

KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM BERTRANSAKSI
PERSPEKTIF MASLAHAH
(Studi Kasus Perilaku Mahasiswa di Surabaya)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**SUHARDINA WIDYASTUTI
NIM: 2015710254**

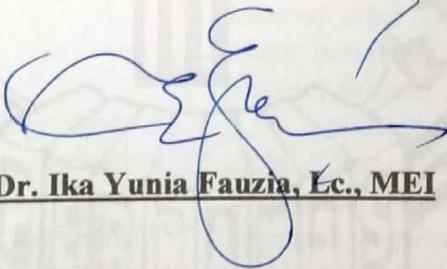
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : SUHARDINA WIDYASTUTI
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 23 April 1996
NIM : 2015710254
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Judul : Pemanfaatan Media Sosial dalam Bertransaksi
Perspektif *Maslahah* (Studi Kasus Perilaku
Mahasiswa di Surabaya)

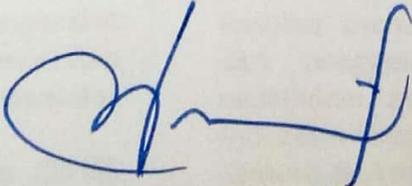
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 25 Maret 2019



Dr. Ika Yunia Fauzia, Ec., MEI

Ketua program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Tanggal: 27 Maret 2019



(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari M, Si)

**UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN TRANSACTION MASLAHAH PERSPECTIVE
(CASE STUDY OF BEHAVIOR COLLEGE STUDENTS IN SURABAYA)**

Suhardina Widyastuti
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2015710254@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and test the behavior of college students in masalah's perspective transactions on the use of social media. This research was carried out on social media Instagram, LINE, WhatsApp, Facebook and Twitter. Informants in this study were college students who made online purchases on social media. Research is limited only to college students in Surabaya who make regularly at online purchases. In getting informants, researcher used the snowball sampling method. This study used qualitative methods with a case study method.. Data collection techniques in this study through interviews, observation and documentation were carried out on six informants consisting of five online college student consumers and one online college students seller on social media. The results of this study indicate that student behavior in transactions in social media is driven by several factors, namely: individual factors and student environmental factors. If studied based on the perspective of masalah from college student behavior has been in accordance with masalah because cheating is mostly done by the seller.

Keywords: *College Student Behavior, Masalah, Utilization of Social Media.*

PENDAHULUAN

Di era saat ini kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya. Pengguna diberi kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas. Salah satu aktivitas yang saat ini memberikan kemudahan yakni melakukan pembelian melalui situs online ataupun marketplace. Pembelian online lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang mana memberikan kemudahan dalam bertransaksi (Pudjihardjo & Wijaya, 2015)

Suhari, Redjeki, & Handoko (2012) berpendapat bahwa saat ini penggunaan

internet telah berkembang sangat pesat di mana pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sebesar 2280 pengguna atau setara 0.5% populasi penduduk dunia dibanding pada tahun 1995 yaitu sebesar 16 juta pengguna internet yang setara 32.7% populasi penduduk dunia. Menkominfo menyatakan bahwa pengguna internet yang melakukan pembelian secara online pada tahun 2013 mencapai nilai transaksi sebesar Rp 13 triliun di mana angka tersebut merupakan sekitar tujuh persen dari pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara online di Indonesia (Startup, 2014 dalam Wulandari, Santoso & Athar, 2017).

Media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan produknya melalui Facebook, Instagram, LINE dan media sosial maupun marketplace lainnya. Menurut Dunay & Kruenger (2010) dalam Verina, Yulianto & Latief (2014) berdasarkan keterbatasan modal para pelaku usaha untuk keperluan membayar biaya operasional toko maka Facebook memberikan akses yang sangat luas untuk menghubungkan konsumen dengan pelaku bisnis online dengan biaya yang cenderung rendah dan bahkan tanpa mengeluarkan biaya sama sekali.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dilakukan terhadap pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan menurut provinsi dan kelompok barang menunjukkan bahwa dari tahun 2007 hingga 2017 pengeluaran masyarakat setiap tahunnya mengalami peningkatan termasuk untuk barang pakaian (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut menerangkan bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara yang mana terkenal akan masyarakatnya yang konsumtif. Hal ini dinilai dari masyarakat Indonesia yang mudah melakukan pengeluaran untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen merupakan hal yang melibatkan tindakan secara langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk ataupun jasa yang sebelumnya telah didahului oleh proses keputusan dari tindakan konsumen tersebut (Fauzia & Riyadi, 2015:184). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:214) Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan individu masing-masing.

