

***MARKETING ONLINE SHOP* PADA NINIS BATIK
PEKALONGAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAMI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

YASINTA ANNISA

NIM : 4117279

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

***MARKETING ONLINE SHOP* PADA NINIS BATIK
PEKALONGAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAMI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

YASINTA ANNISA

NIM : 4117279

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YASINTA ANNISA

NIM : 4117279

Judul Skripsi : *MARKETING ONLINE SHOP* PADA NINIS BATIK
PEKALONGAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAMI

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari skripsi ini ternyata plagiat, penulis bersedia mendapat sanksi akademik yaitu dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini telah dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2 Juni 2022
Pencipta



YASINTA ANNISA
NIM. 4117279

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Yasinta Annisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Yasinta Annisa

NIM : 4117279

Judul Skripsi : *Marketing Online Shop* Pada Ninis Batik Pekalongan Dalam
Prespektif Etika Bisnis Islami

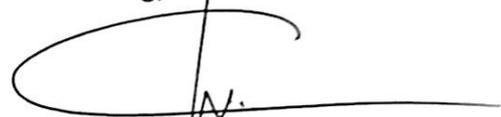
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Juni 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i M.E.I.

NIP : 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : Yasinta Annisa
NIM : 4117279
Judul : *Marketing Online Shop Pada Ninis Batik Pekalongan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islami*

Telah diujikan pada hari Rabu, 6 Bulan Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji

Penguji I

M. Izza, M.S.I

NIP. 19792607201608D10968

Penguji II

Siti Aminah Chaniago, M.S.I

NIP. 197608072006042001

Pekalongan, 24 Maret 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Risnawati, SH., MH.

NIP. 19702201999032001

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa do’a.”

-Ridwan Kamil-

ABSTRAK

YASINTA ANNISA. *Marketing Online Shop* Pada Ninis Batik Pekalongan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islami.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis seperti *online shop* Ninis Batik Pekalongan untuk mengembangkan usahanya. Pertumbuhan teknologi globalisasi ekonomi menimbulkan dampak bagi semua kalangan secara global, *E-commerce* merupakan suatu konsep yang relatif baru yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan proses pembelian dan penjualan atau bertukar produk, layanan, serta informasi melalui jaringan internet. Para pengusaha memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk serta untuk melakukan transaksi jual beli melalui media sosial, manfaat dari media sosial untuk berbisnis adalah dapat menyebarluaskan produk dengan cepat dan mudah dan tentunya mendapat pangsa pasar yang meluas. Didalam melakukan transaksi bisnis melalui *e-commerce* tidak lupa juga memperhatikan etika bisnis Islam yang harus diterapkan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskripsi analisis. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki peranan yang penting dalam berkembangnya usaha. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan, omzet yang didapatkan dan juga meluasnya mangsa pasar. Dalam menjalankan bisnispun sudah menerapkan etika bisnis islami berupa prinsip kejujuran, ketetapan, loyalitas dan keadilan. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa berbisnis melalui sistem *online* mempunyai banyak manfaat diantaranya memudahkan dalam berpromosi maupun bertransaksi yang dapat dilakukan tanpa ada batasan waktu dan tempat serta dapat memperluas jangkauan wilayah pasar.

Kata kunci : *E-commerce*, Media Sosial, Kualitatif, Etika Binis Islami.

ABSTRACT

YASINTA ANNISA. Online shop marketing on Pekalongan batik ninis in the perspective of islamic business ethhics.

This study aims to determine the role of e-commerce for business people such as the online shop Ninis Batik Pekalongan to develop their business. The growth of economic globalization technology has an impact on all circles globally, E-commerce is a relatively new concept that allows users to make the process of buying and selling or exchanging products, services, and information through the internet network. Entrepreneurs use e-commerce as a medium to market products and to conduct buying and selling transactions through social media, the benefit of social media for doing business is that they can disseminate products quickly and easily and of course get a broad market share. In conducting business transactions through e-commerce, do not forget to also pay attention to Islamic business ethics that must be applied.

