

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah masyarakat dan menciptakan laju perkembangan baru. Melalui inovasi teknologi, telah tercipta digitalisasi yang mempercepat perputaran informasi yang mengubah struktur ekonomi global dan nasional. Era ini akan menjadi era ekonomi digital, menandai proses revolusioner dari apa yang disebut revolusi industri keempat atau industri 4.0. Industri 4.0 merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga diantara mesin-mesin itu sendiri.¹

Pada dasarnya, manusia sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara material maupun non material, selalu berhubungan dengan individu yang satu dengan individu yang lainnya seperti halnya jual beli. jual beli merupakan perbuatan hukum yang mempunyai konsekuensi terjadinya peralihan hak atas sesuatu barang dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Transaksi jual beli merupakan kegiatan manusia yang terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Sebagaimana pada saat ini aktivitas ekonomi sebagai aspek terpenting dalam kehidupan manusia

¹ Dian Amintaprawati Purwandini, Irwansyah "Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0, Jurnal Ilmu Sosial" Vol 17 No.1, Januari-Juni 2021, h 53-56, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/18370/14462>. (Di Akses pada 15Mei 2021)

mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang memudahkan manusia untuk bertransaksi, sehingga kegiatan ekonomi tersebut semakin bervariasi dan semakin sering untuk dilakukan. Salah satu bentuk transaksi jual beli yang menggunakan teknologi adalah jual beli online. Jual beli secara online banyak dilakukan oleh masyarakat karena kemudahannya dalam bertransaksi. Dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung dalam satu waktu, tetapi hanya dengan menggunakan komputer atau smartphone transaksi jual beli itu pun bisa terjadi.²

Keuntungan internet salah satunya yaitu dapat dimanfaatkan sebagai media perdagangan. Keuntungan tersebut dianggap praktis, cepat dan mudah oleh masyarakat dan pelaku bisnis karena. Pemasaran online memiliki beberapa manfaat besar. Pertama, suatu perusahaan baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil dapat membiayainya. Kedua, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan dengan cepat. Ketiga pengambilan informasi dan akses yang cepat. Dan keempat, tidak ada batasan untuk tempat iklan, berbeda dengan media cetak dan siaran. Tetapi, pemasaran secara online tidak untuk semua perusahaan atau untuk semua produk, pertimbangan harus dibuat jika, kapan, dan bagaimana ia harus dilaksanakan.³ Selain itu dapat menghemat pengeluaran serta waktu dan memaksimalkan keuntungan. Alasan yang paling mendasar penggunaan sistem jual beli semacam ini yaitu karena lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan sistem jual beli

² Nur Anisa, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Followers, likers dan Viewers Di Media Sosial Instagram*. (Tesis Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018),h. 4

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), h. 319

konvensional yang di mana penjual dan pembeli harus bertemu langsung dalam satu tempat. Alasan tersebut yang membuat banyak masyarakat lebih tertarik melakukan transaksi jual beli menggunakan internet.

Jual beli online pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan jual beli secara langsung. Jual beli online dapat melalui beberapa media sosial anatra lain instagram, facebook, whatsapp, dan lain- lain. Terdapat beberapa istilah dalam pembahasan jual beli secara online, antara lain e-commerce, marketplace, onlineshop. Ketiga istilah tersebut sama- sama memiliki arti tempat untuk jual beli secara online namun memiliki perbedaan. E-commerce merupakan website sebuah perusahaan yang menjualkan langsung produknya, seperti Zalora. Kemudian marketplace merupakan website jual beli yang mirip dengan e-commerce akan tetapi di marketplace ini memberikan layanan kepada pengguna yang awalnya adalah pembeli untuk membukatkan sendiri dan menjualkan barang tertentu pada website tersebut. Dalam Marketplace tidak hanya memfasilitasi jual beli saja tetapi juga pembayaran serta pengiriman barang, contohnya Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Sedangkan online shop hanya memfasilitasi untuk jual beli secara online saja.

Dalam hal ini Facebook Marketplace termasuk online shop, karena Facebook hanya memfasilitasi untuk mempromosikan barang saja, sedangkan untuk pembayaran serta pengiriman dilakukan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Secara khusus keuntungan yang didapat oleh konsumen sendiri, antara lain: (1) Pembeli cukup terkoneksi dengan internet kemudian dapat melakukan transaksi jual beli, jadi tidak perlu mendatangi toko, (2) meminimalisir biaya

transportasi dan waktu berbelanja, karena dapat melakukan pemesanan melalui perantara media internet khususnya situs yang menjual barang yang ingin dibeli, (3) terdapat bermacam- macam pilihan yang ditawarkan, sehingga kita dapat membandingkan semua produk dan harga yang ditawarkan sebelum melakukan pemesanan, (4) melalui perantara via internet pembeli dapat membeli barang Negara lain secara online, (5) Harga yang ditawarkan sangat kompetitif, karena tingkat persaingan yang sangat tinggi sehingga mereka menawarkan harga serendah- rendahnya untuk menarik perhatian.

Disamping keuntungan yang didapat pembeli, ada beberapa kerugian antara lain sebagai berikut: (1) Produk tidak dapat dicoba, (2) Standar dari barang tidak sesuai, (3) Pengiriman mahal, (4) dapat beresiko penipuan. Untuk menghindari cacat barang dan penipuan, dapat dilakukan transaksi dengan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*). Melalui sistem COD ini, sebelum transaksi dianggap “deal” pembeli dapat melakukan pengecekan secara langsung.⁴Pada tahapan ini, konsumen (*buyer*) dituntut untuk selalu menggali informasi atau keterangan se jelas-jelasnya. Informasi penting tentang produk yang perlu diketahui konsumen yaitu gambar barang dan harga, nilai rating barang yang diperoleh dari poll otomatis tentang barang yang diisi oleh para pembeli sebelumnya apakah barang tersebut baik, cukup baik, atau bahkan mengecewakan, serta spesifikasi tentang barang tersebut dan menu produk lain yang berhubungan. Dari tahapan tersebut diharapkan

⁴ Friska Muthi Wulandari “Jual Beli Online yang Aman dan Syar’i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari’ah dan Hukum Nuin Sunan Kalijaga)” *Az- Zarqa*, Vol. 7, No. 2, (Deseember, 2015), h. 205

konsumen dapat terhindar dari penipuan dan ketidakjelasan spesifikasi barang dapat diminimalisir.