Perilaku konsumsi dalam Islam dapat berarti memiliki nilai positif apabila memiliki tujuan dan niat yang baik sebagaimana dalam al-Quran surat At-Talaq [67]: ayat 7 dijelaskan mengenai

perilaku konsumsi umat manusia. Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian Yulianti & Simanjuntak (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen tergolong dalam kategori berisiko terhadap onlineshop yang artinya konsumen merasakan adanya risiko atau manfaat negatif ketika berbelanja produk melalui onlineshop.

Tren penggunaan m-commerce sejauh ini lebih banyak daripada penggunaan e-commerce bagi para pelaku bisnis pemula lalu setelah jaringan semakin luas maka pelaku bisnis online mulai berfikir untuk menggunakan layanan website dalam melayani pesanan yang masuk (Fauzia, 2016). Hal tersebut dikarenakan para pelaku bisnis tidak memahami e-commerce. Beberapa para pelaku bisnis online pada awalnya merupakan pelanggan atau konsumen online. Hal ini diawali karena konsumen hanya berselancar di jejaring sosial lalu melihat peluang dalam bisnis online di e-commerce maupun m-commerce.

Maslahah menurut bahasa berarti manfaat. Sedangkan menurut Mufid (2016:117), masalah adalah setiap manfaat yang di dalamnya terdapat tujuan syara' secara umum namun tidak terdapat dalil yang secara khusus menerima atau menolaknya. Masalah merupakan sesuatu yang bertujuan baik dan dapat diterima oleh akal sehat. Sebagaimana setiap perintah dan larangan Allah SWT yang dapat dipahami oleh akal, yaitu karena mengandung kemaslahatan untuk umat manusia baik yang dijelaskan sendiri alasannya oleh Allah SWT melalui Al-Qur'an maupun tidak. Seperti perintah Allah SWT kepada umatnya untuk mendirikan shalat dalam al-Qur'an surat Al-Ankabut [29]: ayat 45.

LANDASAN TEORI

Transaksi dalam Bisnis *Online*

Transaksi *online* merupakan kegiatan di mana penjual dan pembeli melakukan jual

beli tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Menurut Syafei (2001) dalam Idri (2015:155) jual menunjukkan bahwa jika adanya perbutaan menjual yaitu dengan memberikan barang sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli yaitu menukar barang sesuai nilai barang tersebut. Sedangkan menurut al Husayni (1999) dalam Idri (2015:156) jual beli dapat juga diartikan memberikan sesuatu untuk menukarkan sesuatu yang lain.

Adapun menurut pendapat Ghazaly, Ihsan & Shidiq (2010:80) terdapat jual beli yang terlarang yang terbagi menjadi dua, yakni:

1. Jual beli terlarang karena tidak memenuhi syarat dan rukun.
Bentuk jual beli yang termasuk dalam kategori yaitu a) Jual beli barang haram, najis, tidak boleh diperjualbelikan; b) Jual beli yang belum jelas; c) Jual beli bersyarat; d) Menimbulkan kemudharatan; e) Jual beli yang dilarang karena dianiaya; f) Jual beli *muhaqalah*; g) Jual beli *mukhadharah*; h) Jual beli mulamasah; i) Jual beli *munabadzah* dan j) Jual beli *muzabanah*.
2. Jual beli terlarang karena ada faktor lain yang merugikan pihak terkait.
Bentuk jual beli yang termasuk dalam kategori ini yaitu a) Jual beli dari orang yang asih dalam tawar menawar; b) Jual beli yang menghadang dagangan di luar kota atau pasar; c) Membeli barang dengan mendorong untuk ditimbun dan d) Jual beli barang rampasan atau curian.

