar bentuknya sangat beragam. Pendapat mereka mengandung persamaan, namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara keseluruhan dapat saling melengkapi. Dibawah ini kita bahas secara bertahap kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi kita terhadap seseorang:

a. *Fundamental Attribution Error*

Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku.

b. *Halo Effect*

Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

c. *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda.

d. *Selective Perception*

Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

e. *First-impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

f. *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

g. *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana informasi yang paling baru mendominasi kita terhadap orang lain.

h. *False-consensus Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

i. *Lineancy Effect*

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau objek lain dalam cara sangat positif.

j. *Central Tendency Effect*

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

k. *Contrast Effect*

Merupakan kecenderungan mengavaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.³⁰

B. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Dalam pengertian menurut M Nisrina yang dikutip oleh Dewi Rahmawati menyebutkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video, Instagram sendiri masih bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita.³¹

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram juga merupakan aplikasi handphone yang berbasis android yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto,

³⁰ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 60

³¹ Dewi Rahmawati, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, Semarang : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016, h. 24

mengedit foto, memeberikan efek filter pada foto, dan membagikan foto tersebut ke semua orang.³²

2. Manfaat dan Kegunaan Instagram

Dalam menggunakan Instagram terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya antara lain, (1) Sebagai media *sharing*, misalnya dengan membuat gambar berisi kata-kata lucu, atau berbagi inspirasi lewat deskripsi foto dengan mengaitkan foto yang relevan. (2) Sebagai portofolio, dalam hal ini apabila pengguna Instagram memiliki karya, berhasil melakukan pencapaian tertentu, atau mengikuti kegiatan penting, dapat dipublikasikan di Instagram (3) Menawarkan *endorsement*, yaitu menawarkan mempromosikan produk atau jasa. (4) Menawarkan *paid promote* (promosi berbayar), apabila akun pengguna Instagram merupakan akun *brand* yang memiliki banyak *follower* dan interaktif, anda dapat menawarkan jasa *paid promote* (promosi berbayar). Pihak yang ingin dipromosikan oleh akun anda harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu. (5) Promosi, jika pengguna Instagram memiliki produk atau jasa terutama berupa produk fisik seperti baju, bros, sepatu, tas dan sejenisnya, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mempromosikannya.

3. Instagram Dalam Kehidupan Manusia

Akses terhadap media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan manusia, hal tersebut

³²Agustina, *Analisis Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 3, Desember 2016, h. 412

dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”.³³ Berdasarkan riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional.

Penggunaan media tradisional dalam kehidupan manusia seperti televisi, radio dan surat kabar tidak lagi menjadi media yang dominan diakses oleh khalayak. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media, maka tidak mengherankan kehadiran media sosial sangat fenomenal dalam kehidupan manusia. Facebook, Twitter, Youtube, Path hingga Instagram merupakan beberapa jenis media sosial yang diminati oleh khalayak. Sebagai contoh penggunaan Instagram, Instagram merupakan salah satu top sosial media dengan kisaran pengunjung perbulan sebesar 100.000.000 (eBizMBA Rank September 2015), maka tidak mengherankan Instagram seolah mendominasi penggunaannya dalam kehidupan manusia, selain itu penggunaan Instagram

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 1

juga memiliki banyak manfaat dan kegunaan dalam menunjang kehidupan manusia diantaranya, sebagai media sharing, media portofolio dan media promosi, hal ini yang menjadikan kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis.³⁴

4. Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Instagram

Keuntungan, Instagram memudahkan untuk konsumen melihat dan menilai produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram menjadi sosial media yang memiliki banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi marketing, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower* Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Kerugian, Banyak pengguna Instagram yang mengunggah foto-foto yang berbau pornografi. Selain itu foto yang dapat mencemarkan nama baik sering beredar di Instagram yang dilakukan oleh oknum tertentu. Tindak penipuan *online shop* juga marak beredar baik menggunakan rekening ataupun palsunya kualitas barang yang dijual.

C. Media Online

1. Pengertian Media Online

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media onlien merupakan media

³⁴ Arif Rohmadi, *Tips Produktif Bersosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), h.134

elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media onlien menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.³⁵

Media *online* adalah media massa yang dapat kita temukan di internet. Sebagai media massa, media online juga menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka. Internet sebagai media *online* ialah sebagai media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru bagi organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Karakteristik interaktif dari internet dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan sayang saling menguntungkan jika web digunakan dengan benar.³⁶

Dengan media massa manusia mememnuhi kebutuhannya akan berbagai hak. Salah satunya dengan media *online* yang tergolong media paling baru. Media massa *online* tidak pernah menghilngakn media massa lama tetapi mensubtusinya. Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur- fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya,

³⁵Ali Akbar. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. (Bandung: M2S, 2002), .h. 13

³⁶Maria Assumpte Rumanti, *Dasar-dasar Public Relation:teori dan praktik*, (Bandung: Liberty, 2002), h.101

menawarkan kemungkinan- kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita.³⁷

2. Kelebihan Media Online

Media *Online* memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. tentu dengan syarat ada;ada saranya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet. Kelebihan lainnya informasi yang disebarkan dapat di *up-date* setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media *online* juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah.

3. Kekurangan Media Online

Kelemahan media *online* terletak pada peralatan dan kemampuannya penggunanya. Media *online* harus menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet yang sampai saat ini biayanya cukup mahal khususnya di indonesia, belum semua wilayah memiliki jaringan internet, disamping itu diperlukan keahlian khusus guna memanfaatkannya, dan mungkin juga belu banyak yang menguasainya.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethichos*" berarti adat kebiasaan, disebut juga dengan moral, dari kata tunggal *mos*, dan bentuk jamaknya *mores* yang berarti kebiasaan, susila. Dalam kamus Besar Bahasa

³⁷Santana K, Septiawan, *Jurnalime Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005),.h. 52

Indonesia etika berarti “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban (moral)”. Dalam bahasa Arab etika Islam sama artinya dengan Akhlak jamak dari *Khuluqun* yang berarti budi pekerti, perangai, tingkah laku atau tabiat. Kalimat tersebut mengandung segi-segi persesuaian dengan perkataan *khalqun*, yang berarti kejadian, serta erat hubungannya dengan *khaliq* (Pencipta) dan *makhluk* (yang diciptakan). Perumusan pengertian Akhlak timbul sebagai media yang memungkinkan adanya hubungan baik antara *khaliq* dengan *makhluk*. Etika juga termasuk bidang ilmu yang bersifat normatif, karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Dalam perkembangan selanjutnya kata etika lebih banyak berkaitan dengan ilmu filsafat. Oleh karena itu standar baik dan buruknya adalah akal manusia.³⁸

Etika pada umumnya didefinisikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga, dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran dalam hidup. Menurut Suparman Syukur dalam bukunya yang berjudul Etika Religi menjelaskan bahwa istilah etika juga sering digunakan dalam tiga perbedaan yang saling terkait, pertama merupakan pola umum atau jalan hidup, kedua seperangkat aturan atau

³⁸ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004) , h. 3

“kode moral”, dan ketiga penyelidikan tentang jalan hidup dan aturan-aturan perilaku”.

Menurut Franz Magnis Suseno etika merupakan ilmu atau refleksi sistematis berkaitan dengan pendapat-pendapat, norma-norma, dan istilah-istilah moral. Dalam arti yang lebih luas etika diartikan keseluruhan mengenai norma dan penelitian yang dipergunakan oleh masyarakat untuk mengetahui bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya.