Peraturan mengenai penipuan yang ada di dalam UU ITE saat ini belum memuat pasal khusus. Di dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE masih bersifat umum tidak dijelaskan secara khusus tentang jual beli online, dengan titik berat pada kasus penyebaran berita bohong dan menyesatkan serta pada kerugian yang diakibatkan perbuatan tersebut (hukum online).⁵

Peluang dan ancaman sering terjadi dalam lingkungan pemasaran serta dapat berubah dan serba tidak pasti. Seiring dengan adanya perkembangan zaman saat ini, dengan ditandai perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis melakukan segala cara untuk meraih keuntungan bahkan sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Seperti, banyaknya para pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam penjualan dan masalah yang rawan terjadinya penyimpangan adalah penjualan online. Yang sering terjadi yaitu penipuan baik itu masalah harga ataupun barang yang dijual. Seharusnya pembeli mendapatkan barang dengan harga yang wajar dan menerima barang dalam kondisi baik, apabila terdapat kekurangan pada barang yang dijual mereka juga harus diberitahu. Lengkapnya suatu informasi merupakan daya tarik tersendiri yang sangat penting karena pembeli dapat menentukan pilihannya, oleh karena itu informasi merupakan hal penting yang dibutuhkan setiap konsumen.

⁵ Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso dan Handry S Athar, *Etika Bisnis E- Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com*, (Jakarta, 2018), h. 1

Islam merupakan agama yang komprehensif yang mengatur seluruh aspek kehidupan umat manusia, baik yang berhubungan dengan dunia maupun akhirat. Maka dari itu untuk mengkaji tentang kewirausahaan harus dilihat konsep kesempurnaan islam itu sendiri.⁶

Kewirusahaan merupakan cara untuk memperoleh tujuan kehidupan dunia yaitu untuk menjaga keberlangsungan hidup. Maka dari itu tidak bisa lepas dari aturan- aturan agama yang sudah tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits. Untuk menjalankan kewirausahaan yang baik dianjurkan senantiasa mengikuti perilaku Rasulullah saw. Mengingat sebagaimana diketahui bahwa dalam dunia maya prinsip yang dipegang adalah prinsip anonymous yaitu berarti tidak ada identitas yang pasti antara kedua belah pihak, maka satu hal yang sangat berbahaya adalah mengenai subyek pelaku dalam transaksi tersebut. Berbagai permasalahan tersebut akan semakin kompleks apabila dikaitkan dengan hukum Islam yang telah mengatur secara menyeluruh mengenai akad atau transaksi dalam sebuah kegiatan mu'amalah, termasuk jual beli.

Dalam pandangan Islam, terdapat prinsip-prinsip dasar praktik bisnis yang harus diterapkan yang bersumber pada Al-Qur'an dan Hadits. Prinsip tersebut terangkum dalam kerangka dasar ajaran Islam, yaitu Akidah, Akhlak dan Ibadah. Dari kerangka tersebut terbentuk prinsip dasar praktik bisnis yaitu: pertama, prinsip tauhid dan kesatuan (*unity*), kedua, prinsip nubuwah dan kebenaran (kebijakan dan kejujuran), ketiga, prinsip khilafah dan pertanggungjawaban, dan keempat, prinsip keadilan dan keseimbangan. Nilai- nilai moral yang terdapat dalam prinsip-

⁶ Agus Siswanto, *The Power of Islamic Entrepreneurship*, (Jakarta: AMZAH, 2016), h. 10

prinsip tersebut antara lain nilai kejujuran, keadilan, transparan, amanah, profesional, jauh dari hal yang haram dan kezaliman. Nilai- nilai tersebut bersifat universal dan dapat berlaku dalam keadaan apapun dan waktu kapanpun.⁷

Untuk mencapai tujuan kehidupan manusia tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan hidup ini merupakan kewajiban dari agama, maka dari itu harus tetap dalam aturan- aturan Islam. Salah satu cara yang dianjurkan Islam, yakni dengan jalan perdagangan. Seperti dalam Surat Al Baqarah ayat 275 yang berisi tentang anjuran untuk jual beli.⁸

Yang artinya: Orang orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, adahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.⁹

Ayat di atas merupakan ayat yang mendukung aktivitas manusia dalam melakukan perdagangan dan juga tetap membawa dampak kebaikan (ma la ah) bagi semua pihak. Ma la ah atau kebaikan dapat terbentuk dari maqashid syariah.

⁷ Abdurrahman Alfaqih, *Prinsip- Ptinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM, Vol. 24, No. 3 (Juli, 2017), h. 464-465

⁸ Diniarti Novi Wulandari, Budi Santoso dan Handry S Athar, *Etika Bisnis E- Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com*, (Jakarta, 2018), h. 3

⁹ Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Sygma, 2007), h. 47

Dalam menjaga maqad syariah dan memenuhi maulah saat berdagang, maka perdagangan tersebut harus sesuai dengan aturan- aturan Islam. Seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw. Kewirausahaan yang dilakukan Nabi Muhammad saw adalah berdagang. Motif awalnya adalah atas dorongan dari paman beliau yaitu Abu Thalib, yang menganjurkan untuk berdagang sebagai upaya melepaskan beban keluarga. Dorongan ini yang kemudian menjadikan beliau sebagai pedagang ulung yang memiliki karakter yang berbeda dengan para pedagang lainnya. Sifat jujur dalam perdagangan inilah yang mengantarkan beliau ke berbagai pertemuan bisnis pada waktu itu.¹⁰

Kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh konsumen. Nilai kejujuran inilah yang sering diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika berdagang. Dalam melakukan bisnis di zaman seperti ini, diharapkan untuk tetap selalu mengikuti prinsip- prinsip bisnis Nabi Muhammad yang sudah diajarkan. Apalagi di zaman seperti ini banyak manusia yang hanya mementingkan dirinya sendiri tanpa memikirkan mudhorotnya sehingga dapat menimbulkan transaksi spekulatif. Jual beli dapat dikategorikan spekulatif apabila dilakukan dengan tidak amanah dalam penerimaan barang, tidak transparan, penipuan sehingga berdampak pada kerugian.¹¹

Terdapat dua hal yang termasuk penjualan dengan motif spekulatif, yaitu: (1) Sesuatu yang mengikuti pada barang yang apabila dipisah, maka tidak dapat untuk dijual, (2) Barang murahan yang tidak layak dijual atau karena terlalu susah

¹⁰ Agus Siswanto, *The Power of Islamic Entrepreneurship Islmaic (Energi Kewirausahaan Islami)*, (Jakarta: Amzah, 2016), h. 6

¹¹ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), h. 19

memisahkannya dari barang- barang yang asli dijual atau karena susah mengidentifikasinya. Dalam perkembangan ekonomi syariah muncul wacana baru untuk selalu mengembangkan nilai- nilai kewirausahaan yang Islami pada masyarakat muslim. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati dengan menghalalkan berbagai cara. Ada beberapa batasan yang harus dihindari oleh pebisnis antara lain kecurangan, penipuan, riba dan perbuatan bathil lainnya. Di dalam Al Qur'an telah tercantum beberapa prinsip dalam berdagang, namun tidak dijelaskan secara rinci konsep perdagangan.

Prinsip- prinsip perdagangan yang terkandung di dalam Al-Qur'an, antara lain: (1) Setiap perdangan di antara dua belah pihak harus didasari sikap saling ridha sehingga kedua pihak tidak merasa terdzolimi, (2) menegakkan prinsip keadilan, baik dalam pembagian keuntungan , timbangan, ukuran mata uang (kurs), dan lain- lain, (3) Prinsip larangan riba (interest free), (4) tolong menolong, kasih sayang, dan persaudaraan, (5) Dalam kegiatan perdagangan tidak diperkenankan melakukan investasi pada usaha yang dilarang agama atau diharamkan, seperti usaha- usaha yang merusak mentaldi antaranya narkoba, pornografi dan lain- lain. Serta komoditas perdagangan haruslah produk yang halal dan juga ayyib, baik itu barang ataupun jasa, (6) perdagangan terbebas dari praktik gharar, spekulasi, taddis, dan maysir, (7) dalam perdagangan manusia tidak diperbolehkan lalai dari beribadah (shalat dan zakat) dan senantiasa mengingat Allah, (8) Dalam hal kegiatan perdagangan, apabila terdapat utang- piutang atau lainnya, hendaklah dilakukan pencatatan yang baik (akuntansi).¹²

¹² Veithzal Rivai, *Islmaic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw)*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 100

Tindakan terpuji yang paling dibutuhkan dalam bisnis adalah menjaga kepercayaan. Dalam level ini, bisnis bukan sekedar memperoleh keuntungan semata tetapi juga dapat mempertahankan eksistensi bisnis dan meningkatkan ekspansinya. Untuk mencapai hal ini, perlu loyalitas stakeholder, antara lain: pelanggan, pemasok, mitra bisnis, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat sekitar, serta pemerintah. Loyalitas terbangun dari kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Pebisnis yang berorientasi kelangsungan usaha pasti akan menjaga kepercayaan. Kelangsungan usaha diartikan sebagai eksistensi bisnis yang kelak diwariskan secara turun-temurun. Tidak hanya menyangkut aset, tetapi juga nilai-nilai bisnis, termasuk strategi menjaga kepercayaan. Tindakan-tindakan yang terkait dengan penjagaan kepercayaan ada lima bentuk. Pertama, menjaga mutu barang. Kedua, menjaga mutu pelayanan. Ketiga, menjaga segmentasi pasar. Keempat, menjaga gaya kepemimpinan. Kelima, menjaga nilai organisasi.¹³

Telah banyak perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan membuat layanan informasi dan pelayanan online yang bisa diakses untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan.¹⁴ Salah satunya segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah pasar online yaitu salah satunya milik perusahaan terkenal yakni Facebook. Perusahaan tersebut telah menambah fitur di laman Facebook yang dapat digunakan untuk melakukan bisnis yaitu Marketplace. Kelebihan Marketplace tersebut yaitu pihak perusahaan Facebook tidak memungut biaya apapun untuk pelaku bisnis tersebut, pihak Facebook hanya

¹³*Ibid.*, h. 57

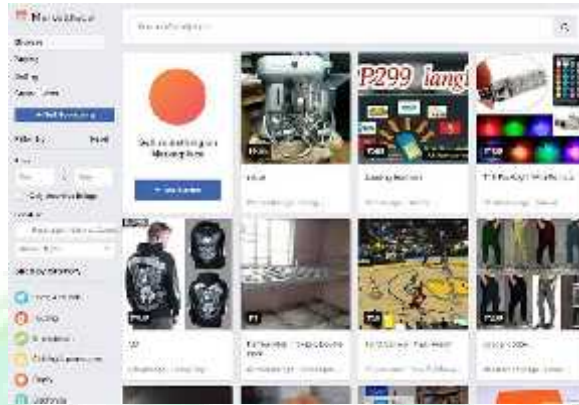
¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2017), h. 318

memfasilitasi masyarakat untuk berbisnis online, jadi sangat berbeda dengan Marketplace yang lainnya. Facebook sendiri didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 yang saat itu menjadi mahasiswa Harvard University. Kemudian pada tanggal 14 Mei 2007, Facebook meluncurkan Marketplace yang memungkinkan pengguna mengirimkan iklan pendek gratis. Marketplace telah disbandingkan dengan Craigslist oleh CNET, yang menunjukkan bahwa perbedaan utama antara keduanya adalah daftar yang dikirimkan pengguna di Marketplace hanya bisa dilihat oleh pengguna yang berada di jaringan yang sama seperti pengguna tersebut, sementara daftar yang dikirimkan di Craigslist dapat dilihat oleh semua orang.¹⁵