Media Sosial sebagai Media Jual Beli

Media sosial membuat siapa saja yang ingin untuk bergabung dalam internet dengan hanya *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi yang didapat dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Putri, Nurwati & Budiarti, 2016). Jenis media sosial terdapat beberapa jenis menurut Kaplan & Haenlein (2010:59) yaitu:

1. *Collaborative Projects* adalah kerjasama dalam kreasi dalam bentuk konten yang dilaksanakan oleh beberapa pengguna secara simultan.
2. *Blogs and Microblogs* adalah bentuk media sosial yang paling awal tumbuh yang dikenal *web* pribadi.
3. *Content Communities* adalah para *user* dari pengguna situs *web* saling bertukar informasi dan membagikan informasi melalui berbagai konten media.
4. *Social Networking Sites* yaitu aplikasi yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.
5. *Virtual Game Worlds* adalah *platform* yang meniru lingkungan sekitar ke dalam bentuk tiga dimensi.
6. *Virtual Social Worlds* adalah dunia di mana penggunaannya merasa memiliki dunia baru.

Perilaku Konsumen dalam Bisnis Online

Menurut Suryani (2013) seiring berkembangnya teknologi internet masyarakat telah diberi kemudahan dalam berkomunikasi dan berbelanja sehingga mengubah perilaku masyarakat, salah satunya perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui internet. Terdapat dua faktor menurut Suryani (2013) yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan menentukan respon konsumen sebagaimana berikut:

1. Faktor Individu Konsumen merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen. Unsur-unsur yang berasal dari diri konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, keyakinan, dan karakteristik konsumen.

2. Faktor Lingkungan merupakan media untuk menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen.

Masalah Mursalah

Menurut Zaidan (1985) dalam Zein (2017:136) terdapat tiga macam *masalah* yaitu:

1. *Al-maslahah al-mu'tabarah*, yaitu *masalah* yang diakui oleh syariat dan telah ditetapkan ketentuan untuk merealisasikan.
2. *Al-maslahah al-mulghah*, yaitu sesuatu yang dianggap pikiran memberikan *masalah* tetapi bertentangan dengan ketentuan syariat. Seperti anggapan bahwa pembagian warisan untuk anak laki-laki dan anak perempuan sama porsi tetapinya hal ini bertentangan dengan ketentuan syariat dalam al-Qur'an surat An-Nisa [4]: ayat 11.
3. *Al-maslahah al-mursalah* yaitu tidak ada ketegasan hukumannya dan tidak ada bandingan hukumnya dalam al-Qu'ran dan al-Sunnah untuk dilakukan analogi. Seperti peraturan lalu lintas dengan segala rambu-rambunya. Sedangkan Sanusi & Sohari (2015:248) berpendapat bahwa bentuk *masalah* terdapat dua bentuk yaitu:
 1. Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia.
 2. Menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan aspek pendekatan, penelitian ini termasuk dalam kualitatif dimana tujuan yang akan disasar cukup terbatas akan tetapi data informasi yang digali sebanyak mungkin mengenai sasaran penelitian sehingga kualitas dari penelitian ini tidak terbatas (Bungin, 2013:29). Dalam penelitian ini berusaha menyingkap mengenai perilaku di kalangan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk melakukan transaksi *online*.

Studi kasus berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi (Emzir, 2013:135).

Informan dari penelitsn ini adalah para konsumen di kalangan mahasiswa. Dalam memperoleh informan, peneliti menggunakan metode *snowball sampling* di mana yang menjadi informan dapat menunjuk atau memberi rujukan mengenai informan lain yang dapat memberikan informasi lebih.

Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara wawancara, observasi kemudian dokumentasi. Sedangkan dalam menguji keabsahan hasil penelitian terdapat beberapa jenis triangulasi. Akan tetapi, peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber data yaitu penjual sebagai pihak yang memberikan jawaban ataupun tanggapan dari sudut pandang penjual. Kemudian peneliti akan membandingkan hasil jawaban dari konsumen mahasiswa serta sumber data yaitu penjual.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, maka didapatkan informan dari konsumen *online* pada kalangan mahasiswa di media sosial sebagai berikut:

Tabel 4.2.1
Data Informan

No.	Nama	Universitas	Status
1	EAS	Universitas Surabaya	Pembeli
2	PAN	STIKES Surabaya	Pembeli
3	LM	PENS	Pembeli
4	AND	STIE Perbanas Surabaya	Penjual
5	MM	UIN Surabaya	Pembeli
6	FR	Universitas Airlangga	Pembeli

Sumber: Dari Peneliti

Pemanfaatan Media Sosial dalam Transaksi Online

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini maka siapapun akan dengan mudah mengakses lewat *gadget*. Maka peril

diperhatikan apakah media sosial yang digunakan telah dimanfaatkan dengan baik untuk bertransaksi *online* oleh informan penelitian. Berdasarkan wawancara maka didapatkan data berikut:

Tabel 4.2.2

Pemanfaatan Media Sosial dalam Transaksi Online

No.	Informan	Keterangan
1.	EAS	Melakukan transaksi sejak memiliki ATM karena melalui media sosial dapat dengan mudah menemukan online shop yang terpercaya. Media sosial yang dipakai memberikan manfaat tambahan seperti menambah informasi dan teman
2.	PAN	Melakukan transaksi di media sosial pada awal kuliah karena banyak produk yang sesuai dan lebih efisien. Media sosial memberikan manfaat yaitu teman baru, media promosi usaha keluarga.
3.	LM	Melakukan transaksi di media sosial sejak kuliah di mana mulai aktif melakukan transaksi pada tahun 2017 saat mencari produk maka akan muncul banyak akun <i>online shop</i> dengan tampilan produk yang menarik.
4.	AND	Menurutnya alasan konsumen transaksi online karena banyak faktor seperti faktor influencer, produk menarik sehingga konsumen akan lebih tertarik <i>online shop</i> karena efisien.
5.	MM	Melakukan transaksi sejak tahun 2013 di media sosial karena di Facebook terdapat kategori grup sehingga mudah dalam pencarian produk sedangkan di Instagram produk masih belum jelas.
6.	FR	Berdasarkan wawancara yang dilakukan, informan melakukan transaksi sejak kuliah tepatnya semester tiga karena lebih mudah dan fleksibel dalam pembayarannya. Informan tidak melakukan pembelian secara offline karena pembayarannya tidak fleksibel.

Sumber: Wawancara Peneliti

Berdasarkan tabel di atas yang didapatkan bahwa media sosial bermanfaat bagi konsumen mahasiswa mahasiswa yang tidak memiliki banyak waktu sehingga lebih efektif dan efisien dalam menemukan produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan. Informan menggunakan media sosial sebagai media transaksi jual beli sebagian besar sejak awal perkuliahan di mana mulai dipercaya menggunakan ATM.

Perilaku Mahasiswa di Surabaya dalam Transaksi Online

Menurut Suryani (2013) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor individu dan lingkungan konsumen.

1. Faktor Individu Mahasiswa

Merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sehingga merupakan proses psikologi yang bersifat kompleks di mana

unsur-unsur tersebut dapat berupa motivasi, keyakinan dan karakteristik mahasiswa.

Dalam unsur motivasi seseorang melakukan pembelian atas dasar kebutuhan ataupun keinginan sehingga mendapat dorongan dari dirinya. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mahasiswa melakukan transaksi di media sosial karena akses yang mudah dalam melakukan transaksi sehingga tidak perlu keluar rumah sehingga dapat melalui *gadget* maka barang akan dikirim ke rumah serta banyaknya model pakaian yang ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah.

