

**ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* PADA
MARKETPLACE SHOPEE MENURUT
ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

AMELIA PUTRI UTAMI
NIM. 1711130046

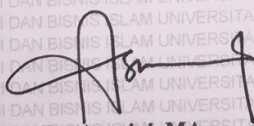
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

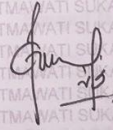
Skripsi yang ditulis oleh Amelia Putri Utami, NIM 1711130046 dengan judul “Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam”. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam. Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS).

Bengkulu, 14 Januari 2022 M
11 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I Pembimbing II



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



Nonie Afrianty, M.E
NIP. 199304242018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171, 51172,
Fax. (0736) 51171 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Pada *Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam*” oleh Amelia Putri Utami, NIM 1711130046, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 18 Februari 2022 M/ 17 Rajab 1443 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 01 Maret 2022 M
28 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Sekretaris

Amimah Oktarina, M.F
NIP. 199210212018012001

Penguji II

Yetti Afrida Indra, M.Ak
NIDN. 0214048401

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196304101993031007

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

- ❖ *Artinya, “Allah tidak membebani seorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

(Qs. Al-Baqarah: 286)

- ❖ *“Beri ribuan kesempatan bagi musuhmu untuk menjadi teman, tapi jangan beri satu kesempatan bagi temanmu untuk menjadi musuhmu.”*

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur selalu didalam hati yang tulus ku persembahkan hasil karyaku semasa perkuliahan ini yang telah dilalui dengan penuh perjuangan. Hari ini merupakan suatu kebahagiaan telah kuraih salah satu cita-cita ku memperjuangkan toga. Kebahagiaan hari ini berhasil menciptakan senyum kelegaan dan bercampur rasa haru di beberapa wajah yang selalu mendoakan, mensupport dengan ketulusan hati demi kelancaran penulisan karya tulis tugas akhir ku ini. Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ❖ *Ibu (Kartini) dan Ayah (Hiraga Sampera, S.E) tercinta yang telah memberikan motivasi dan mendoa yang terbaik untukku serta selalu menyayangi dan memperjuangkan segala sesuatu untukku. Terima kasih untuk cinta, kasih sayang dan perjuangan kalian yang tiada terhingga sehingga diri ini belum dapat membalas semua itu.*
- ❖ *Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang (Wahyudi Akbar dan Hafnizar Hidayat, S.Kom) yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa serta selalu memberikan dukungan kepadaku.*
- ❖ *Dosen pembimbing Ibu Asnaini, MA, dan Ibu Nonie Afrianty, M.E yang telah membimbing dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.*
- ❖ *Dosen pembimbing akademik Miti Yarmunida, M.Ag yang telah memberi bimbingan semasa awal perkuliahan hingga selesai dengan penuh rasa sabar.*

- ❖ *Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama perkuliahan.*
- ❖ *Sahabat pejuang skripsiku Arhadian Roliansyah yang telah memberikan motivasi dan menjadi tempat berkeluh kesah selama perskripsian, yang selalu menemani saat sulit atau senang. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjuanganku dalam menyelesaikan tugas akhir ini.*
- ❖ *Sahabat dan teman-temanku seperjuangan EKIS B Angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dari awal untuk mencari dan menuntut ilmu dan memberikan bantuan, semangat dan motivasi.*
- ❖ *Sahabat Karibku (M. Amri Bintang, S.H, M. Reza Oktananda, S.Ak, Pegi Aprisyah, S.Ak, Sultanah Nabilah Fathia, S.Psi, Teguh Edo Rivaldy, S.M, Wijaya Fransiski), yang telah memberikan energi positif, motivasi dan semangat dalam semua hal sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.*
- ❖ *Agama, Nusa dan Bangsa serta Almamater tercinta yang telah menempahku.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “**Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Etika Bisnis Islam**”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS) maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 14 Februari 2022

Mahasiswa yang menyatakan,



Amelia Putri Utami
NIM. 1711130046

ABSTRAK

Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Pada *Marketplace Shopee*

Menurut Etika Bisnis Islam

Oleh Amelia Putri Utami, NIM. 1711130046

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

(UIN FAS)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut konsep bisnis Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat peneliti simpulkan bahwa; analisis mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut konsep bisnis Islam telah menerapkan tentang prinsip-prinsip etika bisnis Islam; Prinsip Kesatuan (*Unity*) dalam transaksi jual beli *online* pembeli tidak melihat langsung barang yang hendak dibeli, maka penjual menampilkan gambar yang sesuai dengan barang yang disertai deskripsi dan spesifikasi, Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*) memperhatikan hak penjual dan pembeli dimana hak pembeli bisa mengecek deskripsi yang sudah dicantumkan penjual terhadap postingan yang ada pada aplikasi shopee, Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*) pembeli melakukan transaksi jual beli di aplikasi shopee ini dengan adanya niat dan kemauan sendiri tidak ada unsur paksaan dari pihak penjual, Prinsip Pertanggung Jawaban (*Responsibility*) pembeli sudah menerima produk yang ia beli ternyata produk yang dikirim penjual tidak sesuai dengan apa yang dipesan maka muncul komplain, penjual harus bertanggung jawab karena bisa jadi itu kelalaian penjual yang tidak teliti, Prinsip Kebenaran; Kebajikan dan Kejujuran. Penjual telah mengirim barang pesanan pembeli yang sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi produk pada aplikasi shopee.

Kata Kunci: *Jual Beli Online, Marketplace, Shopee, Etika Bisnis Islam*

ABSTRACT

*Analysis of Online Buying and Selling Transactions on the
Shopee Marketplace According to Islamic Business Ethics*

By Amelia Putri Utami, NIM. 1711130046

*Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
(UIN FAS)*

This study aims to analyze online buying and selling transactions on the shopee marketplace according to Islamic business concepts. The type of research used is library research with a qualitative approach. Based on the results of the research that has been done, the researcher can conclude that; analysis of online buying and selling transactions on the shopee marketplace according to the Islamic business concept has applied the principles of Islamic business ethics; The principle of Unity (Unity) in online buying and selling transactions, the buyer does not see the goods to be purchased directly, the seller displays an image that matches the goods accompanied by the description and specifications, the Principle of Balance (Equilibrium) pays attention to the rights of the seller and the buyer where the rights of the buyer can check the description provided. the seller has included the post on the shopee application, the principle of Free Will (Free Will) of the buyer making buying and selling transactions in this shopee application with his own intention and will, there is no element of coercion from the seller, the principle of responsibility (Responsibility) of the buyer has accepted the product he buys turns out to be the product sent by the seller is not in accordance with what was ordered then a complaint arises, the seller must be responsible because it could be the seller's negligence, the principle of truth; Virtue and Honesty. The seller has sent the buyer's ordered item that matches the product description and specifications on the shopee application.

*Keywords: Online Buying and Selling, Marketplace, Shopee,
Islamic Business Ethics*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke pada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Transaksi Jual Beli *Online* di *Marketplace Shopee* Menurut Etika Bisnis Islam”. Sholawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (EKIS) Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS). Dalam proses penyusunan tugas akhir (Skripsi) ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain Dali, M.Pd., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS).
2. Dr. H. Supardi, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS).

3. Yenti Sumarni, S.E, M.M., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS).
4. Herlina Yustati, M.A. Ek., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UIN FAS).
5. Dr. Asnaini, M.A., Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
6. Nonie Afrianty, M.E., Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

Dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepan.