Beberapa manfaat menjual di Facebook Marketplace antara lain: (1) dapat mengobrol dengan orang yang berminat membeli barang dengan menggunakan Messenger, (2) dapat menjalin hubungan dengan orang yang ingin membeli barang di area lokal sekitar pembeli, (3) bebas memilih banyak kategori saat pembeli mencantumkan barang di Marketplace untuk membantu orang mempersempit pencarian mereka dan menemukan barang penjual dengan lebih mudah, (4) Mempertahankan pendapatan penjual dan pembeli. Facebook sama sekali tidak mengutip biaya dari transaksi penjual dan pembeli di Marketplace. Di dalam Facebook Marketplace ini kebanyakan pedagang menuliskan keterangan harga yang tidak wajar seperti Rp1 yang seharusnya harga ditulis sesuai harga aslinya serta di Facebook Marketplace produk yang dijual tidak ada batasan, semua diperjual belikan mulai dari yang halal serta yang dilarang dalam Islam.

¹⁵ Wikipedia, "Facebook", dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada tanggal 16 Mei 2021.

Berikut merupakan bentuk beranda facebook marketplace:



Gambar: 1.1: Beranda Facebook Marketplace

Beberapa permasalahan yang sering dijumpai dalam transaksi jual beli melalui *facebook Marketplace* adalah rentan terjadinya wanprestasi, hal ini dikarenakan kita tidak tahu apakah penjual menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli, barang yang dijual oleh penjual benar-benar ada atau tidak, barang tersebut dalam kondisi yang baik atau tidak, kemudian apakah gambar barang yang dijual di internet atau media sosial tersebut sudah sesuai atau tidak dengan barang aslinya, dan apabila tidak sesuai tentu saja hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pembeli terutama kerugian material. Begitu pun sebaliknya dengan pembeli, kita tidak tahu apakah dia benar-benar mau membeli barang tersebut atau hanya main-main saja, apakah pembeli tersebut menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli atau buatan, hanya untuk keuntungan pribadi yang merugikan penjual.

Dalam transaksi jual beli online rawan dengan adanya penipuan baik itu berupa barang yang dijual ataupun dalam hal pembayaran. Dalam sistem penjualan tersebut terdapat beberapa kelebihan dan kekurangannya. Alasan peneliti menggunakan *facebook marketplace* sebagai bahan penelitian adalah karena facebook merupakan media sosial yang paling yang populer yang sering dijadikan sebagai tempat transaksi jual beli online terutama dengan tersedianya platform *Marketplace* sebagai pasar virtual. Untuk itu penulis tertarik untuk menganalisis mekanisme transaksi jual beli pada *Facebook marketplace* dan menganalisis masalah-masalah yang terjadi dalam pelaksanaan transaksi jual beli melalui *Facebook marketplace*. Sehingga dapat diketahui apakah transaksi jual beli pada facebook marketplace sudah sesuai dengan prinsip dasar ekonomi Islam dan etika dalam jual beli yang ditentukan dalam Islam.

Maka dari itu perlu adanya penelitian khusus untuk menganalisis jual beli yang aman sesuai dengan Syariat Islam. Hal inilah yang membuat penyusun melakukan penelitian mengkaji tentang **ANALISIS JUAL BELI ONLINE PADA FACEBOOK MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.**

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul dari latar belakang masalah di atas pada praktik jual beli di Facebook Marketplace rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme transaksi jual beli online pada Facebook marketplace?
2. Bagaimana praktik bisnis yang dijalankan oleh para pedagang Facebook Marketplace?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah terhadap jual beli melalui Facebook Marketplace?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis mekanisme transaksi jual beli online pada Facebook Marketplace.
2. Untuk menganalisis praktik bisnis yang dijalankan oleh para pedagang Facebook Marketplace.
3. Untuk menganalisis jual beli online pada Facebook Marketplace perspektif ekonomi Syariah.

D. Kerangka Pemikiran

Kegiatan jual beli online saat ini semakin marak, apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli online ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual beli online produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya. Untuk itu sebagai pembeli, maka sangat penting untuk mencari tahu kebenaran apakah barang yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.¹⁶ Menurut Rahmat Syafe'i, secara bahasa jual beli adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain.¹⁷ Kata Online terdiri dari dua kata, yaitu On (Inggris) yang berarti hidup atau didalam, dan Line (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan.¹⁸

Secara bahasa online bisa diartikan “didalam jaringan” atau dalam koneksi. Online adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan online, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam website maupun komunikasi dua arah seperti chatting dan saling berkirim email. Online bisa diartikan sebagai keadaan dimana sedang menggunakan jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya saling terhubung sehingga dapat saling berkomunikasi.

Berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah banyak orang

¹⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi IV* (Cet. 1; Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2008). h. 589.

¹⁷ Rahmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, h. 73.

¹⁸ Sederet.com, Online Indonesian English Dictionary. <http://mobile.sederet.com/> (16Mei 2021).

yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional.