This study uses a qualitative approach to the type of analysis description. Methods of data collection by interview, observation, documentation. The data validity technique in this study used a data validity test with method triangulation and source triangulation.

The results of this study indicate that e-commerce has an important role in business development. This development can be seen from the increase in sales, turnover obtained and also the expansion of market prey. In running a business, he has applied Islamic business ethics in the form of the principles of honesty, determination, loyalty and justice. In general, the purpose of this research is to find out that doing business through an online system has many benefits including making it easier to promote and transact that can be done without any time and place restrictions and can expand the reach of the market area.

Keywords: E-commerce, Social Media, Qualitative, Islamic Business Ethics.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat salam juga tetap tercurahkan pada baginda nabi agung Muhammad S.A.W. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Ayah dan Ibu karena beliaulah yang membesarkan dan mendidik saya sampai sejauh ini. Dan beliaulah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, motivasi, dukungan dan do'anya secara tulus kepada saya.
2. Adik saya yang terus mendoakan saya dengan tulus dan mendorong agar cepat lulus dan cepat bekerja guna menyokong kehidupan mereka.

3. Dosen Pembimbing saya Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada saya dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Dosen Wali saya Ibu Hj. Siti Aminah Caniago M.S.I yang telah membimbing, memotivasi, dan memberi ilmu kepada saya dari awal semester.
5. Untuk sahabat-sahabatku, terimakasih telah membawa keceriaan dan memberikan cerita dalam perjalanan kuliahku dari semester awal hingga akhir.
6. Serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Pekalongan, semoga kita sukses selalu.
8. Seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh narasumber/responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Dan teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya, saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Negeri Islam Pekalongan. Saya menyadari tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak tentu skripsi ini akan mengalami berbagai kesulitan. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang ikut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi saya ucapan ini teruntuk :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk turut membantu, membimbing dan memberikan masukan dalam menyusun skripsi.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
6. Ibu Hj. Siti Aminah Chaniago M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak M. Izza, M.S.I dan Ibu Siti Aminah Chaniago, M.S.I selaku dosen penguji.

8. Pemilik *Online shop* Ninis Batik Taqqiyatun Nurun Niwaty (Ninis) yang telah turut membantu untuk memperoleh data untuk menjadi bagian dari penulisan skripsi.
9. Karyawan *Online shop* Ninis Batik yaitu Sinta dan Adrian yang turut membantu dalam memberikan data dalam penulisan skripsi.
10. Orang tua dan keluarga saya yang ikut serta memberikan dukungan baik material dan moral.
11. Sahabat sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah mendukung saya secara moral dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari semua pihak yang turut serta terlibat dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua terutama dalam dunia Pendidikan

Pekalongan, 2 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. E-commerce, Marketplace dan Online Shop	14
a. E-commerce	14
b. Marketplace	18
c. Online shop	22
2. Teori Media Digital dan Digitalisasi.....	24
a. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	24
b. Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	25
c. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	27

3. Hubungan Online shop dan Etika Bisnis	28
4. Etika Pemasaran di Media Digital.....	31
a. Etika Pemasaran dalam Produk.....	31
b. Etika Pemasaran Harga	32
c. Etika Pemasaran dalam konteks Distribusi	32
d. Etikan Pemasaran dalam Konteks Promosi	32
5. Etika Bisnis Islam pada Online Shop	32
a. Pengertian.....	32
b. Prinsip Etika Bisnis Islam	34
B. Telaah Pustaka	39
C. Kerangka Berpikir	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	47
D. Subjek Penelitian	47
E. Sumber Data	48
1) Data Primer	48
2) Data Sekunder	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
1) Observasi.....	49
2) Wawancara.....	49
3) Dokumentasi	50
G. Teknik Keabsahan Data	50
1) Triangulasi metode.....	50
2) Triangulasi Sumber	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil <i>Online Shop</i> Ninis Batik Pekalongan	52
1) Letak Geografis	52
2) Visi Misi dan Tujuan Ninis Batik Pekalongan	52