Bengkulu, 14 Februari 2022 M
13 Rajab 1443 H

Amelia Putri Utami
NIM. 1711130046

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	19
3. Teknik Analisis Data	19
G. Sistematika Penulisan	21

BAB II KAJIAN TEORI

A. Jual Beli	
1. Pengertian Jual Beli.....	23
2. Dasar Hukum Jual Beli	24
3. Rukun Dan Syarat Jual Beli	25
4. Jual Beli Yang Dilarang	27
5. Macam-Macam Jual Beli	30
6. Khiyar Dalam Jual Beli	32

B. Jual Beli Online	
1. Pengertian Jual Beli Online	34
2. Konsep Dasar Jual Beli Online	35
3. Subjek Dan Objek Jual Beli Online	37
4. Macam-Macam Jual Beli Online	38
C. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	40
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	47
3. Prinsip Etika Bisnis Islam	49
4. Tujuan Etika Bisnis Islam	54
5. Larangan Etika Bisnis Islam	55

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perkembangan Situs Jual Beli Online Shopee	
1. Profil Shopee	58
2. Sejarah Shopee	59
3. Proses Transaksi Di Aplikasi Shopee	60
4. Review Konsumen Shopee	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	65
B. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bukti <i>Sreenshot</i> Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-Q2 2020	2
Gambar 1.2. Bukti <i>Sreenshot</i> pada Layanan Internet yang diakses	3
Gambar 1.3. Bukti <i>Sreenshot</i> Data pada Persaingan Toko <i>Online</i>	4
Gambar 1.4. Bukti <i>Sreenshot The Value of Indonesia's Top Online Platforms</i>	5

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Pengajuan Judul
- Lampiran 2 : Halaman Persetujuan
- Lampiran 3 : Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Check Plagiarisme
- Lampiran 6 : LOA (*Letter Of Acceptance*)
- Lampiran 7 : Jurnal Kelompok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak bulan Januari tahun 2020, hampir seluruh dunia termasuk Indonesia diguncang wabah *virus corona*, virus tersebut pertama kali muncul di Kota Wuhan China. Dampak yang ditimbulkan dari *virus corona* bersifat *Multidimensional* (Sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan dan politik). Berbagai kebijakan diberlakukan untuk mencegah penyebaran, antara lain *social distancing* dan *physical distancing*. Sehingga kebijakan tersebut ini berdampak kepada semua aktivitas termasuk bisnis.¹

Perubahan aktivitas belanja masyarakat selama *Covid-19* melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dampaknya, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui *online*. Permasalahan ekonomi yang timbul selama masa pandemi memberikan sebuah pola baru dalam masyarakat, bahkan dalam hal berbelanja. Masyarakat diberikan pilihan untuk tetap berbelanja atau menabungkan uangnya karena adanya permasalahan

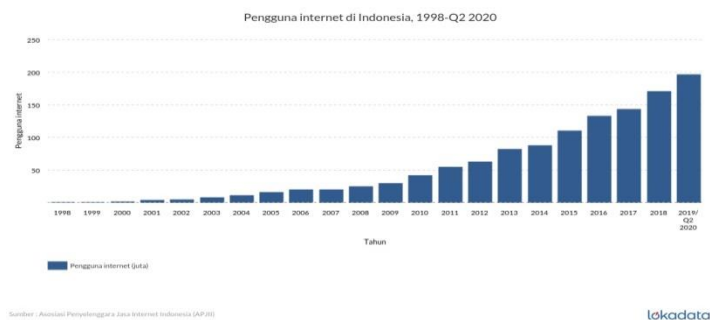
¹ Nurhidayat, "Pendekatan Ekonomi Syariah Dalam Menyelesaikan Masalah Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 17–34.

ekonomi. Namun ada pula masyarakat yang tetap memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Hohtoulas pun mengatakan bahwa sepertiga dari konsumen (35%) pada masa ini lebih memilih membeli makanan secara *online* dan 86% dari konsumen yang telah melakukan belanja *online* memiliki rencana untuk terus melakukan berbelanja *online* ini bahkan setelah peraturan pembatasan jarak sosial dihentikan atau dihapuskan.²

Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan.

Gambar 1.1. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 1998-Q2 2020



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik sebanyak 25.54 juta

² Dewi Nurfadilah Salsa, “Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19“, *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 02, no 01 (2021): 17.

pengguna dibandingkan tahun 2018.³ Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017, pengguna internet cenderung mengakses aplikasi chatting dan social media, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber : (<http://www.apjii.or.id>)

Gambar 1.2 Layanan Internet

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa chatting dan social media merupakan layanan internet yang paling banyak diakses oleh pengguna, seiring dengan pertumbuhan online shop yang kian meningkat yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat bisnis online sehingga perilaku belanja publik menjadi bergeser (m.cnnindonesia.com). Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh.

³ “Pengguna Internet di Indonesia 1998-Q2 2020” (Diakses pada 23 Februari 2022, 14.20 WIB di laman <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>)

Menariknya jumlah unduhan aplikasi *platform* di Play Store telah melebihi 50 juta. Jumlah ini mungkin menunjukkan bahwa jumlah pengguna di pasar ini terus bertambah setiap hari. Dari data selama pandemi *Covid-19* kuartal Q4 09-02-2020 bahwa marketplace yang sering dikunjungi saat ini ialah *website* Shopee.⁴ Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Sumber: (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Gambar 1.3. Data Persaingan Toko Online di Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.635.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.000.000	30.461.740	4.500
5 Bibili	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205

Sumber : (www.iPrice.com)

Berdasarkan pada Gambar 1.3, dari nama-nama dalam daftar sepuluh besar aplikasi mobile dengan pengunjung terbanyak, Shopee merupakan e-commerce asing yang dipilih konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online lewat smartphone konsumen. Peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung *website* di

⁴ “Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019” (Diakses pada 18 September 2020, 14:16 WIB di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan.⁵

Dalam menghadapi persaingan shopee memiliki cara berbeda untuk menjangkau konsumen potensialnya. Dengan nilai investasi besar yang diperoleh dari perusahaan induk Sea Group, Shopee dapat memanjakan konsumen dengan beragam diskon produk sehingga Shopee termasuk sebagai toko online yang memberikan harga produk termurah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.4.

	blibli	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%

Sumber: <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>

Gambar 1.4. The Value of Indonesia's Top Online Platforms

Berdasarkan Gambar 1.4., Shopee merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan harga produk termurah. Aplikasi lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia juga dinilai sebagai aplikasi belanja online

⁵ Iprice Group, "Peta E-Commerce Indonesia", *Telusri Persaingan Toko Online di Indonesia*, September 2019, (Diakses pada 24 September 2021, 15:30 WIB di laman <https://iprice.co.id/imsights/mapofecommerce/>)

dengan harga produk yang murah serta banyak pilihan produknya. Shopee untuk menarik minat pelanggan, selain menawarkan harga produk murah dengan pilihan produk terbanyak kepada konsumen, Shopee juga memberikan ongkos pengiriman gratis.⁶ Harga memang sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk, untuk membeli suatu produk konsumen bersedia membayar lebih jika mereka percaya bahwa produk sepadan dengan nilai yang mereka peroleh (Faith dan Agwu, 2014).

Dalam melakukan kegiatan ekonomi berlandaskan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Jadi dalam ekonomi Islam memiliki keterkaitan dengan salah satu teori etika yaitu teori perintah Tuhan, yang mana dalam ekonomi Islam, etika berfungsi sebagai titik pandang untuk mengarahkan dan menuntun operasionalisasi sistem ekonomi. Dengan demikian etika ekonomi Islam merupakan suatu usaha menyelidiki atau pengkajian secara sistematis tentang perilaku, tindakan dan sikap apa yang dianggap benar atau baik dari syariat Islam dalam hal ekonomi, sesuai tuntunan baik Al-Qur'an maupun Hadist.

⁶ "What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce sites," (Diakses pada 23 Februari 2022, 14.35 WIB di laman <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>)

Konteks terpenting bagi pelaku ekonomi untuk berperilaku *etis* karena kesuksesan tertinggi yang akan diperoleh seorang muslim adalah *falah*. *Falah* akan didapat apabila setiap muslim mengintegrasikan etika Islam dengan setiap perilaku ekonominya.⁷ Dalam berbisnis menurut etika bisnis Islam harus menggunakan lima prinsip yakni, Prinsip Kesatuan (*Tauhid*), Prinsip Keseimbangan (*Al-‘Adlwa Al-Ihsan*), Prinsip Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*), Prinsip Pertanggung Jawab (*Fardh*) dan Prinsip Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Adapun pihak yang terkait langsung dalam transaksi paling tidak ada empat pihak yang terlibat, antara lain; penjual, pembeli, penyedia jasa pembayaran, penyedia jasa pengiriman.⁸

Dengan pesatnya situs marketplace dalam melakukan transaksi jual beli *online*, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang sering muncul dalam transaksi jual beli *online* diantaranya seperti penipuan terhadap kualitas barang yang dijual. Hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Pembeli hanya melihat gambar yang ditampilkan dari barang yang akan dijual. Masalah kedua yaitu penipuan terhadap

⁷ Rina Desiana dan Noni Afrianty, “Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Al-Intaj* 3, no. 01, (2017): 122-127.

