ABSTRAK

Model periklanan online merupakan periklanan dengan menggunakan internet (*interconnected network)* dengan pengertian jaringan global yang menghubungkan computer yang satu dengan computer lainnya diseluruh dunia dengan bertujuan menjalin komunikasi dan informasi, dalam era global saat ini model periklanan online dipilih masyarakat karena efektif dalam mempromosikan barang yang diperjual belikan sehingga menjadi pilihan dalam hal promosi sampai bertransaksi, akan tetapi praktek yang terjadi saat ini bertolak belakang dari tujuan periklanan tersebut karena model periklanan ini digunakan oleh beberapa oknum yang tidak bertanggung jawab sehingga menurunkan rasa kepercayaan masyarakat. Maka dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang praktek penyelesaian model periklanan online dengan tinjauan hukum islam sehingga dapat diambil kesimpulan bagaimana model periklanan ini dapat disikapi oleh masyarakat.

Penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian pustaka (*library research*). Penelitian ini menggali persoalan dari literature-literatur dalam konteks kualitatif dan diupayakan proyeksinya kepada kontekstualisasi dari hasil-hasil penelitian yang dicapai. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normative. Pendekatan normative di sini adalah suatu pendekatan yang berpijak pada aturan dasar hukum islam itu sendiri yang berupa al-Qur’an dan al-Hadis.

Berdasarkan hasil penelitian praktek jual beli online dengan model periklanan website yang hanya diiklankan, terkdaanag iklan tidak sesuai dengan kondisi barang yang