Seperti jual beli online yang dilakukan di media facebook, Sejarah Facebook sendiri berawal dari seseorang bernama Mark Zuckerberg yang menciptakan sebuah situs bernama Facemash pada tanggal 28 Oktober 2003, saat itu ia termasuk salah satu mahasiswa di Harvard. Untuk membuat dan menyelesaikan situs ini Mark Zukerberg meretas jaringan komputer milik Harvard, beberapa hari kemudian situs ini dimatikan oleh administrasi Harvard, karena dianggap melanggar hak cipta, melanggar privasi individu dan Zuckerberg pun terancam dikeluarkan. Namun akhirnya hukuman tersebut pun dibatalkan. Pada Februari 2004 Mark Zuckerberg pun meluncurkan situs baru bernama the facebook.com. Situs ini merupakan hasil penyempurnaannya dari situs Facemash, dan saat pertama kali diluncurkan situs bernama “the facebook” ini pun penggunaannya hanya terbatas di kalangan kampus Harvard saja.¹⁹

Dalam sejarah facebook, di bulan Juni 2004 Mark Zuckerberg dan juga rekan-rekannya memindahkan pusat operasinya ke PaloAlto, California. Disana mereka juga dibantu oleh Adam D’Angelo dan juga Sean Parker. Di pertengahan 2004 juga the facebook milik Mark Zuckerberg mendapatkan investasi dari Pieter Thiel, salah seorang pendiri PayPal. Dan ditanggal 23 Agustus 2005 the facebook

¹⁹ Ahmad Habib Ma’shum, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Facebook terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, (Tesis UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2015), h. 33-34.

pun mengganti nama domainnya sendiri menjadi Facebook.com, nama tersebut mereka beli dari Aboutface.com dengan hargaUS\$ 200.000. Di tahun 2005 Facebook mulai memperluas jangkauannya ke kalangan pelajar sekolah menengah atas, dan hanya membutuhkan waktu 15 hari, sebagian besar sekolah di Amerika Serikat telah menjadi anggota dari Facebook.

Dan dalam sejarah Facebook, dibulan April 2006, investor pertama dari situs ini yaitu PeterThiel,Greylock Partnersdan Meritech Capital Partners menambahkan investasi di Facebook dengan memberikan danaUS\$25 juta, Facebook pun kemudian masuk melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Ia juga menambahkan fitur baru bernama Facebook Notes, fitur ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tagging, memasukan gambar dan hal lainnya. Tidak hanya itu, para pengguna juga dapat mengimport blog dari situs Xanga, Blogger dan situs blogging yang lainnya. Dengan adanya fitur tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat oleh para pengguna Facebook.

Sejarah Facebook berlanjut, Peter Thiel memprediksi pendapatan Facebook ditahun 2015 dapat mencapai US\$ 1 milyar, dan pada saat itu nilai perusahaan pun akan ikut naik menjadi sekitar US\$ 8 milyar. Dalam sejarah Facebook, ditanggal 14 Mei 2007, Facebook mulai memperkenalkan fitur baru yang bernama “Marketplace” atau layanan iklan baris gratis. Fitur baru ini pun mulai menjadi pesaing-pesaing perusahaan online lainnya, seperti Craigslist yang terlebih dulu menggunakan layanan iklan baris di dalam situsnya. Bisnis Mark Zuckerberg pun semakin lancar. Pada Oktober 2007, Bill Gates yang merupakan pendiri Microsoft

membeli saham 1,6% dari Facebook senilai US\$240 juta, pembelian oleh Bill Gates ini pun meliputi hak mereka untuk menempatkan iklan internasional dalam Facebook.

Pada tanggal 7 November 2007, Facebook juga meluncurkan layanan terbarunya yang berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut dengan Facebook Beacon. Dan saat ini Facebook telah memiliki lebih dari 1.700 karyawan dan kantor di 12 negara. Dan Mark Zuckerberg pun memiliki 24% saham perusahaan, dan sisanya dimiliki oleh perusahaan lain serta beberapa karyawan dan rekannya. Orang dapat menggunakan Facebook Marketplace untuk menemukan, membeli, dan menjual barang baru atau bekas di dalam komunitas mereka. Di Facebook Marketplace dapat menampilkan banyak inventaris untuk kendaraan, barang ritel, real estat, dan lain-lain.

Dengan Marketplace untuk bisnis, kita dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:²⁰ (1) Penjual dapat Melakukan obrolan lewat Messenger dengan orang yang tertarik barang dagangannya. (2) Menjalin hubungan dengan orang yang ingin membeli barang penjual di area lokal penjual atau pembeli. (3) Memilih dari beberapa kategori daftar untuk membantu orang menemukan barang penjual ketika pembeli mencari barang tertentu. (4) Mempertahankan pendapatan penjual. Penjual dapat mencantumkan barang di Marketplace secara gratis, dan pihak Facebook tidak mengambil sepeser pun dari keuntungan penjual.

Facebook Marketplace adalah tempat untuk menemukan dan membeli barang, tetapi pendaftaran barang untuk dijual tidak sama dengan membuat iklan

²⁰ <https://www.facebook.com/business/help/330210604485271>, diakses pada 17 Mei 2021

berbayar agar muncul ketika orang berbelanja di Marketplace. Penjual dapat mempermudah bisnisnya menjangkau lebih banyak orang di tempat mereka berbelanja ketika penjual membuat iklan untuk Marketplace. Berikut ini arti beriklan di Marketplace:²¹(1) Penjual dapat menggunakan alat Pengelola Iklan untuk merancang dan membuat iklannya. Lalu penjual akan memilih penempatan iklannya. Penjual dapat memilih penempatan otomatis untuk iklannya, yang memungkinkan iklan untuk muncul di Marketplace, Kabar Beranda. (2) Orang-orang dapat melihat iklan penjual saat mereka menggunakan aplikasi Facebook di ponsel mereka untuk berbelanja di Marketplace. Iklan penjual akan muncul bersama dengan produk dan layanan relevan lainnya di Marketplace, jadi pelanggan yang tertarik dengan bisnis penjual dapat mengklik situs web atau aplikasi penjual untuk informasi selengkapnya. Marketplace akan menampilkan item-item foto beserta harga dari orang yang berlokasi dekat dengan pembeli yang telah terdaftar untuk dijual.