⁸ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, “Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisni”, (Jakarta: Salemba Diniyah,2002), h. 11-17

ketidak sesuaian barang yang ditampilkan pada menu penjualan dengan barang yang telah sampai kepada tangan pembeli.⁹ Jual beli secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan barang tersebut sewaktu transaksi, sedangkan jual beli *online* tidak seperti itu.

Salah satu hal yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* adalah proses transaksi dan media utama dalam proses tersebut. Proses transaksi merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum, bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara *konkret*, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam. Hal tersebut dirumuskan menjadi sebuah karya tulis ilmiah dengan judul **“ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM”**.

⁹ Gama Pratama, “Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19,” *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2020): 21–34.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini untuk dibahas dan dikaji secara mendalam tentang bagaimana transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah wawasan pembaca mengenai Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Pada *Marketplace Shopee* Menurut Etika Bisnis Islam, serta dapat memberikaan manfaat bagi penelitian selanjutnya khususnya untuk menjadi sumber keperluan ilmiah dan dapat memberikan informasi bagi kalangan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah pada khususnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang transaksi

jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam, bagi :

- b. Bagi peneliti sendiri sebagai bahan pembelajaran dan tambahan wawasan mengenai Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Pada *Marketplace Shopee* Menurut Etika Bisnis Islam.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai sumbangan pengetahuan praktis mengenai Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Pada *Marketplace Shopee* Menurut Etika Bisnis Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk memperoleh penelitian karya ilmiah ini, penulis menganalisis beberapa karya ilmiah yang bisa menjadi rujukan petunjuk antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gama Pratama, bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada di sekitar pada masa pandemi *Covid-19*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*) yang sumber informasinya dari berbagai bahan kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah buku-buku serta tulisan-tulisan yang ada objeknya dengan pembahasan. Hasil dari penelitian

ini adalah dengan adanya pandemi *Covid-19* mengubah pola aktivitas sehari-hari, dulunya melakukan aktivitas dengan bebas tanpa ada larangan bertemu ataupun berkumpul dengan suatu kelompok, sekarang dilarang untuk melakukan perkumpulan kelompok. Sehingga mengubah pola gaya hidup masyarakat dengan melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup serta menempuh pendidikan pun secara *online*, untuk mempermudah ataupun melakukan aktivitas belanja dan pendidikan tanpa batas dengan *website*. Terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan adanya *website* dapat mengirit waktu dan tenaga.¹⁰

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Gama Pratama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Namun terdapat perbedaan pada penelitian Gama Pratama dari segi objek penelitian, yang dimana pada penelitian ini objeknya adalah transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut konsep bisnis dimasa pandemi *Covid-19*. Selain itu, pada penelitian yang ini diteliti oleh peneliti akan membahas mengenai transaksi jual beli

¹⁰ Pratama, Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19.”

online pada *marketplacee shopee* menurut etika bisnis Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvin Edgar Permana, dkk, bertujuan untuk menganalisa transaksi belanja *online* pada masa pandemi *Covid-19*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan dua sumber yaitu data eksternal yang didapatkan dari *website* penyedia data yang mendukung penelitian ini dan data internal didapatkan data dengan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pandemi *Covid-19* di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan ini terlihat pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan awal kemunculan kasus pertama *Covid-19* di Indonesia, dan terus meningkat pada kuartal kedua sebanyak 38% hingga saat ini.¹¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisa transaksi belanja *online* pada masa pandemi *Covid-19*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu dari segi objek penelitian yang

¹¹ Alvin Edgar Permana, dkk, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal TEKNOINFO* 15, no. 1 (2021): 2021.

menjelaskan dampak pandemi *Covid-19* terhadap daya beli masyarakat melalui sistem *e-commerce*. Selain itu, pada penelitian yang ini diteliti oleh peneliti akan membahas mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplacee shopee* menurut etika bisnis Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Komara dan Daimah, bertujuan untuk mengetahui, relevansi antara aturan pada aplikasi *marketplace shopee* dan aturan jual beli salam dan untuk bagaimana relevansi antara pelaksanaan jual beli *online* pada *marketplace shopee* dengan pelaksanaan jual beli salam. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan sumber data yang digunakan yakni sumber data sekunder yang didapatkan dari konsumen yaitu berupa testimoni dan penjualan yang memakai aplikasi *marketplace shopee* serta sumber lainnya yang relevan. Hasil dari penelitian ini adalah sistem *dropshipping* dalam jual beli *online* memenuhi rukun dan syarat sah jual beli yang berlaku dalam hukum fiqh dengan demikian transaksi dengan sistem *dropshipping* diperbolehkan dalam hukum islam. Dalam skema *dropshipping* terdapat *Muslim* (Pembeli), *Muslim Alaih* (Penjual), *Muslim Fiihi*

(Objek Barang) dan *Sighat (Ijab & Qabul)*. *Fee* yang didapatkan *dropshipper* berasal dari hasil perjanjian nilai harga jual antara *dropshipper* dan *supplier*. Serta memiliki kesamaan dengan akad *wakallah*, dimana dalam sistem *dropshipper* yang dapat dikatan dari agen *supplier* tersebut.¹²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisa transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Siti Komara dan Daimah yaitu dari segi objek penelitian yang menjelaskan mengenai jual beli *online* dengan sistem *dropshipping* dan penerapan akad Salam dan *wakallah* dalam jual beli *online* dengan sistem *dropshipping*. Selain itu, pada penelitian yang ini diteliti oleh peneliti akan membahas mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Goldius Solangius dkk, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas layanan, harga, kepercayaan kualitas informasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian

¹² Siti Komara dan Daimah, "Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Syntax Idea* 1, no. 3 (2019): 2019.

online shopee. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial (*induktif/probabilitas*), statistik parametrik dan statistik univariat. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari perilaku pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah terbentuk. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace shopee*. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace shopee*. Shopee dapat menjaga mengevaluasi tingkat kenyamanan dan brand image yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mempunyai variabel mengenai jual beli *online* pada *marketplace shopee*. Namun terdapat perbedaan pada

¹³ Goldianus Soalngius Mbeté and Rinabi Tanamal, "Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase," *Jurnal Informatika Universitas Pematang* 5, no. 2, (2020): 2020.

penelitian Goldius Solangius yaitu dari segi objek penelitian yang menjelaskan mengenai beberapa variabel yang berbeda yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen seperti kenyamanan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek. Selain itu, pada penelitian yang ini diteliti oleh peneliti akan membahas mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplacee shopee* menurut etika bisnis Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Gesty Ernestivita dan Djawoto, bertujuan untuk mengetahui alasan dan hambatan orang menggunakan *marketplae shopee* untuk bertransaksi serta untuk mengetahui apakah ada hubungan antara umur dengan variasi produk, umur dan kemudahan pembayaran, variasi pekerjaan dan produk pekerjaan dan kemudahan pembayaran . Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik dan untuk pengujian hipotesis menggunakan chi-square. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Shopee. Sampel yang ditentukan sebanyak 300 responden. Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner kepada responden melalui fitur Chat Shopee. Dari 300 kuesioner yang dikirimkan, 291

yang kembali, namun data yang sesuai dan dapat diolah lebih lanjut hanya 284 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa ada tiga alasan konsumen membeli produk di Shopee. yaitu: pembayaran mudah, promo diberikan, pilihan ekspedisi banyak, dan variasi produk banyak. Serta ada tiga kendala yang dirasakan konsumen untuk membeli produk di Shopee, yaitu: perlu koneksi internet, gambar produk tidak sama dengan produk asli dan membayar biaya ekstra ekspedisi jika kita perlu mengembalikan produk. Dan ada korelasi yang signifikan antara usia dan variasi produk.¹⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian Gesty Ernestivita dan Djawoto yaitu dari segi objek yang menjelaskan mengenai alasan dan hambatan pada penggunaan *marketplace shopee* di Indonesia. Selain itu, pada penelitian yang ini diteliti oleh peneliti akan membahas mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam.