Sonny Keraf memberikan penjelasan pengertian Etika sebagai filsafat moral adalah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia dan mengenai masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima. Menurut Johar Arifin etika adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah yang berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, khususnya dalam perilaku dan tindakan. Sehingga Etika adalah salah satu faktor penting bagi terciptanya kondisi kehidupan manusia yang lebih baik. Sedangkan Menurut Imam Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin* mendefinisikan etika sebagai sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah dan tidak membutuhkan pikiran.

Sokrates menyatakan bahwa etika (moral) berhubungan erat dengan pengetahuan manusia. Apabila manusia memiliki pengetahuan yang baik maka ia akan memiliki sikap hidup yang penuh rasa keagamaan yang nantinya membentuk moral yang baik atau kebajikan sehingga akan

mencapai kesempurnaan manusia sebagai manusia. Seseorang yang memiliki etika baik akan memiliki.

Definisi lain menyatakan bahwa etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*. Secara etimologis, etika bermakna watak, susila, adat. Sedangkan secara terminologis, dapat diartikan: (1) menjelaskan arti baik atau buruk, (2) menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, (3) menunjukkan tujuan dan jalan yang harus dituju, (4) menunjukkan apa yang harus dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika adalah seperangkat nilai yang merupakan hasil gagasan manusia mengenai tata aturan yang berkaitan dengan perilaku manusia dan menjadi layak, wajar, sehingga biasa diterima suatu komunitas pada ruang dan waktu tertentu.³⁹

Ada beberapa persamaan antara akhlak, moral, dan etika adalah: Pertama, akhlak, etika dan moral mengacu pada ajaran atau gambaran tentang perbuatan, tingkah laku, sifat, dan perangai yang baik. Kedua, akhlak, moral dan etika merupakan prinsip atau aturan hidup manusia untuk mengukur martabat dan harkat kemanusiaannya. Ketiga, akhlak, moral dan etika seseorang atau sekelompok orang tidak semata-mata merupakan faktor keturunan yang bersifat tetap, statis, dan konstan, tetapi merupakan potensi positif yang dimiliki setiap orang. Perbedaan antara akhlak, moral dan etika adalah: akhlak tolak ukurnya dengan menggunakan Al-Qur'an dan Sunnah. Etika tolak ukurnya adalah dengan

³⁹ Tim Penyusun MKD IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Akhlak Tasawuf*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2011), h. 59-60

menggunakan pikiran atau akal. Sedangkan moral tolak ukurnya dengan menggunakan norma hidup yang ada dalam masyarakat.⁴⁰

Namun secara substantif sebenarnya apa yang disebut dengan etika, moral, akhlak dan adab mempunyai arti dan makna yang sama, yaitu sebagai jiwa (ruh) suatu tindakan, dengan tindakan itu perbuatan akan dinilai, karena setiap perbuatan pasti dalam praktiknya akan diberi predikat-predikat sesuai dengan nilai yang terkandung dalam perbuatan itu sendiri, baik predikat right (benar) dan predikat wrong (salah). Adapun hal yang membedakan antara etika, moral, akhlak dan adab yaitu terletak pada sumber yang dijadikan patokan untuk menentukan baik buruk. Jika dalam etika penilaian baik buruk berdasarkan akal pikiran, moral berdasarkan kebiasaan umum yang berlaku umum dimasyarakat, maka pada akhlak dan adab ukuran yang digunakan untuk menentukan baik buruk adalah Al Qur'an dan Hadis.⁴¹

Kata Bisnis dalam bahasa indonesia diserap dari kata "*business*" dari bahasa inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata bisnis sendiri dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

⁴⁰ Rosihon Anwar, *Akhlak Tasawuf*, (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h.19-20

⁴¹ Abudin Nata, *Akhlak Tasawuf*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 97

Sedangkan mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para *entrepreneur* dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Musselman dan Jackson mereka mengartikan bahwa bisnis adalah suatu aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang diorganisasikan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut. Menurut Gloss, Steade dan Lowry seperti yang dikutip Abdul Aziz bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan

dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁴²

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu:

- a. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.
- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
 - 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga

⁴² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h.35

masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.

- 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
- 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

2. Urgensi Etika Bisnis Islam

Menurut Muhammad tugas utama etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas. Kedua, etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis

dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, bahwa bisnis tidak terpisah dari etika.⁴³

Muhammad Djakfar mendeskripsikan urgensi etika dalam aktivitas bisnis, dalam hal ini dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, aspek teologis, bahwasannya etika dalam islam (akhlak) merupakan ajaran tuhan yang diwahyukan kepada rosulullah Saw. Baik dalam bentuk al-Qur'an maupun Sunnah. Kedua, aspek watak manusia, (*character*) yang cenderung mendahulukan keinginan (*will*) daripada kebutuhan (*need*). Bukankah watak dasar manusia itu secara universal adala bersifat serakah dan cenderung mendahulukan keinginannya dan tidak terbatas dan tidak terukur daripada sekedar memenuhi kebutuhan yang terbatas dan terukur. Dengan watak semacam ini tentu saja manusia membutuhkan pencerahan agar mereka sadar bahwasannya dalam hidup ini yang paling pokok adalah memenuhi kebutuhan yang mendasar. Ketiga, aspek sosiologis, sudah layaknya perlu adanya ajaran etika dalam dunia bisnis agar para pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha. Keempat, perkembangan teknologi (*technology*) yang semakin pesat disatu sisi banyak mendatangkan nilai positif yang semakin mempermudah dan mempercepat pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Namu, disisi lain dampak negatifnya pasti akan terjadi. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi terjadinya praktik penyimpangan etika tersebut di

⁴³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 60-61

era kecanggihan teknologi kehadiran etika bisnis sangatlah signifikan sekali. Kelima, aspek akademis (*science academic*) perlunya kajian akademik tentang etika dalam bisnis agar selalu dihasilkan teori-teori baru yang dapat diaplikasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual.⁴⁴

3. Prinsip-prinsip dasar Etika Bisnis Islam

a. Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- 1) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- 2) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- 3) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau disebut juga *`adl*, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya, 2012), h. 31-34

harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta ini. Sesuai dengan QS. Al-Furqan ayat 2:

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُن لَّهُ
شَرِيكٌ فِي الْمَلِكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا ﴿٢﴾

Artinya: yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan (Nya), dan Dia telah menciptakan segala sesuatu, dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya.

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan.

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat

c. Kehendak Bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *Khalifatu* Allah di muka bumi. Manusia di beri

kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

d. Pertanggungjawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

e. Kebenaran, Kebajikan, dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran

dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.⁴⁵

4. Etika Bisnis Rasulullah Muhammad SAW

Kesuksesan Nabi Muhammad SAW dalam hal bisnis dipengaruhi oleh kepribadian dari diri Nabi Muhammad SAW yang dibangun atas dasar dialogis realitas sosial masyarakat Jahiliyyah. Keteladanan Nabi Muhammad SAW tidak hanya dimulai setelah beliau diangkat menjadi

⁴⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), h. 21

Rasulullah SAW, namun keteladanan tersebut telah ada sebelum kerasulan Rasulullah SAW. Dalam kemampuannya mengelola bisnis, terlihat pada keberaniannya membawa dagangan Siti Khadijah dan hanya ditemani seorang karyawan yaitu Maisarah. Rasulullah SAW bertanggung jawab penuh atas semua dagangan milik Siti Khadijah, demikian juga barang dagangan yang dibawa ke pasar.