3) Sejarah Ninis Batik Pekalongan.....	53
4) Produk Ninis Batik Pekalongan	55
B. Pemasaran Online Shop Ninis Batik Pekalongan	55
1) Kondisi Pemasaran Sebelum Memakai Media Digital	55
2) Kondisi Pemasaran Melalui Media Digital	56
a. Tempat Pemasaran Produk Ninis Batik	60
b. Jenis dan Macam Produk Ninis Batik	62
c. Penentuan Harga Produk Ninis Batik	63
d. Langkah Promosi Produk Ninis Batik.....	65
C. Pemasaran Online Shop Ninis Batik dalam	
Prespektif Etika Bisnis Islam	69
1) Etika Pada Tempat Pemasaran	69
2) Etika Pada Jenis dan Macam Produk	69
3) Etika Pada Penentuan Harga	70
4) Etika Promosi Produk	70
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 : Pedoman Pertanyaan Wawancara	III
Lampiran 4 : Transkrip Wawancara	VI
Lampiran 5 : Dokumentasi	XVII
Lampiran 6 :Daftar Riwayat Hidup Penulis	XXI

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonemena-fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathahdan ya	Ai	a dan u

و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...َ...ِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Penjualan dan Omzet	8
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	39
Tabel 4.1 Produk Online shop Ninis Batik Pekalongan	55
Tabel 4.2 Peningkatan Penjualan	59
Tabel 4.3 Perkembangan Omzet	60
Tabel 4.4 Jenis dan Macam Produk Ninis Batik	62
Tabel 4.5 Harga Produk Ninis Batik	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1 Triangulasi Dengan Metode	51
Gambar 3.2 Triangulasi Dengan Sumber	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 : Pedoman Pertanyaaan Wawancara	III
Lampiran 4 : Transkrip Wawancara	VI
Lampiran 5 : Dokumentasi	XVII
Lampiran 6 :Daftar Riwayat Hidup Penulis	XXI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam periode globalisasi ekonomi yang sangat besar beserta pertumbuhan teknologi yang cepat ini, timbul kesan persaingan sengit antara pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya, yang mengakibatkan perubahan yang sangat cepat dalam perekonomian dunia. Selain itu, penjualan produk harus mengakui realitas kemajuan teknologi yang berpotensi mempengaruhi margin keuntungan di masa depan. *E-commerce* adalah konsep yang relatif baru dan didefinisikan suatu proses pembelian dan penjualan barang dan jasa di *World Wide Web Internet*, *e-commerce* juga disebut sebagai suatu pembelian dan penjualan atau bertukar produk, layanan, serta informasi melalui jaringan internet, sebagai lawan dari bentuk perdagangan tradisional. *E-commerce* mengarah kepada setiap aktivitas komersial yang dilakukan secara elektronik melalui penggunaan jaringan internet, serta tindakan pembelian dan penjualan produk atau layanan menggunakan saluran komunikasi digital, *e-commerce*, atau perdagangan yang berlangsung melalui internet, memiliki pengaruh positif bagi pemilik bisnis.

Dengan perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Fenomena digital mengakibatkan beberapa perusahaan semakin gencar,

bahkan perlunya untuk melakukan adaptasi atau penyesuaian terhadap pengembangan teknologi, promosi melalui sosial media yang saat ini menjadi sarana yang tepat untuk berpromosi karena sangat efektif dan efisien dalam penyebarannya. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan *online shop* yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.

Saat ini telah muncul cara belanja secara *online*. Belanja online dapat di akses dengan komputer ataupun handphone. Perubahan perilaku belanja *online* sedikit banyak telah mengeser nilai sosial yang yang semula pembeli bertransaksi secara verbal, sedangkan belanja secara *online* transaksi yang dilakukan hanya melalui komputer atau handphone dengan memanfaatkan fasilitas internet. Dengan memberikan kemudahan semacam ini belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih hemat waktu dan lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli.