¹⁴ Ghesty Ernestivita and Djawoto, "Reason And Barriers In Using Marketplace Shopee By Online Shoppers In Indonesia," *Proceeding 1st International Conference On Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya*, October 3rd-4th, (2020): 2020.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan merupakan kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data seperti yang ada di perpustakaan buku, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan oleh peneliti. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode supaya dapat menganalisa bagaimana transaksi jual beli pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam dengan bersumberkan dari bahan pustaka, dan kajian yang relevan dengan menggunakan jenis penelitian.

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sumber data maupun hasil penelitian dalam penelitian kepustakaan (*library research*) berupa deskripsi kata-kata yang menggambarkan apa adanya mengenai suatu tema yang akan dipaparkan. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Penulis dalam penelitian ini akan menggali makna dari informasi atau data yang didapat dari buku-buku,

hasil laporan penelitian ilmiah maupun dari *literatur* yang lain.¹⁵

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini hanya diambil dari sumber dari data sekunder yaitu data yang bersumber dari data sekunder yang diambil dari buku *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis dan Bisnis*, karya Muhammad, R. Lukman Fauroni, yang diterbitkan oleh Penerbit Salemba Diniyah, Jakarta 2002.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah dengan cara mengumpulkan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan, Dalam metode pengumpulan data ini teknik yang akan digunakan yaitu: Teknik pengolahan data yang akan digunakan yakni kutipan langsung, yaitu peneliti mengutip pendapat atau tulisan orang secara langsung sesuai dengan aslinya, tanpa berubah.¹⁶

3. Teknik Analisis Data

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan

¹⁵ Pratama, “Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1. no. 1 (2020): 2020.

¹⁶ Ibid.

masalah yang dipecahkan. Selanjutnya M Nazir menambahkan bahwa studi kepustakaan merupakan langkah yang penting, dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori topik penelitian. Dalam teori peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian.¹⁷

Teknik analisis data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang berusaha untuk pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan pengumpulan data-data dengan mengutip langsung buku *library research* menggali informasi dari buku *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis dan Bisnis*, karya Muhammad, R. Lukman Fauroni, yang diterbitkan oleh Penerbit Salemba Diniyah, Jakarta 2002. Serta jurnal terdahulu yang menjadi pedoman pada penulisan ini adalah jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurnal Ecopreneur dengan judul Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website *Marketplace Shopee* Menurut Konsep Bisnis di Masa *Pandemic Covid 19*, karya Gama Pratama, yang diterbitkan pada Intitut Agama Islam Bunga

¹⁷ M. Nazir, “*Metode Penelitian*” (Jakarta: Ghalia Indonesia), h. 27

Bangsa Cirebon. Dan artikel lainnya yang ada di internet seperti artikel mengenai situs shopee untuk mendukung kelengkapan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa bagaimana transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan

Rangkaian penulisan proposal ini disusun dengan menggunakan uraian sistematis untuk mempermudah proses pengkajian dan pemahaman terhadap persoalan masalah yang ada. Wujud dari susunan sistematika penulisan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menganai objek kajian dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori, meliputi penjelasan penelitian terdahulu mengenai materi-materi yang terkait dalam penelitian ini, yaitu pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, rukun dan syarat jual beli, jual beli yang dilarang, macam-macam jual beli, khiyar dalam jual beli, pengertian jual beli *online*, konsep dasar jual beli *online*,

subjek dan objek jual beli *online*, macam-macam jual beli *online* dan pengertian etika bisnis Islam, dasar hukum etika bisnis Islam, prinsip etika bisnis Islam, tujuan etika bisnis Islam, larangan etika bisnis Islam.

BAB III Gambaran Umum Penelitian, bab ini berisikan tentang Sejarah Perkembangan Situs Jual Beli *Online* Shopee, Profil Shopee, Sejarah Shopee, Proses Transaksi Aplikasi Shopee, *Review* Konsumen Shopee.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan.

BAB V : Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang di berikan dalam penelitian ini sebagai pengembangan lanjutan untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy syira* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* berarti jual, tetapi sekaligus berarti beli (Haroen, 2000:111). Menurut bahasa, jual beli berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu (Al-Jaziri, 2003:123).

Menurut istilah yang dimaksud jual beli atau bisnis adalah: a) Menukar barang dengan barang atau menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan (Idris, 1986 :5) b) Menurut Imam Taqiyuddin dalam kitab *Kiffayatul al-Akhyar* saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab qobul, dengan

cara yang sesuai dengan syara (Taqiyuddin, t.th: 329).¹

Pengertian jual beli adalah transaksi antara satu orang dengan orang yang lain yang berupa tukar-menukar suatu barang dengan barang yang lain berdasarkan tata cara atau akad tertentu.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli adalah Al-Qur'an, Sunnah, dan Ima'. Adapun dalil Alquran adalah QS. *Al-Baqarah* (2): 275: "*Allah telah mengharamkan jual beli dan mengharamkan riba.*" Dan firman Allah QS. *an-Nisaa'* (4): 29: "*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu sekalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*"

Jual-beli haruslah dengan cara yang *mabrur* yakni jual beli yang tidak ada dusta dan khianat, sedangkan dusta adalah penyamaran dalam barang yang dijual, dan penyamaran itu adalah menyembunyikan barang dari penglihatan pembeli. Adapun makna *khianat* dan itu lebih

¹ Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, "Transaksi Jual beli online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i", *Jurnal Ekonomi, bisnis dan Akuntansi (JEBA)* Volume 20, no. 02, (2018): 3.

umum dari itu, sebab selain menyamakan bentuk barang yang dijual, sifat, atau hal-hal luar seperti dia menyifatkan dengan sifat yang tidak benar atau memberitahu harta yang dusta.

Adapun dalil *ijma'*, adalah bahwa ulama sepakat tentang halalnya jual beli dan haramnya riba, berdasarkan ayat dan hadis di atas.²

3. Rukun Dan Syarat Jual Beli

Menurut istilah rukun diartikan dengan sesuatu yang terbentuk yang lain dari keberadaannya, mengingat eksisnya sesuatu itu dengan rukun (unsurnya) itu sendiri, bukan karena tegaknya. Kalau tidak demikian, maka subjek (pelaku) berarti menjadi unsur bagi pekerjaan, dan jasad menjadi rukun bagi sifat.

Menurut ulama Hanafiah, rukun jual beli adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu:

a. Penjual (*Bai'*) Penjual adalah pihak yang memiliki objek barang yang akan diperjual belikan.

² Mardni, "Fiqh Ekonomi Syariah", *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana PT Fajar Interpretama Mandiri, 2012), h. 103

b. Pembeli (*Mustari*)

Pembeli adalah pihak yang ingin memperoleh barang yang akan diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual.

c. Ijab dan qabul (*Shigat*)

Ijab dari segi bahasa berarti “Pewajiban atau perkenaan”, sedangkan qabul berarti “Penerimaan”. Dalam jual beli ucapan atau tindakan yang lahir pertama kali dari salah satu yang berakad disebut *ijab*, kemudian ucapan atau tindakan yang lahir sesudahnya disebut *qabul*.

d. Benda atau barang (*Ma'qud 'Alaih*)

Dalam jual beli terdapat empat syarat, yaitu syarat terjadinya akad, syarat sahnya akad, syarat terlaksananya, dan syarat lujum. Secara umum tujuan adanya semua syarat tersebut antara lain untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga kemaslahatan orang yang sedang akad, menghindari jual beli *gharar* (terdapat unsur penipuan). Jika jual beli tidak memenuhi syarat terjadinya akad, akad tersebut batal. Jika tidak memenuhi syarat sah, menurut ulama hanafiyah akad tersebut *fasid*. Jika tidak memenuhi syarat nafadz, akad tersebut mauquf

yang cenderung boleh, bahkan menurut ulama malikiyah cenderung kepada kebolehan. Jika tidak memenuhi syarat lajum, akad tersebut *mukhayyir* (pilih-pilih), baik *khiyar* untuk menetapkan maupun membatalkan.³

4. Jual Beli Yang Dilarang

Hanya dengan kesepakatan dan kerelaan yang berpangkat dari suka sama suka saja, tidak menjamin transaksi dapat dinyatakan sah dalam Islam yang mengatur adanya transaksi yang dibolehkan dan tidak dibolehkan, bahwa transaksi perdagangan dapat dikatakan tidak boleh (haram) jika masuk kedalam tiga kategori yang diharamkan yaitu:

- a. Perdagangan yang terlarang meliputi jenis barang atau zat.
- b. Perdagangan yang terlarang meliputi segala usaha atau obyek dagangnya.
- c. Perdagangan yang terlarang meliputi cara dagang atau jual beli yang terlarang.