Berikut beberapa langkah yang harus dilakukan bagi penjual yang akan menjual barangnya di Facebook: (1) Mengambil foto dari item atau langsung mengambil foto barang secara langsung dari kamera. (2) Memasukkan nama produk, deskripsi produk dan harga.(3) Konfirmasi lokasi dengan memasukkan kode pos penjual dan pilih kategori yang sesuai dengan item yang akandijual. (4) Post jualan tersebut untuk mempublikasikan jualan tersebut. Pembeli dapat memasuki aplikasi Facebook kemudian membuka marketplace yang ada di dalam aplikasi. Setelah itu pembeli membuka gambar yang diinginkan untuk melihat

²¹*Ibid.*

spesifikasi atau keterangan produk serta dapat melihat profil penjual. Untuk memudahkan dalam menemukan item atau barang yang spesifik, pembeli dapat menggunakan fitur pencarian dan menyaring hasil berdasarkan lokasi, kategori atau harga. Pembeli juga dapat menelusuri apa yang tersedia dalam berbagai kategori seperti peralatan rumah tangga, elektronik dan pakaian. Pembeli dapat menggunakan tool location yang sudah built-in untuk menyesuaikan daerah yang pembeli cari, atau beralih ke kota yang berbeda sesuai dengan keinginan pembeli.²²

Kegiatan ekonomi merupakan salah satu dari aspek mu'amalah dalam Islam, sehingga kaidah fiqih yang digunakan dalam mengidentifikasi transaksi ekonomi juga menggunakan kaidah Fiqih Mu'amalah. Kaidah fiqih Mu'amalah tersebut adalah: Untuk menentukan hukum jual beli online, maka bisa dilakukan dengan melihat mekanisme jual beli online. Kaidah fiqih di atas memberikan arti bahwa dalam kegiatan muamalah yang notabene urusan keduniaan, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya.²³ Dalam fikih Islam dikenal berbagai macam jual beli. Dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi tiga, yaitu: a) Jual beli mutlaqah, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. b) Jual beli sarf, yaitu jual beli antara satu mata uang dengan mata uang lain. c) Jual beli muqayyadah, yaitu jual beli di mana pertukaran terjadi antara barang dengan barang

²² <https://www.centerklik.com/facebook-marketplace/>, diakses pada 18Mei 2021

²³ Mahmudah, *Electronic Commerce (Pendekatan Kaidah Ushul dan Kaidah Fiqhiyah)*, Interest, Vol. 12, No. 1 (Oktober 2014), h. 27, <http://ejournal.iainjember.ac.id/index.php/interest/article/view/264>.

(barter), atau pertukaran antara barang dengan barang yang dinilai dengan valuta asing.

Karakteristik jual beli online yaitu terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang jasa, informasi, dan internet merupakan media utama dalam melakukan proses atau mekanisme akad. Transaksi jual-beli yang menggunakan media internet dalam penjualannya, yang saat ini paling banyak dilakukan ialah dengan berbasis kepada media sosial seperti facebook, twitter, dan berbagai media sosial lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Saat ini penjualan online merupakan salah satu jenis transaksi yang banyak dipergunakan dalam jual beli. Kemudian bagaimanakah perspektif ekonomi Islam dalam memandang penjualan online yang saat ini telah menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan dalam transaksi jual beli, terutama kepada penjualan online yang berbasis kepada media sosial.²⁴ Transaksi yang berlaku secara online atau tidak bertatap muka secara langsung layaknya transaksi tradisional, menyebabkan pembayaran yang berlaku pada sistem tersebut yakni dilakukan secara tangguh. Dalam Islam hukumnya boleh, pernyataan tersebut dikenal dengan istilah transaksi *as-salam* dan *istisna'*.²⁵

Menurut fatwa DSN No 05 tahun 2000 tentang akad salam bahwasanya kriteria atau ketentuan barang yang dijual belikan pada kedua akad tersebut harus jelas ciri-cirinya, harus dapat dijelaskan spesifikasinya, penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan, pembeli tidak boleh menjual barang sebelum

²⁴ M. Nur Rianto, Penjualan Online berbasis media sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, Vol. 13 No. 1 (Juni 2013), h. 38, <http://www.ijthad.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijthad/article/view/83>.

²⁵ Jusmalianidkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 203-204.

menerima dan tidak diperkenankan menukar barang kecuali dengan barang sejenis yang telah disepakati kedua belah pihak.²⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Islam tidak melarang waktu penyerahan suatu barang, melainkan sifat benda yang harus dinyatakan secara konkret agar mencapai prinsip keadilan dan tidak ada pihak yang dirugikan. Sifat benda yang konkret pada objek jual beli yang berlangsung dalam transaksi jual beli online agar terhindar dari aspek gharar (ketidakjelasan), seperti cacatnya suatu hal yang menjadikan kerusakan. Maka, dalam setiap transaksi jual beli online harus berdasarkan ketentuan: 1) objek telah ada pada saat berlangsungnya akad, 2). objek dapat menerima hukum akad, maksudnya seperti objek yang dijual merupakan benda bernilai bagi penjual dan pembeli. Contoh benda yang tidak memenuhi syarat menjadi objek jual beli seperti minuman keras untuk kaum muslimin, 3). objek dapat diketahui dengan jelas, 4). dapat diserahkan dalam artian barang tersebut sepenuhnya milik pihak yang bersangkutan secara sah.²⁷