Penggunaan situs jejaring sosial banyak dimanfaatkan oleh para pemilik akun untuk lebih memudahkan dalam proses transaksi *online*. Pembeli dapat melihat barang yang ditawarkan hanya dengan melihat foto yang ada dalam katalog *online*, konsumen tidak harus pergi ke toko, konsumen juga dapat memperoleh informasi lebih banyak mengenai produk seperti harga, kualitas, dan ketersediaan barang (stok). Dengan

melihat dan mendapatkan informasi konsumen lebih mempunyai kesempatan dan waktu untuk mempertimbangkan kembali keputusan untuk membeli karena dalam *online shop* konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual.

Respon positif terhadap adanya *online shop* yang menciptakan peningkatan pengguna jasa jual beli *online*. Terdapat beberapa situs jual beli *online* yang dapat dengan mudah di akses misalkan saja, olx.com, tokopedia.com, bukalapak.com, dan masih banyak situs jual beli lainnya. Selain situs internet yang dikenal sebagai situs jual beli *online*, para pengguna jejaring sosial juga memanfaatkan untuk melakukan jual beli *online*, misalkan saja facebook, twitter.

UMKM menganggap kehadiran dari *e-commerce* menjadi salah satu kanal dengan yang utama, pasalnya dengan adanya *e-commerce* cakupan wilayah penjualan dapat meluas tidak hanya dalam negeri saja melainkan intrnasional dan mendapatkan mangsa pasar yang spesifik, faktanya ada 175,4 juta penduduk di indonesia yang menjadi pengguna aktif dari internet (Afrianto, 2021). Survei dari DSInnovate menjelaskan bahwa *platform e-commerce* yang digunakan untuk sarana jual beli *online* mencapai 49%. Dari banyaknya kemajuan dengan teknologi bisnis *e-commerce*, saat ini telah banyak perusahaan *star-up* di Indonesia yang muncul seperti Shoope, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Lazada dan Blibli. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di indonesia pada bulan januari tahun 2020 sebanyak 175,4 juta. Sebanyak 1.2 miliar masyarakat

Indonesia mengunjungi Tokopedia, Tokopedia menjadi toko *online* yang paling banyak pengunjungnya, berdasarkan rincian total pengunjung dari *web mobile* sebanyak 863.1 juta dan pengunjung dari desktop sebanyak 329.8 juta. Diperingkat kedua ada Shopee yang total pengunjungnya 837.1 juta, toko *online* Shopee berhasil menggeser posisi dari Bukalapak yang mempunyai pengunjung 823.5 juta. Di Indonesia jumlah pengguna internet meningkat menjadi 25 juta (+17%) diantara tahun 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020 (Iswiyanti, 2021). Dibulan Januari tahun 2020 sebanyak 160 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Diantara bulan April 2019 dan Januari 2020 jumlah pengguna media sosial tersebut meningkat 12 juta (+8,1%). Masyarakat Indonesia paling banyak mengakses media sosial berupa Youtube (88%), Whatsapp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%) dan Twitter (56%). (Adeni, 2020).

Sangat penting di sektor korporasi untuk menggunakan *e-commerce*, mengingat kesulitan yang lebih rumit, meningkatnya banyak saingan, dan kebutuhan untuk mengikuti kemajuan di pasar global, yang membutuhkan penerapan pemikiran inovatif yang konstan. Penggunaan *e-commerce* diperkirakan akan mempengaruhi pertumbuhan dunia usaha, termasuk perkembangan usaha kecil, menengah, dan atas. Pengaruh menguntungkan ini hampir pasti akan terlihat jika perusahaan mampu menggunakan *e-commerce* dengan cara yang dapat diterima dan disesuaikan dengan sifat dan karakter organisasi.