Dari segi perdagangan yang dilihat dari jenis dan zatnya terlarang untuk dilakukan, yaitu dengan melihat secara normatif yang terambil dari dasar hukum syar'i, walaupun dari segi

³ Eka Sri Wahyuni, "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam", *Baabu Al-Ilmi* 4, no. 2 (2019): 193.

akadnya perdagangan tersebut dipandang sah, karena terpenuhi seluruh unsur transaksi yang melingkupi adanya subyek, obyek, dan akadnya, namun secara zatnya terlarang, maka ia akan menjadi haram untuk dilaksanakan oleh kaum Muslimin.

Barang yang disebut keharamannya dari segi zatnya yaitu diantaranya jual beli minuman keras, bangkai, daging babi, nasabah yang mengajukan pembiayaan minuman keras kepada bank dengan akad murabahah, maka walaupun akadnya sah tetapi transaksinya haram diprjual belikan karena mengandung kesamaran yang begitu banyak besangkutan dengan persolan atau disebut dengan gharar, seperti penjualan barang yang masih hijau, barang yang tidak ada, kandungan dalam perut binatang, kucing dalam karung.⁴

Selain itu pula perdagangan dilarang dalam Islam jika ternyata hal tersebut hanya melanggar prinsip-prinsip kemausiaan yang di usung oleh etika (norma) Islam. Misalnya *tadlis*, dimana terdapat ketidaktahuan diantara pihak-pihak yang bertransaksi, sehingga dapat

⁴ Razali, "Perspektif Ekoomi Syariah Tentang Jual Beli Pakaian Bekas Di Pajak Melati Medan", (2018): 31-32.

menimbulkan kecurangan atau tipuan yang disebabkan hanya salah satu pihak yang mengetahui adanya informasi. Ini dapat diartikan seperti pelanggaran terhadap prinsipan taraddin minhum (kerelaan suka sama suka). Hal ini dapat terjadi dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.

Secara kuantitas, *tadlis* terjadi karena adanya pedagang yang mengurangi takaran/timbangan atas barang yang dijualnya, secara kualitas, *tadlis* terjadi disebabkan oleh adanya ketidak jujuran menyembunyikan cacat barang ditawarkan, demikian pula dengan *tadlis* yang dapat terjadi dalam kategori harga, dimana adanya kenaikan harga barang yang tidak diketahui oleh pembeli yang melebihi harga pasar atau disebut dengan *gaban*, dan dilihat waktu penyerahan *tadlis* terjadi berkenaan dengan perjanjian atas sesuatu yang pada saat kontraknya memang dimilikinya, tetapi pihak tersebut mengetahui bahwa tidak sanggup untuk melaksanakan perbuatan tersebut sesuai dengan kontraknya pada saat kontrak tersebut berakhir.

Menimbulkan perbedaan pendapat berkenaan dengan penyerahan barang yang

dilakukan karena berakhirnya kontrak atau yang dalam Islam disebut jual beli *salam* dan *istishna'*. Walaupun demikian, praktek atas kedua bentuk jual beli tersebut tetap dilaksanakan seperti halnya jual beli yang lainnya yang disepakati oleh ulama fiqh. Dasar dari perbedaan itu, sehubungan dengan faktor kualitas dan kuantitas barang yang akan diserahkan pada akhir transaksi dan juga karena keberadaan barang yang diperjanjikan menimbulkan keraguan, dimana biasanya perdagangan tersebut bersandarkan atas barang atau tanaman yang masih memerlukan waktu untuk mencapai kualitas dan kuantitas dari yang tercantum didalam kontrak.⁵

5. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli.

Jual beli itu ada tiga macam : 1) Jual beli benda yang kelihatan, 2) Jual beli benda yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji, dan 3) Jual beli benda yang tidak ada.

⁵ Jurnal Hunafa Vol.4, no. 3, (2007): 2007.

Jual beli benda yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjualbelikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini lazim dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli beras di pasar.

Jual beli yang disebut sifat-sifatnya dalam perjanjian adalah jual beli *salam* (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, *salam* adalah untuk jual beli yang tidak tunai (kontan), *salam* pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu yang seimbang dengan harga tertentu, maksudnya ialah perjanjian yang menyerahkan barang barangnya ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga di khawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak. Sementara itu, merugikan dan menghancurkan harta benda seseorang tidak diperbolehkan.

Ditinjau dari segi pelaku akad (*subjek*), jual beli terbagi menjadi tiga bagian, dengan lisan, perantara dan perbuatan. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan kebanyakan orang. Bagi orang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakan kehendak. Hal yang dipandang dalam akad adalah maksud atau kehendak dan pengertian, bukan pembicaraan dan pernyataan.⁶

6. Khiyar Dalam Jual Beli

Dalam jual beli, menurut agama Islam dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya karena terjadinya oleh sesuatu hal, khiar dibagi menjadi tiga macam berikut ini.

- 1) Khiar Majelis, artinya antara penjual dan pembeli boleh memilih akan melanjutkan jual beli atau membatalkannya. Selama keduanya masih ada dalam satu tempat (majelis), khiar majelis boleh dilakukan dalam berbagai jual-beli. Rasulullah Saw. Bersabda: *“Penjual dan pembeli boleh khiar selama belum berpisah”* (Riwayat Bukhari dan Muslim).

⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 75-77

Bila keduanya telah berpisah dari tempat akad tersebut, maka khiar majelis tidak berlaku lagi, batal.

- 2) Khiar Syarat, yaitu penjualan yang didalamnya disyaratkan sesuatu baik oleh penjual maupun oleh pembeli, seperti seseorang berkata, "Saya jual rumah ini dengan harga Rp100.000.000,- dengan syarat khiar selama tiga hari. Rasulullah Saw. bersabda: "Kamu boleh khiar pada setiap benda yang telah dibeli selama tiga hari tiga malam" (Riwayat Baihaqi).
- 3) Khiar 'aib artinya dalam jual-beli ini disyaratkan kesempurnaan benda-benda yang dibeli, seperti seseorang berkata; "saya beli mobil itu seharga sekian, bila mobil itu cacat akan saya kembalikan", seperti yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Daud dari Aisyah r.a. bahwa seseorang membeli budak, kemudian budak tersebut disuruh berdiri dekatnya, didapatinya pada diri Bunda itu kecacatan, lalu diadukannya kepada rasul, maka budak itu dikembalikan pada penjual.⁷

⁷ Ibid

B. Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli Online

Jual beli online sering kali disebut juga dengan *online shopping*, atau jual beli melalui media internet. Menurut Alimin (2004:76) mendefinisikan jual beli *online* sebagai satu set dinamis teknologi, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Jual beli online di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara *online* melalui internet seperti yang dilakukan oleh shopee.com, bukalapak.com, berniaga.com, tokobagus.com, lazada.com, kaskus, olx.com, dll. Kegiatan jual beli *online* saat ini semakin marak, karena ditambah dengan adanya situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun seperti diketahui bahwa dalam sistem jual beli *online* produk atau barang yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin

kebenarannya. Maka dari itu sebagai pemakai atau pembeli barang tersebut, pembeli harus mencari tahu kebenaran apakah barang atau produk yang ingin dibeli itu sudah sesuai atau tidak dengan yang telah dipesan.⁸

Dengan demikian dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli *online* dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan handphone, komputer, tablet, dan lain-lain.

2. Konsep Dasar Jual Beli Online

E-commerce merupakan perjanjian melalui kontrak *online* yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada media dalam membuat perjanjian tersebut walaupun dalam

⁸ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume. 03, no. 01, (2017): 55-56.

beberapa jenis kontrak *online* tertentu objek perikatannya hanya dapat diwujudkan dalam media elektronik. Sekalipun kontrak *online* merupakan fenomena yang baru, tetapi semua negara tetap memberlakukan asas-asas dan peraturan hukum kontrak yang telah di anutnya. Dikenal asas-asas *universal* tentang pembuatan suatu perjanjian atau kontrak, yaitu asas konsesual, asas kebebasan berkontrak, prinsip iktikad baik, syarat sahnya perjanjian, dan lain-lain.