Jauh sebelum hal itu, pada saat Rasulullah SAW berusia dua belas tahun, beliau telah mengenal banyak tentang perdagangan. Kemudian pada usia tujuh belas tahun, beliau membuka sebuah usaha dengan berdagang di Kota Makkah. Rasulullah SAW membeli barang-barang di pasar lalu menjualnya ke beberapa orang di pasar. Akhlak yang baik dan sifat-sifat mulia Rasulullah SAW menjadi modal terpenting beliau saat menjalankan bisnis. Kejujurannya sangat mendorong masyarakat Makkah untuk memberikan gelar ash-Shiddiq yang berarti orang yang berkata benar atau orang yang tidak pernah berdusta dan keteguhan Rasulullah SAW dalam menjaga amanah orang lain membuat masyarakat Makkah juga menggelarnya al-Amin yang artinya orang yang terpercaya. Beberapa etika bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah sebagai berikut:

Pertama, kejujuran. Rasulullah SAW selalu menggunakan kejujuran sebagai etika dasar dalam melakukan transaksi bisnis yang dilakukannya. Gelar al-Amin (dapat dipercaya) yang diberikan oleh masyarakat Makkah berdasarkan perilaku Nabi Muhammad SAW pada

kehidupan sehari-hari sebelum menjadi pelaku bisnis. Rasulullah SAW selalu berbuat jujur dalam segala hal, termasuk menjual barang dagangannya.

Kedua, amanah. Dalam berbisnis, Rasulullah SAW menerapkan sikap amanah dalam setiap aktivitas bisnisnya. Rasulullah SAW memperoleh kepercayaan penuh membawa barang dagang milik Siti Khadijah untuk dijual ke Syam. Setelah sampai ke kota tujuan, Rasulullah SAW dan Maisarah membongkar dan menggelar barang dagangan yang dibawa untuk ditawarkan kepada para pengunjung. Setelah habis terjual Rasulullah SAW membeli barang untuk dijual di Makkah. Dari barang yang dibeli Rasulullah SAW juga mendapat keuntungan. Hasil keuntungan tersebut kemudian dilaporkan dan diserahkan kepada Maisarah tanpa kurang sedikitpun.

Ketiga, adil dalam timbangan. Dalam hal ini etika bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah dalam aktivitas jual beli atau bisnis Rasulullah SAW selalu berlaku adil terhadap timbangan. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Rasulullah SAW juga tidak pernah melakukan kecurangan dengan berusaha mengurangi suatu timbangan. Apa yang dilakukan Muhammad di pasar Ukaz, Majinna, dan pasar-pasar lainnya adalah menjual beberapa barang, seperti kurma, anggur, gandum dan sejenisnya. Rasulullah SAW menimbang berat tersebut sesuai dengan ukurannya. Beliau tidak mengurangi sedikitpun,

sehingga kejujuran dan ketepatannya dalam menimbang sudah tersebar dimana-mana. Jika orang membeli barang dari Rasulullah SAW, mereka tidak ragu atas timbangannya.

Keempat, menjauhi gharar. Di dalam praktik bisnisnya Rasulullah SAW selalu menjauhi gharar karena dapat menimbulkan konflik dan membuka ruang perselisihan antara penjual dan pembeli. Cakupan gharar ini sangat luas. Pertama, ketidak mampuan penjual untuk menyerahkan objek akad pada waktu terjadi akad, baik objek akad itu sudah ada atau belum ketika akad berlangsung, seperti menjual janin yang masih ada dalam perut binatang ternak. Kedua, menjual barang yang tidak berada di bawah kekuasaannya, seperti menjual barang kepada orang lain sementara barang yang akan dijual belum diterima dan masih berada di penjual sebelumnya. Hal ini tidak dibenarkan karena boleh jadi barang itu mengalami perubahan atau rusak. Ketiga, tidak adanya kepastian tentang jenis pembayaran atau jenis benda yang dijual. Barang dagangan dan pembayarannya kabur tidak jelas. Keempat, tidak adanya kepastian tentang sifat tertentu dari benda yang dijual, seperti penjual berkata, “Saya jual kepada Anda baju yang ada di rumah saya.” Penjual tidak tegas menjelaskan baju yang mana, warna dan ukurannya, dan ciri-ciri lainnya. Kelima, tidak tegas jumlah harganya. Keenam, tidak tegas waktu penyerahan barangnya. Ketujuh, tidak adanya ketegasan bentuk transaksi. Kedelapan, tidak adanya kepastian objek, seperti adanya dua objek yang dijual dengan kualitas yang berbeda dengan harga sama dalam satu

transaksi. Penjualan ini tidak tegas objek yang akan dijual. Kesembilan, kondisi objek akad tidak dapat dijamin kesesuaiannya dengan yang ditentukan dalam transaksi.

Kelima, tidak melakukan penimbunan barang dagang. Penimbunan tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Tujuan penimbunan adalah dengan sengaja sampai dengan batas waktu menunggu tingginya harga barang-barang yang ditimbun. Rasulullah SAW dalam praktik bisnisnya sangat menjauhi tindakan penimbunan.

Keenam, tidak melakukan al-ghab dan taddlis. Yaitu menjual barang lebih tinggi dan membeli barang lebih rendah dari harga rata-rata pasar. Hal ini termasuk mengandung unsur penipuan. Sedangkan taddlis yaitu penipuan yang dilakukan oleh penjual ataupun pembeli dengan cara menyembunyikan kecacatan barang ketika terjadinya transaksi. Rahasia sukses bisnis Rasulullah SAW dalam praktik bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah. Etika Rasulullah SAW dalam menyampaikan informasi seputar barang dagangan dilakukan secara rinci dan detail sehingga tidak ada suatu hal yang disembunyikan terkait dengan kondisi barang yang sedang dalam transaksi. Karena jujur merupakan kunci kesuksesan bisnis.

Ketujuh, saling menguntungkan. Dalam hal ini berkaitan dengan prinsip masalah yaitu antara penjual dan pembeli harus sama-sama diuntungkan sehingga tidak merugikan salah satu pihak.⁴⁶

Dari ketujuh etika dalam berbisnis yang sudah dicontohkan oleh Rasulullah SAW seharusnya menjadi bahan referensi bagi para pebisnis dan pemilik perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Ridho Allah SWT adalah tujuan yang paling utama selanjutnya suatu perusahaan harus dapat memberikan masalah dan manfaat bagi konsumennya.

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Tazkia Publishing, 2010), h. 15

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Prodi Ekonomi Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu merupakan lanjutan dari Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Palembang di Bengkulu yang diresmikan pada bulan juni 1971. Fakultas Syariah ini sudah mengalami beberapa kali pergantian kepemimpinan yaitu mulai dari Prof. Dr. H. Djaman Nur (1990-1997), Drs. Amiruddin Musa (1986-1990) dan Drs. H. Chaidir Hadi (1990-1997).