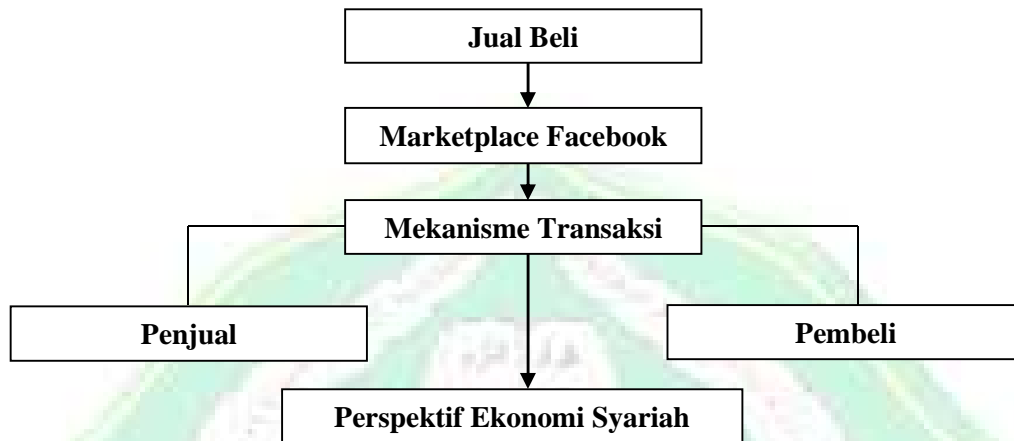
Transaksi jual beli melalui online merupakan transaksi jual beli melalui media internet yang saat ini populer di era revolusi industri 4.0. Facebook Marketplace merupakan salah satu jual beli online yang bertindak sebagai tempat terjadinya tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Dalam tinjauan ekonomi Islam transaksi transaksi jual beli online yang tidak bertemu secara langsung menggunakan akad salam. Transaksi jual beli online dibolehlakan selama tidak menyalahi prinsip-prinsip syariah yang telah diatur Al'Qur'an dan Hadis Serta

²⁶ Nur Fathoni, "Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN MUI", Jurnal *Economica*, Vol. IV, IAIN Walisongo, Semarang, 2013 h.68-70.

²⁷ Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Penerapan Akad As Salam dalam Transaksi E-commerce", Jurnal *Mazahib*, Vol XV, No 1, UPI-YPTK, Padang, 2016 h. 13.

sumber ajaran agama Islam lainnya yang berupa Ijma dan Qiyas tentang kegiatan muamalah seperti transaksi jual beli online pada Marketplace Facebook.

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran



E. Penelitian Terdahulu

1. Rifaldi pada tahun 2019 yang berjudul “*Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa mekanisme transaksi E-Commerce pada Facebook Marketplace dalam perspektif Ekonomi Islam di bolehkan selama tidak bertentangan dengan rukun dan syarat-syarat jual beli dalam Ekonomi Islam.²⁸
2. Eka Wahyu Pradani pada tahun 2019 yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Aplikasi Android (Study Kasus Pada Pemilik Akun Instagram @Jualappvip Dan @Jualpremiumvip Di Bandar Lampung)*”. Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa akad yang dilakukan dalam jual beli online aplikasi android tidaklah sah dan merupakan jual beli

²⁸ Rifaldi, *Transaksi E-Commerce Pada Facebook Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (UIN Alauddin Makassar, 2019)

yang dilarang untuk dilakukan, karena tidak terpenuhinya beberapa ketentuan dalam jual beli seperti status kepemilikan penjual terhadap objek yang diperjual belikan, maka jual beli online aplikasi android ini adalah termasuk jual beli yang tidak sah.²⁹

3. Miftakhul Kharima pada tahun 2020 yang berjudul "*Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah*". Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa transaksi jual beli melalui media elektronik (e-commerce) satu sisi dapat memberi kemudahan dan menguntungkan bagi masyarakat. Namun, kemudahan dan keuntungan itu jika tidak diiringi dengan hukum yang tegas akan mudah terjebak dalam tipu muslihat, saling mencurangi dan menzalimi.³⁰
4. Fitri Yunitasari pada tahun 2018 yang berjudul "*Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa penerapan dimensi *electronic word of mouth* dalam perspektif ekonomi Islam pada *marketplace* belum sepenuhnya sesuai dengan cara berbisnis yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW yaitu pada beberapa sifat beliau antara lain *Shidiq, Istiqomah, Fathonah, Amanah, dan Tabligh*.³¹

²⁹ Eka Wahyu Pradani, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Aplikasi Android (Study Kasus Pada Pemilik Akun Instagram @Jualappvip Dan @Jualpremiumvip Di Bandar Lampung)*, (UIN Raden Intan Lampung, 2019).

³⁰ Miftakhul Kharima, *Transaksi Jual Beli Melalui Media Elektronik Dengan Fitur Serba 10 Ribu Di Aplikasi Shopee Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Ekonomi Syariah*, (IAIN Metro, 2020).

³¹ Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

5. Shinta Nova Andani pada tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook Marketplace*”. Dalam kesimpulannya penulis ini menyatakan bahwa bisnis online yang dilakukan oleh pedagang di Facebook Marketplace ini sama dengan bisnis offline seperti biasanya. Yang membedakan keduanya hanya lokasi atau tempat bisnis itu dijalankan. Jual beli online di Facebook Marketplace sudah memenuhi rukunnya.³²
6. Diyah Ayu Minuriha pada tahun 2018 yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam Marketplace Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa UINSA Surabaya*”. Dalam kesimpulannya ini menyatakan bahwa Jual Beli dalam marketplace online Shopee di Kalangan Mahasiswa Uinsa Surabaya adalah praktik jual beli yang dirasa sangat menguntungkan mahasiswa yang menjadi penggunanya.³³
7. Disa Nusia Nisrina pada tahun 2015 yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen*”. Dalam kesimpulannya ini menyatakan bahwa Jual beli online termasuk aspek muamalah yang pada dasarnya mubah (boleh), kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Selain itu, rukun dan syarat jual beli online juga tidak bertentangan dengan rukun dan syarat dalam sistem hukum perikatan Islam. Yang diharamkan dalam transaksi jual beli online, yaitu transaksi yang didalamnya terdapat unsur-unsur haram, seperti riba, gharar

³² Shinta Nova Andani, *Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli Di Facebook Marketplace*, (UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2019).

³³ Diyah Ayu Minuriha, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Dalam Marketplace Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa UINSA Surabaya*, (UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018).