Sebagai hasil dari banyaknya keuntungan yang diberikan oleh *e-commerce*, maka *website* didalam *e-commerce* dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap organisasi yang berevolusi hingga saat ini dalam pertumbuhan komersialnya. Faktanya bahwa pelanggan tidak harus secara fisik mengunjungi toko guna memilih produk yang akan mereka beli serta fakta bahwa bisa melakukan transaksi sepanjang waktu. Kemudian, berdasarkan segi *financial*, konsumen lebih menghemat biaya perjalanan, serta pengusaha dapat menghemat dana pemasaran jika toko berlokasi jauh. Jika toko terletak jauh, konsumen dapat menghemat uang untuk biaya perjalanan dengan menggantinya dengan biaya pengiriman yang jauh lebih rendah, dan pengusaha dapat memasarkan toko mereka ke area yang lebih luas. Fakta bahwa bisnis internet semakin berkembang dan transaksi jual beli yang semakin mudah diselesaikan bukanlah hal yang tidak terduga jika mempertimbangkan banyak keuntungannya.

Dua hal yang perlu dipertimbangkan ketika datang ke bisnis *online*: yang pertama yaitu melihat barang dan jasa yang ditawarkan oleh pebisnis melalui situs webnya, dan berinteraksi dengan perusahaan terkait melalui situs webnya (iklan *daring*). Kemudian yang kedua yaitu mencari-cari informasi terkait yang akan dibutuhkan dengan prosedur transaksi jual beli yang akan dilakukan (Husaini, 2015). Konsumen yang ingin membeli barang ataupun jasa yang telah ditawarkan oleh penjual dapat mengajukan pesanan secara elektronik (pesanan *online*) dengan menggunakan media elektronik seperti komputer, atau *smartphone* jika memang diinginkan.

Pembeli yang ingin membeli barang yang dilihat di *platform* media sosial biasanya harus membayar pesanan dahulu sebelum barang dikirim.

Prinsip kejujuran dalam transaksi jual beli *online* lebih mudah dipatuhi karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui perusahaan *online* atau media sosial. Ada berbagai faktor yang membedakan transaksi bisnis *online* dari transaksi bisnis tradisional, salah satunya adalah penggunaan kontrak sebagai media komunikasi utama selama proses berlangsung. Kontrak adalah komponen penting dari setiap transaksi komersial. Akad, yang juga dikenal dengan ijab qabul, dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui bahasa isyarat bagi orang yang tidak mampu berbicara atau menulis. Saat melakukan bisnis *online*, sangat penting untuk menyimpan catatan yang cermat, karena produk yang dipesan hanya akan dikirim jika pembayaran telah diterima secara penuh.

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas bahwa berbisnis internet diperbolehkan selama prosedur dan praktiknya sesuai dengan syariah saat ini. Contoh lain dari bisnis *online* syariah adalah perlunya setiap transaksi jual beli, serta setiap hutang, didokumentasikan dan diatur dengan baik dan jujur, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan melalui internet *virtual* atau *platform* media sosial, konsep kejujuran sangat rentan dalam transaksi komersial *online* (Retno Dyah Pekerti, 2018). Dengan kata lain, ada kebutuhan yang signifikan akan kejujuran dan akurasi di pihak penjual dan pembeli. Karena akan melalui tahap pra-pembelian di perusahaan *online*, penting untuk kejujuran membayar terlebih dahulu agar

tidak menyebabkan kerugian finansial bagi penjual. Keterbukaan tersebut pada akhirnya akan dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli agar tidak terjadi kekecewaan pada akhir transaksi, yang umumnya merupakan akibat dari kurangnya kejujuran antara kedua belah pihak.