Dalam unsur keyakinan didasarkan pada pengetahuan atau pendapat seseorang tentang sesuatu sehingga keyakinan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan didapatkan bahwa konsumen

melakukan pembelian di media sosial karena kemudahan yang ada dalam mencari informasi mengenai *profile* toko, karena penjual memiliki koneksi sendiri dari usaha yang didirikan sehingga kualitasnya jelas serta keramahan penjual dalam memberikan *detail* produk kepada konsumen. *Onlineshop* yang memiliki pabrik koneksi sendiri akan menjadikan para konsumen lebih yakin akan apa yang dijual oleh produsen.

Dalam unsur karakteristik mahasiswa merupakan kepribadian unik seseorang yang mana produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian konsumen sehingga mempengaruhi perilaku pembelian untuk relatif konsisten terhadap suatu *onlineshop* yang telah dipercaya oleh konsumen.

Setiap karakter konsumen berbeda-beda. Akan tetapi, sebagian besar yang mendasari dalam diri informan melakukan transaksi di media sosial karena foto yang ditampilkan menarik, informasi yang *up to date* sehingga informan tidak perlu bertanya melalui forum *chat*. Semakin seringnya informasi yang disampaikan melalui media sosial akan memudahkan konsumen mahasiswa dalam mendapatkan informasi produk serta *detail* produk.

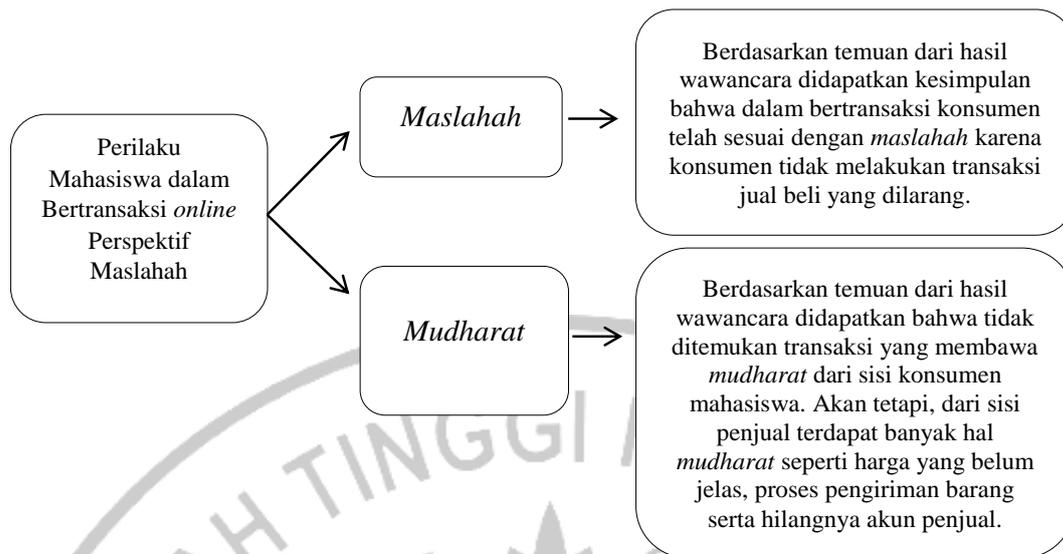
2. Faktor Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan diri seseorang. Seorang konsumen mahasiswa yang berada dalam lingkungan yang selalu melakukan pembelian *online* maka akan mempengaruhi ataupun terpengaruh orang lain untuk melakukan transaksi pembelian serta gaya hidup.

Berdasarkan hasil wawancara pada informan maka dapat dikatakan bahwa beberapa informan cukup terpengaruh dengan faktor lingkungan teman kampus yang mengajak untuk belanja sehingga tergiur untuk melakukan pembelian pula. Akan tetapi, lebih banyak informan yang tidak terpengaruh dengan lingkungan pertemanan karena kesadaran akan kemampuan ekonomi dari informan.