Dalam *e-commerce* seorang penjual memberikan penawaran terhadap barang yang dimilikinya untuk dijual melalui media elektronik, yaitu internet dengan memasukan penawaran tersebut dalam situs, baik yang di kelola sendiri untuk melakukan perdagangan atau memasukkannya dalam situs lain. Pembeli di sini dapat dengan leluasa memilih transaksi mana yang sesuai dengan yang di cari. Dalam menjelajah situs dalam internet, pembeli layaknya orang yang berbelanja secara *konvensional* dengan melihat etalase-etalase yang dipajang oleh tiap-tiap toko dan jika ia menemukan sesuatu yang di cari maka dapat melakukan transaksi

dengan penjual yang memberikan penawaran dalam situs tersebut yang diandaikan dengan toko secara *konvensional*.⁹

3. Subjek Dan Objek Jual Beli Online

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya (jaringan internet). Adapun yang menjadi subjek jual beli *online* tidak berbeda dengan jual beli pada umumnya, yaitu pelaku usaha sebagai penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang.

Adapun yang menjadi objek jual beli *online*, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen, namun barang tidak dilihat langsung oleh pembeli. Hal ini berbeda dengan jual beli pada umumnya, yakni penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung, sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian mengenai kualitas barang yang ingin dibelinya, sehingga kemungkinan dapat menghindari adanya penipuan.

Sementara mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka

⁹ Gemala Dewi, dkk. "Hukum Perikatan Islam Di Indonesia", h. 196-198

dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam hal bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara transfer.¹⁰

4. Macam-Macam Jual Beli Online

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis transaksi jual beli *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen jual beli *online*, yaitu:¹¹

a. *Cash On Delivery (COD)*

1. Membayar ke penjual langsung

Penjual dan pembeli menentukan tempat yang disepakati untuk bertransaksi sehingga pembeli dapat memeriksa kondisi produk apakah sesuai yang

¹⁰ Imam Mustafa, "Fiqih Mu'amalah Kontemporer", h. 45

¹¹ Muhammad Rizki Romadhon, "Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'i," h. 96-99

digambarkan oleh penjual, dan penjual dapat menerima pembayaran secara langsung.

2. Membayar melalui jasa kurir (*Delivery Service*)

Penjual dan pembeli sepakat untuk menggunakan jasa kurir (*delivery service*) untuk mengirimkan produk dari penjual dan pembeli membayar uang pembelian barang melalui jasa kurir.

b. *Debit On Delivery* atau *Credit On Delivery*

Selain COD, adapula transaksi dengan cara *Debit On Delivery* yaitu pembeli bertransaksi dengan menggunakan kartu debit yang dikeluarkan bank, pembeli dapat menggesek secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Atau bisa pula menggunakan kartu kredit yang dikeluarkan oleh bank dengan cara transaksi seperti *Debit On Delivery*.

c. Menggunakan Transfer Rekening Bank

Pembayaran atas pembelian barang dibayarkan dengan cara transfer uang tunai antar bank. Pembeli melakukan transfer uang tunai melalui bank dan juga melalui ATM atau internet

banking yaitu cara transfer ke rekening bank melalui internet.

d. Menggunakan Dompet Virtual

Dompet Virtual adalah tempat penyimpanan uang di dunia maya, cara kerjanya sama seperti kartu debit. Selain itu juga dompet virtual dapat digunakan pengguna guna menyimpan dana hasil penjualan dan dana hasil pengembalian (*refund*) transaksi. Dompet virtual ini bermacam-macam jenisnya seperti *Paypal*, *Kaspay* dan lain-lain.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika

Secara etimologi, kata etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos*. Adapun secara terminologi, K. Bertens dalam bukunya yang berjudul Etika, merumuskan pengertian etika yakni: etika digunakan dalam nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Menurut Rafik Issa Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat

prinsip moral yang membedakan baik dan buruk maupun benar dan salah.¹²

Istilah etika dalam al-quran adalah *al-Khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan). *Al-Khuluq* dari kata dasar *khaluqa-khuluqan*, yang berarti tabi'at budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan. Kata dasar *khuluq* yaitu *khuluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khaluqa-khalqan* yang berarti, menjadikan, menciptakan. Dari kata *khaluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-akhlaq* yang kemudian dikenal menjadi sebuah ilmu yang berdiri sendiri.¹³

Secara normatif, etika dalam Al-Quran belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana dipahami dari ilmu akhlak, struktur etika dalam Al-Qur'an lebih banyak

¹² Joni Hendra, Abd. Wahid, Haris Riadi, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Mangu Makmur Tanjung Lestari, 2018), h. 24-25

¹³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Peusahaan YKPN, 2004), h. 38

menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran, baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, memasuki semua bidang kehidupan. Dengan demikian, etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Qur'an telah menyatu dengan nilai etika itu sendiri.¹⁴

b. Pengertian Bisnis

Al-Quran biasa menggunakan istilah *al-tijarah*, *al-bai'*, *tadayantum* dan *isyara* ketika merujuk aktivitas bisnis. *Al-Tijarah* berasal dari kata *tijaraha*, terdiri dari kata dasar *t-j-r*, *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* adalah perdagangan, perniagaan.

Dalam penggunaannya, kata *tijarah* pada ayat-ayat Al-Qur'an memiliki dua macam pemahaman. Pertama, dipahami dengan perdagangan, yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 282. Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum. Pada prinsipnya,

¹⁴ Joni Hendra, Abd. Wahid, Haris Riadi, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), h. 40

term bisnis dalam Al-Quran dari *tijarah* tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus *immaterial*, bahkan lebih mengutamakan hal yang bersifat *immaterial* dan kualitas.

Definisi pengertian bisnis dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu menurut mufasir dan ilmu fikih. Menurut mufasir, bisnis adalah pengelolaan modal untuk mendapatkan keuntungan. Menurut tinjauan ahli fikih, bisnis adalah saling menukarkan harta dengan harta secara suka sama suka atau pemindahan hak milik dengan adanya penggantian.¹⁵

c. Pengertian Islam

Kata Islam berasal dari Bahasa Arab adalah bentuk *masdar* dari kata Yang. *اسلم* – *يسلم* - *اسلاما* kerja secara etimologi mengandung makna “Sejahtera, tidak cacat, selamat”. Dari uraian kata-kata itu pengertian Islam dapat dirumuskan taat atau patuh dan berserah diri kepada Allah. Pengertian Islam menurut istilah yaitu, sikap penyerahan diri (kepasrahan, ketundukan, kepatuhan) seorang hamba kepada

¹⁵ Ibid

Tuhannya dengan senantiasa melaksanakan perintahNya dan menjauhi laranganNya, demi mencapai kedamaian dan keselamatan hidup, di dunia maupun di akhirat.¹⁶

Islam merupakan pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu.¹⁷

Dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Islam ialah sebagai Ad-din (jalan hidup) yang ada di sisi Allah SWT, tentunya berupa bentuk-bentuk keyakinan dan perbuatan yang ditentukan dan ditetapkan oleh Allah SWT dan bukan hasil dari buah pikiran manusia.¹⁸

¹⁶ Nur Hadi, "Islam, Iman dan Ihsan dalam Kitab Matan Arba'In An-Nawawi", *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* Volume 9, no. 1, (2019): 4.

¹⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Peusahaan YKPN, 2004), h. 7

¹⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 32

d. Etika Bisnis Islam

Etika bisa dimaknai sebagai suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah. Etika bisnis Islam merupakan sikap atau perilaku manusia benar dan salah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist.¹⁹

Islam juga memiliki aturan tentang etika yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam berbisnis. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadist yang telah diterapkan oleh Rasulullah saat menjalankan bisnisnya. Menurut Yusuf Qardhawi etika diterapkan pada kegiatan ekonomi yang dilakukan. Qardhawi berpendapat jika ekonomi (bisnis) dan etika saling berkaitan karena akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan yang Islami.²⁰

Etika bisnis dalam pandangan Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan bisnis maka usaha-usaha yang

¹⁹ Joni Hendra, Abd. Wahid, Haris Riadi, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), h. 29

²⁰ Dahruji, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia", h.5-7

dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera.