Dengan banyaknya keuntungan yang diberikan media *online* dalam hal pembelian, semakin banyak bisnis yang beralih ke internet sebagai sarana untuk menjual barang mereka. Selain karena jumlah pengunjung stan di pasar *online* yang terus meningkat dari waktu ke waktu, keuntungan lain dari mendirikan stan di pasar *online* adalah banyaknya keuntungan yang diperoleh para pengusaha dengan melakukannya. Banyak perusahaan batik di Kota Pekalongan yang melakukan *e-commerce* juga, karena memiliki pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan industri batik secara umum. Ninis Batik *Online Store* merupakan usaha batik *online* yang bergerak di bidang penjualan pakaian batik *ready to wear*. Toko *Online* Batik Ninis sudah beroperasi sejak tahun 2014 dan berlokasi di Jalan Progo, Kraton Lor Gang 4a Kota Pekalongan. Toko *online* Ninis Batik menawarkan berbagai macam barang batik siap pakai, baik itu pakaian batik pria maupun wanita.

Selain itu, Ninis Batik *Online Store* memanfaatkan perusahaan penjualan *online* yang sesuai dengan syariat Islam untuk menghasilkan peluang pembelian sekaligus peluang penjualan. Jumlah pembeli dan penjual *online* semakin meningkat, dan berbagai upaya dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan barang yang mereka beli dan

tidak kecewa dengan barang yang mereka dapatkan. Upaya Ninis Batik *Online Store* dalam mengadopsi perusahaan jual beli *online* syariah antara lain bersikap jujur dalam memasarkan barangnya. Toko *Online* Ninis Batik secara konsisten mengunggah barang-barang yang benar-benar gambar (*original*) saat melakukan penjualan melalui *e-commerce*, dan memastikan bahwa klien puas dengan barang-barang yang mereka peroleh dari Toko *Online* Ninis Batik.

Toko *Online* Ninis Batik mempromosikan barang-barangnya menggunakan *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan Telegram. Penjualan dan Omzet Toko *Online* Ninis Batik meningkat signifikan selama enam tahun terakhir, seperti terlihat pada data berikut:

Tabel 1.1

Data Perkembangan Penjualan dan Omzet *Online Shop* Ninis Batik

Tahun 2016-2021

No	Tahun	Penjualan Offline	Penjualan Online	Omzet (Rp)
1	2016	450 potong	800 potong	Rp. 54.000.000
2	2017	730 potong	1.530 potong	Rp. 78.000.000
3	2018	972 potong	1.980 potong	Rp. 165.000.000
4	2019	1.080 potong	3.856 potong	Rp. 352.000.000
5	2020	1.410 potong	5.220 potong	Rp. 576.000.000
6	2021	1.620 potong	6.983 potong	Rp. 648.000.000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet dan penjualan Batik dari tahun 2016-2021, Perkembangan omzet serta kemajuan penjualan pada *Online Shop* Ninis Batik dengan penggunaan *e-commerce* tidak lepas dari media promosi yang telah dijalankan sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan.

Setelah mempertimbangkan semua banyak penyebab di atas, kemajuan teknis, dan faktor-faktor lain, masalah berkembang, yaitu, sejumlah besar pengusaha kecil mencoba untuk masuk ke dunia perusahaan jual beli *online*, dengan sebagian kecil dari mereka mulai berhasil. Disebutkan pula bahwa jual beli melalui internet diperbolehkan dalam Islam, dengan ketentuan bahwa prosedurnya harus dilakukan sesuai dengan syariat.

Didalam penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama membahas peranan dari *E-commerce* dalam perkembangan bisnis, Hayatun Nufus & Trisna handayani dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*)” menyatakan bahwa strategi yang diterapkan TN *Official Store* dengan menggunakan media sosial TikTok dapat membuat konsumen tertarik sehingga dapat meningkatkan penjualan pada TN *Official Store*, kelebihan TikTok yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi dalam pengenalan produk dapat mudah dilakukan dengan menggunakan video, lagu dan berbagai fitur lainnya. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama menggunakan *e-*

commerce dalam mengembangkan usaha. Untuk mengetahui peran *e-commerce* dalam perkembangan usaha dari *Online Shop* Ninis Batik dan apakah bisnis jual beli batik yang dilakukan dengan sistem *online* sudah sesuai dengan prespektif bisnis islami atau belum?, peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “*MARKETING ONLINE SHOP PADA NINIS BATIK PEKALONGAN DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAMI*”