Fakultas Syariah ini bersama dengan Fakultas Tarbiyah IAIN Raden Fatah Palembang di Bengkulu (berdiri 1984), berdasarkan keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997 dan keputusan Menteri Agama RI Nomor E/125/1997 diresmikan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkulu bersama 32 STAIN, IAIN seluruh Indonesia. Setelah menjadi STAIN, Fakultas Syariah beralih status menjadi Jurusan Syariah dengan ketua jurusan pertama Drs. Parmi Nurdin, SH (1997-2002). Setelah itu ketua jurusan dijabat oleh Drs. H. Amri Said (2003-2006), dan setelah itu ketua jurusan dijabat oleh Drs. M. Syarkoni, M.Ag didampingi Dr. Supardi Mursalin, M.Ag sebagai sekretaris dengan prodi Ekonomi Syariah.⁴⁷

Pada tahun 2012 berdasarkan peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2012, STAIN Bengkulu diubah menjadi IAIN Bengkulu. Seiring peralihan

⁴⁷ Tim, 2007, 10 Tahun STAIN Bengkulu Mengabdi, Bengkulu :STAIN Bengkulu Publising, h 36.

setatus STAIN menjadi IAIN Bengkulu maka Jurusan Syariah beralih menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Dengan peralihan Jurusan Menjadi Fakultas makaprodi Ekonomi Islam menjadi prodi Ekonomi Syariah, dibawah Jurusan Ekonomi Islam, Jurusan Ekonomi Islam merupakan peralihan dari Prodi Ekomomi Islam menjadi Jurusan Ekonomi Islam dengan dua prodi yaitu Ekonomi Syariah dan Perbankan dengan dekan yang dijabat oleh Dr. Asnaini, MA.

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam merupakan salah satu fakultas yang ada dalam kampus IAIN Bengkulu. Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu menyelenggarakan pendidikan akademik dan profesional yang bertujuan membentuk sarjana agama Islam yang memiliki keahlian dibidang hukum dan pradata sosial serta ekonomi Islam dengan keahlian khusus yang tergambar pada beberapa fakultas sebagai berikut: Peradilan Agama, Hukum Bisnis, Jurusan Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara, Zakat, Wakaf dan Perbankan Syariah.

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 Pendidikan Islam.⁴⁸

⁴⁸ Tim, 2013, *Buku Statistik Tahunan 2013*, Bengkulu

Pada tanggal 5 Juni 2015 ditetapkan 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.

Jurusan Ekonomi Syariah melahirkan lulusan dengan kompetensi sebagai berikut:

1. Menguasai ilmu-ilmu ekonomi dan ekonomi syariah,
2. Berjiwa Islami dan profesional dalam bidang ekonomi syariah,
3. Menguasai ilmu-ilmu keuangan syariah,
4. Mencetak praktisi Ekonomi Syariah yang profesional.

B. Visi dan Misi Prodi Ekonomi Syariah

Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Prodi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu dirumuskan dengan mengacu pada pernyataan visi, misi, tujuan dan sasaran Program yang ditetapkan oleh Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Visi IAIN Bengkulu yaitu: “ Unggul Dalam Studi Keislaman, sains dan kewirausahaan di Asia Tenggara pada tahun 2037”. Visi ini sejalan dengan Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu: “ Unggul dalam kajian dan pengembangan ilmu ekonomi Islam yang memadukan sains dan berjiwa kewirausahaan di Asia Tenggara 2037”. Dengan Misi seperti:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan professional dalam ekonomi Islam.
2. Melaksanakan penelitian dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan.
4. Menjalin kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan swasta di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

C. Tujuan

1. Menghasilkan sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah yang memiliki kemampuan akademik dan profesional.
2. Menghasilkan sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah yang beriman, berakhlak mulia, memiliki kecakapan sosial dan managerial, serta berjiwa wirausaha (*entrepreneurship*).
3. Menjadikan program studi Ekonomi Syariah sebagai pusat kajian dan penelitian Ekonomi Syariah.
4. Menjadikan program studi Ekonomi Syariah sebagai pusat unggulan dalam bidang kewirausahaan.
5. Mewujudkan masyarakat yang berorientasi kepada sistem ekonomi syariah dan berjiwa *entrepreneur*.

D. Sasaran

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas input dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

2. Meningkatkan kompetensi dosen dan mahasiswa terhadap Hukum dan Ekonomi Islam
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas lulusan mahasiswa
4. Meningkatkan produktifitas akademik mahasiswa
5. Meningkatkan kualitas kinerja dosen dan tenaga kependidikan
6. Meningkatkan penguasaan IPTEK dan seni yang bernafaskan Islam bagi mahasiswa, bagi dosen dan tenaga kependidikan.
7. Meningkatkan penguasaan bahasa asing bagi mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan
8. Meningkatkan *enterpreneurship civitas* akademika
9. Meningkatkan mutu kelembagaan
10. Meningkatkan kualitas dan kuantitas koleksi buku perpustakaan
11. Meningkatkan kesadaran dan kepekaan civitas akademika terhadap semua permasalahan pendidikan, hukum, sosial, politik, ekonomi, budaya dan peradapan masyarakat.
12. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai lembaga atau instansi pemerintah dan non- pemerintah dalam rangka terwujudnya pengembangan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.⁴⁹

⁴⁹Tim Akreditasi Prodi Ekonomi Islam IAIN Bengkulu, *Buku III A Borang Akreditasi*, h.

E. Kompetensi dan Dunia Kerja Prodi Ekonomi Syariah

1. Kompetensi lulusan:

- 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 sosial.
- c. Mampu mengembangkan substansi ekonomi syariah ke dalam model ekonomi secara matematis.
- d. Memiliki kemampuan analisis kuantitatif dan kualitatif yang memadai untuk mengembangkan penelitian dan penulisan karya ilmiah di bidang ekonomi syariah.
- e. Mampu merumuskan solusi dan strategi terhadap problem ekonomi dan pengembangan ekonomi masyarakat yang berkeadilan.
- f. Memahami konsep dasar moneter dengan perspektif ekonomi syariah dan pengembangannya dalam investasi dan instrumen keuangan syariah.
- g. Menguasai teori keuangan dan implementasinya dalam mendesain instrumen keuangan berbasis syariah.⁵⁰

2. Pasar Kerja Program Ekonomi Syariah:

- a. Perencanaan ekonomi dan pembangunan berbasis syariah.
- b. Analisis kebijakan fiskal, moneter, dan keuangan syariah.

⁵⁰ Brosur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016

- c. Tenaga ahli bidang keuangan syariah.
- d. Akademisi, penelitian.
- e. Konsultan bidang keuangan syariah.⁵¹

⁵¹Brosur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop*

Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 prodi Ekonomi Syariah terkait tentang persepsi mahasiswa terhadap manfaat penggunaan instagram sebagai media *online shop* sebagai berikut:

Pendapat Lova Fita Loka yang mengatakan bahwa:

“Saya sering juga melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi instagram terutama toko lova.id. saya senang karena lebih menghemat waktu kemudian jika di ig sering mengadakan promo barang yang dijual oleh pembeli. Namun saya juga pernah mengalami kekecewaan saat melakukan transaksi jual beli di instagram karena tidak sesuai warna saat penjual memposting barang yang dijualnya.”⁵²

Selain itu pendapat lain juga disampaikan oleh Yeni Sasmita Putri yang mengatakan bahwa:

“saya suka melakukan transaksi jual beli *online*, hal tersebut dengan banyaknya akun ig jual beli *online* yang saya ikuti seperti galery RJ, Juragan Mode, Belle, Wardobe, dua belas olshop, lova id, mayaver-shop-jewelry2, optikbriski. Saya senang transaksi *online* karena adanya potongan harga, selain itu menghemat waktu dan bisa COD, tapi saya pernah juga mengalami kekecewaan karena barang yang sampai kadang tidak sesuai dengan yang saya *order*”.⁵³

Pendapat Lilis Alviani mengatakan bahwa:

⁵² Lova Fita Loka, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 17 Januari 2022

⁵³ Yeni Sasmita Putri, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 19 Januari 2022