Perilaku Mahasiswa dalam Bertransaksi Online Perspektif Masalah

Dalam transaksi *online* maka perlu diperhatikan apakah perilaku mahasiswa tersebut memberikan manfaat atau *mudharat* dari adanya media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan diperoleh data berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Wawancara Peneliti dengan Informan

Gambar 4.3.3
Perilaku Mahasiswa Perspektif Masalah

Berdasarkan gambar di atas mengenai perilaku mahasiswa dalam bertransaksi *online* dapat dikatakan bahwa tindakan konsumen sesuai dengan *masalah* di mana konsumen tidak melakukan transaksi jual beli yang dilarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan terkait beberapa poin yang menjadi pembahasan pada penelitian ini. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam Transaksi *Online*

Media sosial memberikan kemudahan penggunaannya dalam melakukan transaksi karena terdapat beberapa *fitur* yang memudahkan konsumen dalam melihat *detail* produk serta media sosial dimanfaatkan sebagai media transaksi sejak awal kuliah. Media sosial yang digunakan pun memberikan manfaat tambahan seperti

menambah teman, mencari lowongan, dll.

2. Perilaku Mahasiswa di Surabaya dalam Transaksi *Online*

Konsumen mahasiswa termotivasi melakukan pembelian *online* karena akses yang mudah sehingga banyak informasi yang didapatkan oleh mahasiswa. Mahasiswa akan cenderung mencari informasi *detail* tentang *online shop* terlebih dahulu untuk menghindari penipuan serta melakukan pertimbangan harga. Ditinjau dari faktor lingkungan, konsumen mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian apabila diajak oleh teman.

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari kendala yang dihadapi peneliti selama pengumpulan data. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Adapun kendala yang ditemukan peneliti dalam proses pelaksanaannya adalah:

1. Dalam mendapatkan informan yang melakukan pembelian dari setiap media sosial karena sebagian besar

saat ini pembelian lewat media sosial *Instagram*.

2. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti dan informan kesulitan dalam mendapatkan waktu yang tepat karena kesibukan masing-masing.
3. Dalam melakukan triangulasi sumber data, peneliti kesulitan dalam mendapatkan sumber data lain selain penjual karena tidak semua pihak dapat dijadikan triangulasi sumber data.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018, March 22). Retrieved January 18, 2019, from Badan Pusat Statistik: www.bps.go.id
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 83-96.
- Bungin, B. (2012). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer Behavior in the Online Context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 169-202.
- Emzir. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzia, I. Y. (2015). Akad Wakalah dan Samsarah sebagai Solusi atas Klaim Keharaman Dropship dalam Jual Beli Online. *Jurnal Studi Keislaman*, 323-343.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan. *Journal of Business and Banking*, 237-256.
- Fauzia, I. Y. (2016). Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuruiyah dalam Maqashid al-Shariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 87-104.
- Fauzia, I. Y. (2018). Perilaku Pebisnis dan Wirausaha Muslim dalam Menjalankan Asas Transaksi Syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 38-56.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Perspektif Maqashid al-Shariah*. Jakarta: Kencana.
- Ghazaly, A. R., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2010). *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Idri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1

SARAN

Adapun saran yang ditujukan kepada peneliti berikutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengupayakan pembahasan pada satu media sosial agar mendapatkan informasi yang mendalam dan luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan wawancara secara merata dan sistematis. Hal ini dilakukan agar hasil wawancara dapat mewakili setiap masyarakat dari suatu wilayah secara keseluruhan.

- Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma, Y. J., & Lee, H. H. (2014). Consumer Responses Toward Online Review Manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 224-244.
- Mufid, M. (2016). *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Temporer: Dari Teori ke Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pudjihardjo, M. C., & Wijaya, H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Sharpeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 364-379.
- Putri, W. S., Nurwati, R. N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 47-51.
- Sanusi, A., & Sohari. (2015). *Ushul Fiqh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Socioteknologi*, 1-7.
- Suhari, Y., Redjeki, R. S., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi*, 46-58.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce berdasarkan Maqashid Syariah pada Marketplace Bukalapak.com. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-13.
- Yulianti, L. N., & Simanjuntak, S. (2011). Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 173-181.
- Zein, S. E. (2017). *Ushul Fiqh (1st ed.)*. Jakarta: Kencana.