B. Rumusan Masalah

Untuk memberikan penjelasan terhadap latar belakang yang sudah dituliskan diatas, maka penulis merumuskan masalah kedalam beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kondisi Online Shop Ninis Batik Pekalongan?
2. Bagaimana Marketing Online Shop Ninis Batik Pekalongan?
3. Bagaimana Marketing Online Shop Ninis Batik dalam Prespektif Etika Bisnis Islami?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

Tujuan dari penelitian tersebut adalah :

1. Untuk Mengetahui Kondisi Online Shop Ninis Batik Pekalongan.
2. Untuk Mengetahui Marketing Online Shop Ninis Batik Pekalongan.
3. Untuk Mengetahui Marketing Online Shop Ninis Batik dalam Prespektif Etika Bisnis Islami.

Manfaat

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini digunakan untuk bahan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis untuk memahami secara lebih mendalam mengenai berkembangnya bisnis dengan menggunakan sistem *online*.
2. Bagi Akademis
 - a. Penulis gagasan tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangsih mengenai gagasan, ide dan pemikiran dalam upaya ilmu penerapan hasil studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan khususnya dalam bidang pemasaran.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan literatur mahasiswa lain.
3. Bagi Masyarakat
 - a. Sebagai rujukan untuk memulai suatu bisnis yang tengah berkembang di era modern sehingga masyarakat dapat memanfaatkan peluang bisnis mereka dan merambah kedalam era digital.

- b. Memberikan pandangan bagi mereka bahwa praktik bisnis secara *online* tersebut apakah diperbolehkan atau tidak.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan penulis tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi penjelasan penulis tentang landasan teori yang mempunyai informasi penting terkait masalah yang akan diteliti. Teori-teori yang dijelaskan adalah teori tentang *Marketing Online Shop* Pada Nini Batik Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islami. Selain landasan teori, dalam bab ini juga penulis menguraikan telaah pustaka dan kerangka berfikir. Di dalam kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi: (a) Jenis Penelitian (b) Pendekatan Penelitian (c) Setting Penelitian (d) Subjek Penelitian dan Sampel (e) Sumber Data (f) Teknik Pengumpulan Data (g) Teknik Keabsahan Data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti harus melakukan penafsiran dan pemaknaan terhadap semua data yang ada.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai “*Marketing Online Shop* Pada Ninis Batik Pekalongan Dalam Prespektif Etika Bisnis Islami” dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Kondisi bisnis pada *online shop* Ninis Batik Pekalongan mengalami perkembangan setelah menggunakan *e-commerce* dalam usahanya, perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan peningkatan omzet yang didapatkan oleh *online shop* Ninis Batik.
2. *Marketing Online Shop* Ninis Batik dengan menggunakan media sosial sangatlah berperan aktif dalam perkembangan bisnis *online shop* Ninis Batik Pekalongan, pasalnya semua prooduk yang dijual dipromosikan melalui media sosial. Adapun media yang digunakan antara lain instagram, facebook, whatsapp dan telegram. Teknik yang digunakan ini berhasil, faktanya Ninis Batik mendapatkan banyak pelanggan dan reseller dari mereka yang awalnya hanya melihat postingan-postingan foto produk yang di-*upload* dimedia sosial.
3. Teknik *E-commerce* yang dilakukan oleh *online shop* Ninis Batik Pekalongan telah menerapkan prinsip bisnis islami yaitu dengan tidak menjual barang-barang telarang dan bebas dari unsur ribawi, gharar dan