“saya tidak begitu sering melakukan transaksi di akun *online shop*, saya tertarik jika ada diskon aja, biasanya saya sering berbelanja *online* di dua belas olshop, lova.id, gerai rn, azka olshop. Kelebihan transaksi *online* ya bisa COD, tapi kadang barang juga tidak sesuai iklan yang di post di instagram. Karena itulah tidak begitu tertarik belanja *online*”.⁵⁴

Pendapat lain disampaikan Rika April Yanti yang mengatakan bahwa:

“saya sering sekali belanja *online* melalui akun instagram, saya senang belanja *online* itu karena ada diskon-diskonya. Kalau di Bengkulu akun instagram yang sering saya ikuti *livenya* yaitu akun juragan mode dan dua belas olshop. Walaupun harganya agak sedikit mahal barang yang di kirim selama saya pesan *online* belum ada yang mengecewakan tapi sering beli *online* responnya agak susah karena pengikutnya banyak jadi barang yang kita inginkan udah keduluan dipesan orang lain saat *live*”.⁵⁵

Pendapat Afifah Putri juga mengatakan bahwa:

“saya pernah belanja *online* melalui instagram, *online shop* yang sering saya ikuti adalah juragan mode dan galery RJ. Harga olshop tersebut agak sedikit berbeda. Saya senang berbelanja *online* karena bisa melihat barang baru tanpa harus repot-repot ke toko.”⁵⁶

Pendapat Noprianti Wulandari juga mengatakan bahwa :

“berbelanja *online* menghemat waktu karena bisa lihat langsung produk yang ditawarkan di instagram, bisa cod, banyak promo juga apalagi di akhir tahun dan perayaan tertentu. Banyak *online shop* yang saya ikuti.”⁵⁷

Pendapat Ayu Anggun Sari juga mengatakan hal yang sama terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* yang mengatakan bahwa:

“instagram sangat bermanfaat sekali bagi saya karena bisa melihat produk yang dijual di *online shop*, dimana pun bisa pesan secara *online* jika minat terhadap produk yang ditawarkan, bisa transfer dan bisa

⁵⁴ Lilis Alviani, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 19 Januari 2022

⁵⁵ Rika April Yanti, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 21 Januari 2022

⁵⁶ Afifah Putri, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 21 Januari 2022

⁵⁷ Noprianti Wulandari, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 24 Januari 2022

COD tanpa ribet, kalau kita terlambat sedikit barang bisa didahului oleh konsumen yang lain, kalau yang dipesan sesuai keinginan bisanya bisa ketagihan konsumennya untuk memesan produk lain di toko tersebut, saya harus sering nabung dan irit jika ingin memesan barang di toko *online shop*".⁵⁸

Pendapat witri juga mengatakan bahwa:

"saya sering berbelanja *online*, karena bisa COD dan kadang ada promo yang diadakan oleh *online shop*. Jadi bisa menghemat biaya kalau ada promo, sering sekali para konsumen berbondong-bondong memesan produk ketika sedang ada promo, jadi harus cepat jika ingin memesan disaat ada promo".⁵⁹

Sehingga dapat kita simpulkan bahwa persepsi mahasiswa terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* sangat baik, karena adanya instagram bisa memudahkan para mahasiswa untuk mencari produk yang diinginkan tanpa harus ke toko, berbelanja di *online shop* juga bisa menghemat waktu karena bisa memesan produk di mana saja, selain itu menghemat biaya jika *online shop* mengadakan promo. Namun ada juga mahasiswa yang beranggapan bahwa harus cepat untuk memesan produk karena bisa didahului oleh konsumen yang lain. Adapun *komplain* mahasiswa terhadap *online shop* biasanya karena pesanan terlambat sampai dan ada produk yang dijual tidak sesuai keinginan para mahasiswa.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Instagram Sebagai Media Online Shop

Etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Sedangkan etika bisnis

⁵⁸ Ayu Anggun Sari, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2022

⁵⁹ Witri, Mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, Wawancara pada tanggal 7 Februari 2022

Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi dalam melakukan usaha atau kontrak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Adapun manfaat instagram sebagai media *online* ditinjau menurut prinsip-prinsip etika bisnis Islam, antara lain:

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Dari hasil wawancara didapat bahwa dalam pemanfaatan instagram sebagai media *online shop* pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Pembeli hanya melihat tampilan gambar dan video barang yang dijual, sehingga pembeli belum bisa memastikan secara langsung terhadap barang yang ingin dibeli. Pada akun instagram hanya menampilkan gambar berupa foto dan deskripsi penjelasan untuk setiap produknya setiap pembeli yang minat akan produk yang ditawarkan instagram bisa langsung menghubungi admin penjual untuk memesan atau mengkomen gambar yang ingin dibeli pembeli. Dan di kolom komentar banyak sekali komentar-komentar dari para pembeli tentang pelayanan di toko *online*. Jual beli *online* pada akun instagram boleh dilakukan, dengan catatan harus sesuai dengan tampilan dan deskripsi (spesifikasi barang) pada etalase-etalase yang dipanjang di toko *online* pada akun instagram tersebut, serta tidak menyimpang dari perilaku penipuan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

b. Prinsip Keseimbangan

Manfaat instagram sebagai media *online shop*, setiap transaksinya haruslah sesuai dengan kesepakatan/kontrak, tanpa adanya kesepakatan maka jual beli *online* di instagram tersebut tidak sah. Pada akun instagram sendiri kesepakatan/kontrak dalam transaksi sangat penting, dikarenakan kesepakatan merupakan modal utama bagi pemilik toko *online* dalam keberlangsungan bisnis. Dalam jual beli *online* tersebut semua pihak yang terlibat dalam transaksi wajib berlaku adil dalam melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Dalam manfaat instagram sebagai media *online shop*, lamanya estimasi pengiriman pada barang, menimbulkan kekhawatiran pembeli terhadap produk atau barang yang dibeli pada akun instagram tersebut, dan langsung menyalahkan toko *online* selaku pihak pengirim paket. Pada akun instagram adanya keterlambatan pada barang sebenarnya bukanlah kesalahan dari pihak toko *online* pada situs jual beli tersebut, akan tetapi kesalahan/kelalaian dari pihak jasa pengiriman barang yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman barang kepada pembeli. Dalam jual beli *online* di instagram tersebut pihak yang bertransaksi harus menepati semua kontrak yang telah dibuat. Apabila terjadi keterlambatan maka pihak yang terikat/terlibat harus segera

mengkonfirmasi agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam bertransaksi.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Berdasarkan manfaat instagram sebagai media *online shop*, dalam proses jual beli *online* di instagram, ketika barang tersebut sudah sampai di tangan pembeli, barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang dijual pada akun toko *online* tersebut, baik itu spesifikasi, jenis, dan sifat barang yang dijual, dan ketika pembeli mengajukan hak komplain (*refund*) kepada situs toko *online*, tidak semua penjual toko *online* mau merespon terhadap barang yang dikomplain. Pada akun instagram sendiri tidak semua *reseller*/penjual berlaku jujur dalam jual beli *online*, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan pembeli. Dan ada juga penjual yang salah mengirimkan barangnya kepada pembeli. Namun ketika pembeli mengajukan hak komplain (*refund*) kepada akun toko *online* tersebut, tidak semua *reseller*/penjual toko *online* mau merespon terhadap barang yang di komplain, dan ada juga yang menolak hak komplain terhadap pelanggan tersebut. Dalam jual beli *online* tersebut pihak yang terikat/terlibat haruslah bersikap tanggung jawab khususnya bagi para pelaku bisnis, boleh mengambil keuntungan dalam jual beli namun hak pembeli harus tetap dihormati.

e. Prinsip Kebenaran (Kejujuran dan Kebajikan)

Berdasarkan manfaat instagram sebagai media *online shop*, dalam jual beli *online*, kebenaran/kejujuran dalam transaksi merupakan unsur yang sangat penting dan salah satu syarat utama dalam jual beli di Indonesia. Pada akun instagram sendiri, dalam menampilkan barang dan deskripsi diwajibkan untuk para *reseller*/penjual untuk menjual sesuai dengan tampilan dan deskripsi dengan barang yang dijual, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan akun instagram sendiri. Namun di akun instagram masih terdapat beberapa *reseller*/penjual yang berperilaku curang dengan mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi. Ketika pihak pelanggan mengajukan pengembalian pada barang (*refund*), tidak semua *reseller*/penjual mau menerima *refund* pelanggan. Sehingga kebanyakan masyarakat hanya bisa menerima, memberi komentar atas ketidakpuasan pelanggan terhadap *reseller*/penjual pada toko *online* tersebut bahkan masyarakat tidak mau untuk membeli barang yang diperjual belikan di toko *online* instagram tersebut.