Etika-etika bisnis dalam Islam yang dimaksud adalah etika bisnis yang merupakan manifestasi dari pengimplementasian prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep Kesatuan (*Tauhid*), Keseimbangan (*Al-'Adlwa Al-Ihsan*), Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*), Pertanggung Jawab (*Fardh*) dan Kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Etika bisnis Islam merupakan norma etika berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang seharusnya diterapkan oleh para pebisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Penerapan etika bisnis Islam tersebut bertujuan agar dunia bisnis dapat memberikan *maslahat* bukan *mafsdat* (kerusakan). Betapa banyak aktivitas bisnis yang dilakukan secara tidak beretika akhirnya mendatangkan kerugian.²¹

²¹ Jubaedi, dkk, "Implementasi Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi Islam* Volume. 9, no. 2 (2018): 152-153.

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Al-Qur'an dalam mengajak manusia untuk mempercayai dan Mengamalkan tuntutan-tuntutannya untuk segala aspek kehidupan. Seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, untung-rugi, dan sebagainya. Dalam konteks ini AlQur'an menjanjikan : (QS. At-Taubah : 111).

لَهُمْ بِأَنَّ وَأَمْوَالَهُمْ أَنْفُسَهُمُ الْمُؤْمِنِينَ مِنْ اشْتَرَى اللَّهُ إِنَّ
عَلَيْهِ وَعَدًّا وَيُقْتَلُونَ فَيَقْتُلُونَ اللَّهُ سَبِيلٍ فِي يُفَاتِلُونَ الْجَنَّةَ
بِعَهْدِهِ أَوْفَى وَمَنْ وَالْقُرْآنِ وَالْإِنْجِيلِ التَّورَةِ فِي حَقًّا
هُوَ وَذَلِكَ بِهِ بَايَعْتُمْ الَّذِي بَبَيْعِكُمْ فَاسْتَبَشِرُوا اللَّهَ مِنْ
الْعَظِيمِ الْفَوْزُ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam taurat, injil dan Al-Qur'an dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) dari pada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”*.

Pada ayat tersebut, mereka yang tidak ingin melakukan aktivitas kehidupannya kecuali

bila memperoleh keuntungan semata, dilayani oleh Al-Qur'an dengan menawarkan satu bursa yang tidak mengenal kerugian dan penipuan.²²

Manusia mempunyai kebebasan dalam usaha, akan tetapi mereka tetap terikat pada norma-norma yang ditentukan agar hasil bisnis yang diusahakan menjadi halal dan barakah. Disinilah arti penting agar dalam aktivitas bisnis perlu memperhatikan keadilan, keterbukaan, menghindari praktik riba²³ dan lain sebagainya yang bisa menciderai nilai-nilai etika yang harus dihormati.

Menurut Al-Qur'an, bisnis yang menguntungkan adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi yang berjangka pendek dan untuk kepentingan sesaat, tetapi keuntungan yang bisa dinikmati di akhirat yang kekal dan abadi. Oleh karena itu, agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan untung, hendaknya keputusan dalam masalah bisnis janganlah sekali-kali karena keputusan atas dorongan hawa nafsu. Jika hal ini terjadi justru akan membawa konsekuensi yang kurang menguntungkan dalam bisnis yang seharusnya di

²² Muhammad, Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), h. 56.

perhitungkan bagi pelakunya. Selain itu Al-Qur'an memerintahkan pada orang-orang yang beriman untuk menjaga amanah dan menjaga janjinya, memerintahkan mereka untuk adil dalam perilaku mereka terhadap Allah SWT.²³

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Al-Q'uran. Beberapa nilai dasar dalam prinsip etika bisnis Islam antara lain :

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik di bidang ekonomi, politik, dan sosial, menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula, maka etika dan bisnis menjadi terpadu,

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), h. 21.

vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan/Keadil (*Equilibrium*)

Islam sangat menganjurkan umatnya untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku zalim. Rasulullah SAW diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-Qur'an memerintahkan muslim untuk menimbang dan mengukur dengan cara benar. Jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

c. Kehendak Bebas/*Ikhtiyar* (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai Etika Bisnis Islam. Tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan *kolektif*. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang, mendorong manusia untuk aktif berkarya

dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas, dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat yang melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Dengan menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.²⁴

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran

²⁴ Rina Desiana dan Noni Afrianty, "Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam", *Al-Intaj* Volume. 3, no. 1, (2017): 23-127.

adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksud sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh *komoditas*, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (*laba*).

Kebajikan adalah sikap ihsan, yang merupakan tindakan yang memberi keuntungan bagi orang lain dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan. Aplikasinya dalam bisnis kebajikan dalam bisnis adalah sikap sukarela dan keramah tamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidak cocokan bahkan pembatalan transaksi.

Keramatamahan merupakan sikap toleransi baik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penyimpangan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah islam dapat dimaknai dengan amanah.

Dalam konteks perjanjian Al-Qur'an menegaskan baik perjanjian manusia terhadap dan sebaliknya maupun perjanjian antara sesama manusia. Tentang janji manusia kepada Allah dan nikmat Allah yang telah dianugerahkanNya, al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 40 mengatakan,

“Hai Bani Israil Ingatlah akan nikmat-Ku yang telah aku anugerahkan kepadamu, dan penuhilah janjimu kepada-Ku. Niscaya Aku akan penuhi janji-Ku kepadamu; dan hanya kepada-Ku lah kamu harus takut (tunduk).”

Dari sikap kebenaran, kebajikan (kesukarelaan) dan kejujuran Demikian maka suatu bisnis secara otomatis akan

melahirkan persaudaraan. Persaudaraan, kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun. Bukan melahirkan situasi dan kondisi permusuhan dan perselisihan diwarnai dengan kecurangan. Dengan demikian kebenaran, kebajikan, dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan tidak rekayasa.²⁵

4. Tujuan Etika Bisnis Islam

Tujuan umum etika bisnis Islam yaitu membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama, dapat menjadikan dasar hukum dan menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis terutama bagi diri sendiri dan mereka, dapat menyelesaikan persoalan yang muncul daripada harus serakan kepada pihak pengadilan, dapat menyelesaikan banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat dan dapat membangun ukhuwah atau persaudaraan. Untuk

²⁵ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, "Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisni", (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 17-21

menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian dalam sesama masyarakat. Dalam hal ini terdapat faktor komunikasi peranan yang sangat penting, apalagi bagi manusia yang modern dengan adanya teknologi canggih ini masyarakat bisa berhubungan dengan gadget dan cepat untuk mendapatkan dan memberi informasi.

Etika bisnis dalam kegiatannya, khususnya dalam menjalin komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikat bisnis merupakan salah satu ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selain ini aturan-aturan dalam Syariah implementasikan setiap kegiatan bisnis.²⁶

5. Larangan Etika Bisnis Islam

Pelaku bisnis menurut islam tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya. Berbisnis bukan hanya mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran kemudahan bagi orang lain dalam menjual

²⁶ Putri Rahayu, “ Penerapan Etika Bisnis Islam Yang Menimbun Masker Ditengah Wabah Covid-19”, *Journal of Enterprise and Development* Volume. 2, no. 2, (2020): 61.

barang. Seorang pebisnis tidak melakukan sumpah palsu Nabi Muhammad SAW melarang intens para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi.

1. Menyembunyikan harga kini

Maksud menyembunyikan harga adalah menyebutkan harga yang tidak sesuai dengan harga yang berlaku secara umum. Memperoleh keuntungan dalam suatu perdagangan memang tidak dilarang, namun keuntungan tersebut harus sesuai dengan modal. Janganlah seorang pedagang meraup keuntungan berkali-kali lipat dan tidak wajar dari harga modalnya, sehingga si pembeli tertipu dengan harga tersebut.

2. Riba

Dalam berbisnis hendaklah harus bersih dari unsur-unsur riba yang telah jelas-jelas dilarang oleh Allah. Sebaliknya menggalakkan jual beli dan investasi.

3. Menipu

Islam mengharamkan penipuan dalam semua aktivitas manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis jual-beli

memberikan informasi yang tidak benar, mencampurkan barang yang baik dengan buruk termasuk dalam kategori penipuan.