(penipuan), bahaya, ketidakjelasan, merugikan hak orang lain, pemaksaan, dan barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah halal, bukan yang diharamkan seperti khamr, bangkai, babi, narkoba, judi online, dan sebagainya.³⁴

8. Intan Surun Fauziah pada tahun 2019 yang berjudul “*Perilaku Konsumen Dalam Marketplace (Studi Kasus Di Shopee Dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam)*”. Dalam kesimpulannya menyatakan bahwa transaksi di Shopee dan Tokopedia dalam perspektif etika bisnis Islam, sebagian besar informan/pembeli yang ada di Shopee dan Tokopedia telah melaksanakan transaksi sesuai dengan etika bisnis Islam berdasarkan aksiomaaksioma seperti kebebasan, pertanggungjawaban, dan kemanfaatan terkait dengan implementasi yang ada dalam proses pembelian di Shopee dan Tokopedia.³⁵
9. Andi Marisca Anneke Putri pada tahun 2019 yang berjudul “*Sistem Jual Beli Online Menurut Ekonomi Islam Pada Toko Ninshop Prabumulih*”. Dalam kesimpulannya menyatakan bahwa sistem jual beli online di Toko Ninshop Prabumulih sudah sesuai dengan syariat ekonomi Islam, hal ini dapat mengurangi hal-hal yang haram bagi syariat Islam sehingga konsumen dapat dengan tenang dan nyaman dalam melakukan jual beli secara online.³⁶
10. Siti Komara dan Daimah tahun 2019 yang berjudul “*Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*”. Dalam

³⁴ Disa Nusia Nisrina, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (UIN Alauddin Makassar, 2015).

³⁵ Intan Surun Fauziah, *Perilaku Konsumen Dalam Marketplace (Studi Kasus Di Shopee Dan Tokopedia Perspektif Etika Bisnis Islam)*, (STIE Perbanas, Surabaya, 2019).

³⁶ Andi Marisca Anneke Putri, *Sistem Jual Beli Online Menurut Ekonomi Islam Pada Toko Ninshop Prabumulih*, (Universitas Muhammadiyah Palembang, 2019).

kesimpulannya menyatakan bahwa sistem dropshipping juga memiliki kesamaan dengan akad Wakkalah. Dimana dalam sistem dropshipping terdapat supplier yang mewakili suatu benda/barang kepada dropshipper yang dapat dikatakan dari agen Supplier tersebut.³⁷

Dari semua penelitian sebagaimana di atas, memiliki persamaan dengan penelitian ini. Persamaan yang dimaksud terletak pada kajian yang dibahas mengenai jual beli online, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada menitikberatkan penerapan serta mengetahui praktik atau mekanisme jual beli online pada facebook marketplace dengan perspektif hukum ekonomi Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist.

F. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.³⁸

³⁷ Siti Komara dan Daimah, *Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, 2019).

³⁸ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Metode Gabungan*, (Jakarta:Kencana, 2014), h. 329.

Lokasi atau objek penelitian tesis ini dilakukan pada salah satu media sosial yang menyediakan fitur jual beli online yaitu pada facebook marketplace. Alasan peneliti melakukan penelitian pada facebook marketplace adalah untuk mengetahui mekanisme transaksi dan prakti bisnis pada facebook marketplace di tinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

1. Sumber data

Dalam penelitian ini memperoleh data dari dua sumber yaitu:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung dari individu atau kelompok tertentu. Adapaun sumber primer dalam penelitian ini adalah penjual dan pembeli yang muslim di *FacebookMarketplace*.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder berasal dari studi keputusan yang didapat melalui literatur dari berbagai sumber, baik buku, jurnal, media cetak, dan beberapa situs yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilangsungkan oleh dua pihak, yaitu *intervieweer*, orang yang memberikan beberapa pertanyaan dan *interviewee*, orang yang menjawab beberapa pertanyaan tersebut. Peneliti sebagai *intervieweer* dan penjual serta pembeli di *Facebook Marketplace* sebagai *interviewee*.

b. Observasi atau pengamatan

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa adanya bantuan mediator. Jenis observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, yaitu melakukan observasi dengan ikut melakukan hal seperti yang dilakukan informan.

3. Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

- a. *Editing*, dalam proses ini peneliti memilah data yang didapatkan dari proses wawancara, memperbaiki data yang didapat beserta dengan kelengkapannya, keterkaitan yang signifikan antara data dengan apa yang disampaikan oleh peneliti pada hasil penelitian, serta kejelasan makna.
- b. *Organizing*, penulis mengelompokkan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut secara sistematis agar penulis mudah menganalisis data yang akan dilakukan selanjutnya.
- c. *Analizing*, yaitu proses mengambil kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah

dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.³⁹

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mana tahapannya berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis terhadap mekanisme transaksi yang dilakukan pada facebook marketplace , serta menganalisis hasil wawancara pengguna facebook baik penjual maupun pembeli pada platform facebook marketplace.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁰

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (MixedMethods), (Bandung: Alfabeta, 2015),h. 334.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 336.

apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁴¹

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴²

5. Pengujian Keabsahan data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi pengujian keabsahan data. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data. Hal-hal lain yang dipakai untuk pengecekan dan perbandingan data itu adalah sumber, metode, peneliti, dan teori.⁴³ Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data, dan triangulasi dengan teori.

⁴¹ *Ibid.*, h. 339

⁴² *Ibid.*, h. 343

⁴³ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, Jurnal Ilmu Pendidikan", Jilid 22, Nomor 1, 2016, h. 75.

a. Triangulasi dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif.⁴⁴ Triangulasi sumber data adalah salah satu teknik untuk memeriksa keabsahan data. Teknik ini merupakan cara untuk mengecek data melalui beberapa sumber (informan) yang relevan dengan konteks penelitian.⁴⁵

b. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan pendekatan data yang diperoleh dari beragam perspektif. Penempatan sudut pandang teori ini diposisikan secara berdampingan untuk memperkuat manfaat riset.⁴⁶

⁴⁴ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, h. 264.

⁴⁵ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi", h. 77.

⁴⁶ Moh. Zamili, "Menghindar Dari Bias: Praktik Triangulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif", *Jurnal Lisan Al-Hal*, Volume 7, No. 2, 2015, h. 293.