B. Pembahasan

1. Persepsi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop*

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui

pengelihatannya, pendengaran, penghayatan, pendengaran, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi, bukan pencatatan yang benar terhadap situasi.⁶⁰

Persepsi adalah suatu proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri. Banyak sekali toko-toko pada zaman sekarang ini yang telah menggunakan teknologi dalam transaksinya. Dalam hal ini pemanfaatan instagram sebagai media *online shop*.

Dalam menggunakan Instagram terdapat berbagai manfaat dan kegunaan yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Kegiatan promosi akan dilakukan jika pengguna instagram memiliki produk atau jasa terutama berupa produk fisik seperti baju, bros, sepatu, tas dan sejenisnya.

Instagram memudahkan untuk konsumen melihat dan menilai produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram menjadi sosial media yang memiliki banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi marketing, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *follower* instagram memudahkan untuk

⁶⁰ Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya :Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2016), h. 89

konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Dari hasil penelitian dengan 8 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mereka berpersepsi tentang penggunaan manfaat instagram sebagai media *online shop* sangatlah baik. Mereka menilai bahwa instagram memudahkan mereka dalam bertransaksi apalagi dalam keadaan pandemi sekarang. Pembelian bisa dilakukan secara online tanpa harus ke toko, pembayaran bisa dilakukan dengan metode COD atau transfer. Kegiatan transaksi bisa dilakukan dimana saja dengan menggunakan *smartphone*.

2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Instagram Sebagai Media Online Shop

Islam merupakan salah satu agama yang dianut penduduk dunia dimana dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis cara berdagang ini harus dipahami benar dan dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sesuai dengan syariat Islam.

Instagram merupakan wadah para penjual *online* dalam menjualkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Para konsumen tidak mesti ke toko untuk melihat barang-barang apa yang dijual. Tinggal membuka instagram akun jual beli *online* tersebut.

Ekonomi dan praktik bisnis Islami berkaitan sangat erat dengan akidah dan syariah Islam sehingga seseorang tidak akan memahami

pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik akidah dan syariah Islam. Keterikatan dengan akidah/kepercayaan menghasilkan pengawasan melekat pada dirinya sehingga terjalin hubungan harmonis dengan mitranya yang pada gilirannya akan mengantar kepada lahirnya keuntungan bersama, bukan sekedar keuntungan sepihak.

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi. Menurut Imaddudin ada lima dasar prinsip dalam etika islam yaitu:

a. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini. Dalam menjalankan bisnis, seseorang harus mempunyai prinsip

kesatuan, hal ini dengan tujuan untuk mengontrol pikiran, sikap, tindakan, dan perilaku individu dalam menjalankan roda ekonomi dan bisnisnya. Jika ditinjau etika bisnis Islam jual beli *online* diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan tampilan barang dan spesifikasi pada deskripsi toko *online* tersebut.

b. Prinsip Keseimbangan

Islam menuntut keseimbangan antara kepentingan diri dan kepentingan orang lain, antara hak pembeli dan hak penjual dan lain sebagainya. Keseimbangan dibentuk dengan pendekatan kontrak, dimana asas-asas keseimbangan dipilih berdasarkan kesepakatan bersama dari semua pihak, Tanpa merugikan salah satu pihak. Keseimbangan atau disebut juga *`adl*, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta ini. Jika ditinjau etika bisnis Islam, prinsip keseimbangan/keadilan merupakan prioritas utama dalam melakukan aktifitas perniagaan dikarenakan Islam mengharuskan umatnya untuk berbuat adil tanpa terkecuali. Dalam jual beli *online* yang sering terjadi adalah keterlambatan pengiriman paket oleh ekspedisi yang bukan merupakan kelalaian pihak toko.

c. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian Penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapat

bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhannya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban. Jika ditinjau etika bisnis Islam, kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya. Pembeli mengajukan hak komplain (*refund*) kepada toko *online* karena kesalahan toko, namun tidak semua penjual toko *online* mau merespon terhadap barang yang dikomplain.

d. Prinsip Tanggung Jawab

Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak di hadapan Allah SWT. Bisa saja, karena kelihaiannya, manusia mampu melepaskan tanggung jawab perbuatannya yang merugikan manusia, namun kelak ia tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dihadapan Allah Yang Maha Mengetahui. Jika ditinjau etika bisnis Islam, manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak dihadapan Allah SWT. Dalam perniagaan prinsip tanggung jawab sangatlah penting, prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari konsumen dan masyarakat luas.

Dalam jual beli *online* tanggung jawab untuk memperoleh kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk perkembangan toko *online* tersebut.

e. Prinsip Kebenaran (Kejujuran dan Kebajikan)

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis. Jika ditinjau etika bisnis Islam, prinsip kebenaran berlaku dalam segala bentuk muamalah, etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi. Dalam jual beli *online* tidak boleh ada namanya kecurangan dalam pengiriman barang yang dibeli konsumen.⁶¹

⁶¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), h. 21

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi mahasiswa terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* yaitu instagram bisa memudahkan para mahasiswa untuk mencari produk yang diinginkan tanpa harus ke toko, berbelanja di *online shop* juga bisa menghemat waktu karena bisa memesan produk di mana saja, selain itu menghemat biaya jika *online shop* mengadakan promo. Namun ada juga mahasiswa yang beranggapan bahwa harus cepat untuk memesan produk karena bisa didahului oleh konsumen yang lain.
2. Ditinjau dari Etika Bisnis Islam terkait manfaat instagram sebagai media *online shop* yaitu bahwa instagram sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam yang diungkapkan oleh Imaddudin yang menyangkut prinsip kesatuan (tauhid), prinsip kehendak bebas, prinsip keseimbangan, prinsip kebenaran (kejujuran dan kebajikan), dan prinsip tanggung jawab.

B. Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, penulis memberikan saran, yaitu antara lain:

1. Kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam setiap transaksi jual beli *online*, khususnya dalam melihat produk yang ingin dibeli pada situs jual beli *online*, sesuai dengan prinsip syariat Islam.