maisyir, dan telah menerapkan etika bisnis islam antara lain; prinsip kejujuran, prinsip ketetapan, prinsip loyalitas, dan prinsip kedisiplinan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan maksimal namun penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif analisis. Pelaksanaan pada penelitian ini adalah pemahaman dari subjek penelitian terhadap keadaan sekitarnya sehingga memungkinkan untuk terjadi ketidakserasian antara tujuan penelitian dengan pemahaman narasumber. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dengan baik data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Terkadang narasumber belum mampu mencerna pertanyaan sehingga peneliti harus menyederhanakan pertanyaan dengan bahas yang umum didengar. Hal itu menjadi salah satu faktor yang menyulitkan peneliti menggali data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarman Karim. 2007. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahmad Muhazir, Yessica Siagian, Iga Amelia, (2018). *Pemanfaatan E-commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Sapu Lidi (Studi Kasus UD. Gambaro Putro Air Joman)*. Seminar Nasional Royal (SENAR).
- Ahmadi, Chandra, & Dadang Hermawan. (2017). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arif, Purkon. (2014). *Bisnis Online Syariah*. Jakarta: Grandmedia Pustaka Utama.
- Arisandi, Yuswan Tio. (2018). *Efektivitas Penerapan E-commerce dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Sidoarjo*. Kebijakan dan Manajemen Publik. Vol. 6. No. 2.
- Asnawi, Haris Faulidi. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Bertens, Kees. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.

- Fadhillah, Nur. (2020). *Transaksi Bisnis E-commerce Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Al-QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine). Vol. 6. No 2.
- Irmawati, D. (2011). *Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis.
- Khotimah, Khusnul. (2021). *Efektivitas E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP-Shopoline99 Pasir Pangaralan*. Skripsi : Fakultas Syariah Dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syariff Kasim Riau.
- Kurniawati, A. D. (2019). *Transaksi E-commerce Dalam Perspektif Islam*. *El Barka: Journal of Islamic Economic and Business*. Vol. 2. No. 1.
- Lindawaty, Sewu, & Ibrahim Jones. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama.
- M, Husaini. (2015). *Bisnis E-commerce Dalam Perspektif islam*. Jurnal Ilmu dakwah Dan Pengembangan Komunitas. Vol. 9. No. 2.
- Maryama, Siti. (2013). *Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Liquidity. Vol 2. No. 1.
- Maulana, Shabur Miftah dkk. (2015). *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 29. No 1.
- Mirsah, A. P. (2020). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume*

- Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Moleong, Lexy J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutiarasari, Aisyah. (2019). *Implementasi Bisnis Online Syariah Melalui E-commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Di Yukshijab Pasuruan*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ningsih, Reni Widya. (2020). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Tokopedia*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nuryanti. (2013). *Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil, dan Menengah (UKM)*. Jurnal Ekonomi. Vol 21. No. 4.
- Nusa, Puta. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bimbingan Konselin*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prastowo, Andi. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pujiyanti, S. D., & Wahdi, A. (2020). *Transaksi Bisnis Online dalam Prespektif Islam*. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam. Vol. 2. No. 2.

- Rifaldi. (2019). *Transaksi E-commerce pada Facebook Marketplace dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Maskassar.
- Rita Irviani, Nur Fitri, (2019). *Analisis pemanfaatan Mobile Commerce Untuk Hijab Dan Busana Daerah Gedong Tataan Untuk Meningkatkan Aset Penjualan*. Jurnal Aktual STIE Trisna. Vol 17. No. 2.
- Salsabila, S. C. (2021). *Analisis Media Promosi Instagram Terhadap Omzet Usaha Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Rumah Makan Nasi Jamblang Mama Ocha)*. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sari, A. P. (2020). *Penggunaan Instant Messanging (Whatsapp) Sebagai Promosi Barang Dagangan Online Bagi Reseller (Studi Kasus Family Shop Kabupaten Bone)* Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
- Siregar, Riki R. (2010). *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce*.
- Sugeng. (2017). *E-commerce Sebagai Pendukung Pemasaran*. Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma. Vol. 4. No. 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet, Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Timothy, James. (2010). *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yohana Asmaradewi, (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*. Skripsi: Universitas Semarang.