

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB IITELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	13
A. Telaah Pustaka/ <i>Literature Review</i>	13
B. Landasan Teori.....	22
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	22
2. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	27
3. Transaksi <i>E-Commerce</i> dalam Perspektif Islam.....	37
4. Media Sosial <i>Instagram</i>	46
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....	50
A. Desain Penelitian	50

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	52
E. Sumber Data.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Indikator Penelitian.....	57
H. Instrumen Penelitian	60
I. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Gambaran Umum.....	61
1. Profil Toko <i>Online</i> @isnain_96.....	61
2. Profil Toko <i>Online</i> @b.florist_.....	64
3. Profil Toko <i>Online</i> @rubyclothes_jogja.....	67
4. Profil Pembeli	70
B. Penerapan Etika Bisnis Islam oleh Penjual di <i>Instagram</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	19
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Transaksi <i>E-Commerce dan As-Salam</i>	45
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	58
Tabel 4.1 Identifikasi Kesesuaian Teori Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Transaksi <i>E-Commerce</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengguna Instagram Aktif Bulanan 2010-2017	48
Gambar 4.1 Profil Informan 1	64
Gambar 4.2 Profil Informan 2.....	67
Gambar 4.2 Profil Informan 3	70