2. Apabila dalam transaksi jual beli *online* dikhawatirkan adanya unsur penipuan maka lebih baik menghindari jual beli *online* tersebut. Agar terhindar dari adanya unsur kemudharatan seperti *riba*”, *gharar*, dan *maysir*.
3. Dengan adanya media dalam transaksi *online* diharapkan untuk konsumen membeli sesuai kebutuhan bukan karena keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. "Analisis Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme." eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 3, Desember 2016.
- Akbar, Ali. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: M2S.2002
- Alma, Buchari. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta. 2003.
- Al-Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 1997.
- Anang, Ridwan. *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*. Bandung : Cv Pustaka Setia. 2016.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Ensiklopedia Leadership dan Manajemen Muhammad SAW "The Super Leader Super Manager" Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Tazkia Publishing. 2010.
- Anwar, Rosihon. *Akhlaq Tasawuf*. Bandung: Pustaka Setia. 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung : Alfabeta. 2013.
- Azwar, Saipuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar. 2015.
- Beekum, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2004.
- Brosur IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2016
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bogor: PT. Panca Cemerlang. 2015.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus Imprint dari Penebar Swadaya. 2012.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press. 2007.
- Gustia, Rosa. "Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Terhadap Instagram Sebagai Toko Daring di Tinjau Dari Kaidah Jual Beli Syariah Tahun 2018." Jambi : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- Hafidzah, Nurli. "Persepsi Pelanggan Online Shop di Jember". Jember : Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah Universitas Jember, 2014.

- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2002.
- Hisyam, Zaini. *Strategi Pembelajaran Aktif*. Yogyakarta: CTSD. 2011.
- Irwanto. *Psikologi Umum (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta : PT. Prehallindo. 2002.
- Jesslyn, Septia Widuwati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk." *Jurnal Prologia*, Vol. 5, No. 1, Maret 2021.
- Irwanto. *Psikologi Umum (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta : PT. Prehallindo. 2002.
- Lastrida S, Marbun. "Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube." Medan: Skripsi Sarjana, Fakultas Komunikasi Universitas Medan Area. 2019.
- Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Menejemen Perusahaan YKPN. 2004.
- Mukhtar. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta : GP Press Group. 2013.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya Offset. 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2016.
- Nata, Abudin. *Akhlak Tasawuf*. Jakarta: Rajawali Press. 2009.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Putri, Jessica Wongso. "Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Intention Using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram." *Jurnal Ibuss Management*, Vol. 3 No. 2 , Januari 2015.
- Rahmawati, Dewi. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online." Semarang : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2016.

- Rohmadi, Arif. *Tips Produktif Bersosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2016.
- Rumanti, Maria Assumpte. *Dasar-dasar Public Relation: teori dan praktik*. Bandung: Liberty. 2002.
- Saefuloh, Asep. “*Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Fashion di Online Shop*”. Semarang : Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Septiawan, Santana K. *Jurnalime Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. 2005.
- Sophian, Ainur R. *Etika Ekonomi Politik: Elemen-Elemen Strategi Pembangunan Masyarakat Islam*. Surabaya: Risalah Gusti. 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Jenis–Jenis Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1997.
- Thoha, Miftah. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali. 2003.
- Tim. *10 Tahun STAIN Bengkulu Mengabdi*. Bengkulu :STAIN Bengkulu Publising. 2007.
- Tim. *Buku Statistik Tahunan 2013*. Bengkulu. 2013.
- Tim Akreditasi Prodi Perbankan Syariah IAIN Bengkulu. *Buku IIIA Borang Akreditasi*
- Tim Penyusun MKD IAIN Sunan Ampel Surabaya. *Akhlaq Tasawuf*. Surabaya: IAIN SA Press. 2011.
- Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Yuniar, Miandhani Denniz. “*Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak*.” *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, Vol. 2, No. 3, Oktober 2020.

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR PENGESAHAN JUDUL
 (Selama pelayanan Online)

IDENTITAS MAHASISWA
 NAMA : HERLIN SULISTIA NINGSIH
 NIM : 1611130111
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 SEMESTER : 10 (Sepuluh)

- JUDUL YANG DIAJUKAN (Disertai Latar Belakang Masalah dan Rumusan Masalah):
 a. Judul 1 : Strategi Pengembangan Ekonomi Syariah Melalui Wisata Air Terjun - Napa Jungur kec. Lubuk Sandi, kab. Seluma
 (Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata).
 Latar Belakang Masalah :
 (Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapakan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya).
 Rumusan Masalah :
 (Jelas, spesifik dan tidak ambigu)
- b. Judul 2 :
 (Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata).
 Latar Belakang Masalah :
 (Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapakan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya).
 Rumusan Masalah :
 (Jelas, spesifik dan tidak ambigu)
- c. Judul 3 :
 (Jelas, spesifik, tidak disingkat, rentang 6 (enam) sampai dengan 12 (dua belas) kata).
 Latar Belakang Masalah :
 (Minimal 5 (lima) paragraf mengungkapakan masalah yaitu kesenjangan antara ideal/teori dan praktek/pelaksanaannya).
 Rumusan Masalah :
 (Jelas, spesifik dan tidak ambigu)

Validasi Judul oleh Pengelola Perpustakaan Fakultas
 Catatan : Bisa dilanjutkan

Pengelola Perpustakaan
Ayu Yuningih, M.E.K

Persetujuan Judul oleh Kaprodi
 Catatan : Beri penjelasan pengembangan aset daerah (Air Terjun) dalam pandangan ekonomi Islam

Kaprodi
Eka Sri Wahyuni, S.E.MM
 NIP. 19710502008012014

JUDUL YANG DISAHKAN
 Bengkulu, 21 Juni 2021

Mengetahui
 Kaprodi Ekis/Manajemen
[Signature]
 NIP. 197412022006092001

Mahasiswa
Herlin Sulistia Ningsih

HASIL PENILAIAN KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa : HERLIN SULIS TIA NINGSIH
 NIM : 1611130111
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Judul : STRATEGI PENGELOLAAN PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH
 MELALUI WISATA AIR TERJUN NAPAL JUNGUR KECAMATAN LUBUK
 SANDI KABUPATEN SELUMA

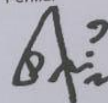
No	Komponen	Keterangan (v / X)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah	v	
	a. Masalah	v	
	b. Data Empiris	v	
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	v	
3	Manfaat Penelitian	v	
	a. Manfaat Teoritis	v	
	b. Manfaat Praktis	v	
4	Kajian Teori	v	
5	Penelitian Terdahulu	v	
	a. Skripsi	v	
	b. 1 Jurnal Nasional	v	
	c. 1 Jurnal Internasional	v	
6	Metode Penelitian	v	

Hasil Penilaian Kelayakan Proposal Skripsi

Belum Layak, perlu direvisi.

Layak (Tanggal: 01 September 2021)

Mengetahui,
 Penilai



Aan Shar, S.E., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media Online Shop Dalam Persepsi Ekonomi Islam", yang disusun oleh:

Nama : Herlin Sulis Tia Ninssih

Nim : 1611130111

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

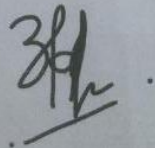
Tanggal : 22 September 2021

Dan telah diperbaiki sesuai dengan sasaran-sasaran tim penyeminar, oleh karenanya sudah dapat diusulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing skripsi.

Bengkulu, 22 September 2021

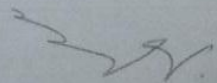
Mengetahui

Ketua Kaprodi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni S.E.M.M
Nip:197705092008012014

Penyeminar



Badaruddin Nurhab.MM
Nip:198508072015031005



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

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Rabu, 23 September 2021
Nama Mahasiswa : HERLIN SULIS TIA NINGCIN
NIM : 1611132011
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
STRATEGI Pengembangan Pengembangan Ekonomi syariah Melalui Wicara AIR Tersun NABAL JUDUR Kecamatan Lubuk Sardi KABUPATEN SELUMA	 HERLIN SULIS TIA NINGCIN	

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I.

Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP 196606161995031003

Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap



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

Nomor : 0104/Un.23/F.IV/PP.00.9/01/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Bengkulu, 17 Januari 2022

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Fatmawati Sukarno Bengkulu.
di-

Bengkulu

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Herlin Sulis Tia Ningsih

NIM : 1611130111

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap
Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* Dalam Persepsi Etika Bisnis
Islam.

Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanTaden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor : 1593/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. : 195707061987031003
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Badaruddin Nurhab, MM
NIP. : 198508072015031005
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

N a m a : Herlin Sulis Tia Ningsih

Nim. : 1611130111

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : PERSEPSI MAHASISWA FEBI TERHADAP
MANFAATINSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOP
DALAM PERSEPSI EKONOMI ISLAM.


Keterangan : Skripsi

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu

Pada Tanggal : 15 November 2021

Plt. Dekan,


Dr. Asnani, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

0221 /Un.23/F.IV.1/PP.00.9/2/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM : 1611130111
Jurusan/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Islam

Benar telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.

Judul Penelitian : "Persepsi Mahasiswa FEBI terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media *Online Shop* dalam Persepsi Etika Bisnis Islam"
Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Objek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Waktu Penelitian : 01 Februari 2022 s.d 08 Februari 2022

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 10 Februari 2022

Wassalam

An. Dekan

Wahid I.

Dr. Nurul Hak, MA

NIP. 196606161995031002



PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : Persepsi mahasiswa FEBI terhadap manfaat instagram sebagai media *online shop* dalam persepsi Etika Bisnis Islam
Nama : Herlin Sulis Tia Ningsih
NIM : 1611130111
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama :

1. Apakah anda memiliki instagram?
2. Apakah anda pernah mengikuti akun *online shop* ?
3. Berapa akun *online shop* instagram yang anda ikuti?
4. Apa saja akun *online shop* di instagram yang anda ikuti?
5. Apakah anda pernah melakukan transaksi di akun *online shop* instagram?
6. Seberapa sering anda melakukan transaksi di akun *online shop* instagram?
7. Apa yang membuat anda tertarik melakukan transaksi di akun *online shop* instagram?
8. Kelebihan apa yang anda temui pada saat melakukan transaksi di akun *online shop* instagram?
9. Kelemahan apa yang anda temui pada saat melakukan transaksi di akun *online shop* instagram?
10. Bagaimana persepsi anda terkait transaksi di akun *online shop*?
11. Apa yang membuat anda tertarik melakukan transaksi di instagram daripada sosial media yang lain?

12. Apa persepsi anda mengenai transaksi *online shop* di instagram?

Bengkulu, 14 Desember 2021 M
9 Jumadil Awal 1443 H

Pembimbing I



Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. 195707061987031003

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, MM
NIP. 198508072015031005



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

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Herlin Sulis Tia Ningsih Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1611130111 Pembimbing I/II : II
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media
Online Shop Dalam Persepsi Etika Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	02 Desember 2021	BAB II	Tambahkan Mahasiswa Tahun Berapa Di Rumusan Masalah	
	08 Desember 2021	Persepsi	Persepsi Menghasilkan Konotasi Negatif/Positif Persepsi Ekonomi Islam/Diganti Etika Bisnis Islam Dalam Judul Buat Pedoman Wawancara	
	15 Desember 2021	Bab I -III	ACC	
	02 februari 2022	Bab IV	Perbaiki Penelitian dan Pembahasan	
		Bab V	Perbaiki Lampiran	
	06 Februari 2022	Bab I-V	ACC	



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

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Herlin Sulis Tia Ningsih Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1611130111 Pembimbing I/II : I
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap Manfaat Instagram Sebagai Media
Online Shop Dalam Persepsi Etika Bisnis Islam

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	17 Desember 2021	Cover	Perbaiki Tahun dan Masehi Yang Terbalik Pada Cover	g
		Daftar Isi	Perbaiki Daftar Isi Yang Salah Sesuai Dengan Buku Pedoman	g
	20 Desember 2021	Bab I	Perbaiki Penomeran Pada Halaman Bab I Tambahkan Tanda koma Pada footnote Tambahkan Terjemahan Pada Footnote Perbaiki Penulisan Yang Salah Pada Ketikan Proposal Di Sesuaikan Dengan Buku Pedoman	g
24 Desember 2021	BaB II	Perbaiki Cara Penulisan Pada Kajian Teori Sesuai Buku Pedoman Tambahkan Di Bagian Footnote Edisi jurnal, Bulan, Tahun Terbit	g	

		Perbaiki Penomeran Yang Di Sesuaikan Dengan Buku Pedoman	
		Perbaiki Huruf Besar Dan Kecil Pada footnote	
31 Desember 2021	BaB III	Perbaiki Waktu dan lokasi Penelitian	sy
		Tambahkan Pada Bagian Populasi Tahun dan Prodi	
		Perbaiki Cara Penulisan Huruf Besar Dan Kecil Pada Bagian Sampel	
		Perbaiki spasi Pada Footnote Yang salah	
		Kalimat Yang Menggunakan Bahasa Inggris Harus Menggunakan Huruf Miring	
04 Januari 2022	Daftar Pustaka	Perbaiki Cara Pembuatan Daftar Pustaka Sesuai Dengan Buku Pedoman	sy
		Tambahkan Daftar Pustaka Sebanyak 25	
10 Januari 2022	Bab I-III	ACC	sy
10 februari 2022	Daftar Isi	Perbaiki Daftar Isi	sy
	Bab IV	Perbaiki footnote	sy
	Bab V	Perbaiki huruf kapital	sy
11 februari 2022	Bab IV-V	ACC	sy



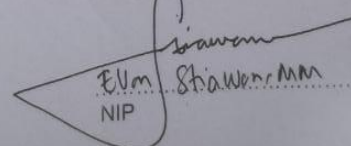
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Herlin Sulis Tra
NIM :
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ol style="list-style-type: none">1. Tambahkan jumlah Sampel Penelitian.2. Perhatikan Indikator Penelitian3. Indikator Penelitian harus menyatakan Beracuan pada Pedoman wawancara.4. Letak belakang Permohonan dan ditambahkan Penomoran dan data pendukung.	

Bengkulu,
Penguji III


Elm Shauwan MM
NIP



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.uinfasbengkulu.ac.id

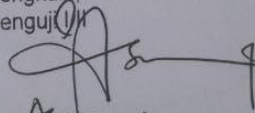
LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Herlina Sulis Tia
: 16.1113.0111

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.	18-2-'22	judul - semua yg ada judul diperbaiki	perbaiki "ditinjau dari"
2.		h. 8	diperjelas (lihat tabel yg itu koreksi)
3.		rumusan - tujuan - kaidah	seharus
4.		keindahan penulisan	dicek lagi - Edit
5.		h. 14 informan	populasi - 2 sampel pilih saja (cek di skripsi)
6.		h. 31	cek lagi
7.		Bab III - A	ganti tjd prodi Ekonomi Syariah. yg lain tdk perlu diganti saja
8.		h. 54-55	cek lagi
9.		h. 69	

Bengkulu, 18-2-2022
Penguji


Asman

NIP



Wawancara dengan Lova Fita Loka



Wawancara dengan Yeni Sasmita Putri



Wawancara dengan Lilis Alviani



Wawancara dengan Noprianti Wulandari



Wawancara dengan Rika April Yanti



Wawancara dengan Witri



Wawancara dengan Afifah Putri



Wawancara dengan Ayu Anggun Sari