4. Mengurangi timbangan dan takaran

Salah satu cermin Keadilan adalah menyempurnakan timbangan dan takaran. Nilai yang sering diulang dalam Al-Qur'an. "Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbangan dengan neraca yang benar itu lebih utama bagimu dan baik akibatnya".²⁷

²⁷ *“Larangan-Larangan Dalam Etika Bisnis Islam”* (Diakses pada 22 Oktober 2021,, 15.18 di laman <https://zonaekis.com/larangan-larangan-dalam-etika-bisnis-islam/>)

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Perkembangan Situs Jual Beli Online Shopee

1. Profil Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi *C2C Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara", Shopee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform* Ios dan Android. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.¹

¹ Arief Fajar Prayoga, "Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan", Dikutip dari

2. Sejarah Shopee

Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan *platform* yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial.²

Shopee Pertama kali di luncurkan di Negara Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu Shopee memperluas jangkauan ke Negara - Negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee berdiri di bawah naungan SEA Group yang di dirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Di Shopee mulai berkembang di Indonesia pada bulan Desember 2015. Tokoh penting di balik sejarah

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>, Diakses pada hari rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 12.54 WIB.

² Gine, "Sejarah Shopee di Indonesia", Dikutip dari <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>, Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.19 WIB.

pendirian Shopee adalah seorang lulusan terbaik dari Universitas Singapura sekaligus salah satu mantan dari pegiat Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada bernama Chris Feng yang merupakan pendiri dan CEO Shopee. Aplikasi Shopee sangat memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan Transaksi melalui fitur Live Chat. Sarana jual beli ini menyediakan banyak produk mulai dari *fashion*, *Gadget*, kosmetik, otomotif sampai ke peralatan rumah tangga. Kantor utama shopee berpusat di negara Singapura. Di Indonesia Shopee mempunyai kantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, yang berikatan di Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, 11410. Kini setiap harinya Shopee melayani rata-rata 250.000 Transaksi, dengan sekitar 100.000 di antaranya berasal dari negara Indonesia. Di Indonesia sendiri Shopee telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggarap ribuan pengguna yang aktif.³

3. Proses Transaksi Di Aplikasi Shopee

a. Pembelian

Pembelian barang dan jasa diawali dengan proses pencarian melalui *search engine* pada personal komputer mengenai situs shopee oleh

³ Tasya Sutanto, "Sejarah Shopee", Dikutip dari <https://www.scribd.com/document/432555135/Sejarah-Shopee>, Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.21 WIB.

pengguna jasa internet. Memasuki situs shopee, pengguna yang ingin mencari barang dan jasa dihadapkan dengan tampilan shopee yang menyediakan toolbar untuk memudahkan proses pencarian barang dan jasa. Pengguna memilih kategori iklan (gambar dan video) dari barang dan jasa yang akan dicari.

b. Penjualan

Penjualan barang dan jasa hanya bisa dilakukan oleh member komunitas *online* situs shopee. Penjual yang menggelar lapak iklan wajib untuk menjadi anggota atau member dari situs shopee, syarat ini dilakukan untuk menghindari penipuan yang dilakukan oleh pihak penjual. Syarat utama untuk mendaftar menjadi member situs shopee adalah harus memiliki akun email. Setelah pendaftaran berhasil, member dapat memasang iklan di situs shopee dengan cara meng-klik pasang iklan gratis. Setelah pemasangan iklan disimpan, proses selanjutnya adalah moderasi. Iklan yang telah dibuat tidak akan langsung tampil pada situs shopee, namun akan melalui proses pengecekan dan penyaringan terlebih dahulu.

c. Negosiasi

Melakukan jual beli, tentunya berhadapan dengan proses yang biasa disebut dengan negosiasi, hal ini berlaku pula pada situs online shopee. Negosiasi dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh kesepakatan dalam melakukan transaksi perdagangan.

d. Transaksi jual beli

Setelah melakukan negosiasi antara penjual dan pembeli. Kesepakatan ini akhirnya merujuk dalam bentuk pertukaran. Jenis pertukaran yang terjadi antara pengguna situs shopee berupa pertukaran uang dengan barang atau jasa, pertukaran barang dengan barang, dan pertukaran jasa dengan jasa. Transaksi merupakan puncak dari kegiatan jual beli pada situs shopee. Penjual dan pembeli sama-sama telah memperoleh apa yang diinginkan. Terdapat beberapa cara untuk melakukan transaksi dalam jual beli pada situs shopee, cara tersebut berdasarkan cara pembayaran adalah Transfer ke rekening bank, Menggunakan kartu kredit, Supermarket dan lain-lain.

e. Pengiriman

Perdagangan *full online* membutuhkan jasa pengiriman sebagai penghubung atau pengirim barang antara penjual dan pembeli. Jasa pengiriman yang dipercaya pada situs shopee antara lain Jasa kurir, Tiki, dan JNE, Pos Indonesia. Biaya untuk pengiriman barang atau jasa bisa ditanggung oleh penjual maupun pembeli dan bisa pula ditanggung bersama. Demi keamanan pengiriman, untuk barang elektronik biasanya menggunakan jasa asuransi untuk menjamin keamanan barang sampai ke tujuan pengiriman.

Adapun langkah-langkah dalam berbelanja pada situs Shopee sebagai berikut :

1. Langkah pertama dengan memilih barang yang akan dibeli lalu pilih tombol beli sekarang.
2. Jika barang yang dipesan sudah sesuai dengan keinginan, lalu pilih tombol *checkout*.
3. Pilih kurir pengiriman dan jangan lupa untuk memilih metode pembayaran. (Kartu kredit atau debit, indomaret, transfer bank). Jika sudah lalu pilih konfirmasi.
4. Jika kurir dan metode pembayaran telah dipilih, lalu pilih tombol buat pesanan dan segera lakukan

pembayaran sesuai dengan metode yang telah dipilih sebelumnya. Di shopee konsumen bisa memeriksa barang sudah dikirim atau belum melalui *check* status yang terdapat di menu akun pada bagian belanjaanku. Jika terdapat tulisan masih dikemas. Itu artinya belanjaan belum dikirim. Konsumen bisa memeriksa posisi barang dengan cara mengecek langsung menggunakan resi pengiriman melalui situs resmi yang dipakai.

4. Review Konsumen Shopee

Review atau penilaian yang diberikan kepada pihak shopee, berupa saran, kesan, bahkan komplain tentang pelayanan shopee. *Review* ini bisa berpengaruh pada pengunjung. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan jadi tidaknya proses transaksi di shopee. Di kolom komentar banyak sekali komentar-komentar dari para pembeli tentang pelayanan shopee.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan cara mencari sumber informasi yakni dari buku pengumpulan data-data dengan mengutip langsung buku *library research* menggali informasi dari buku *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis dan Bisnis*, karya Muhammad, R. Lukman Fauroni, yang diterbitkan oleh Penerbit Salemba Diniyah, Jakarta 2002. Serta jurnal terdahulu yang menjadi pedoman pada penulisan ini adalah jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurnal Ecopreneur dengan judul Analisis Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Website *Marketplace Shopee* Menurut Konsep Bisnis di Masa *Pandemic Covid 19*, karya Gama Pratama, yang diterbitkan pada Intitut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon. Dan artikel lainnya yang ada di internet seperti artikel mengenai situs shopee untuk mendukung kelengkapan hasil penelitian yang dilakukan peneliti.

Dalam Kehidupan berbisnis, Islam telah memberikan garis perekonomian yang jelas, transaksi bisnis merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dimuliakan oleh Islam. Perdagangan yang jujur sangat disukai oleh Allah, dan Allah memberikan rahmatnya

kepada orang-orang yang berbuat demikian. Perdagangan atau jual beli bisa saja dilakukan oleh individu atau perusahaan dan berbagai lembaga tertentu yang serupa.

Semakin berkembangannya teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan kegiatan jual beli. Apabila dahulu yang dimaksudkan jual beli harus dilakukan secara tatap muka di mana terjadi peralihan barang secara langsung dari penjual kepada pembeli, yaitu pembeli harus bertemu dengan penjual di pasar nyata. Saat ini telah beralih kepada era di mana jual beli tidak lagi dilakukan secara tatap muka, melainkan sudah melalui *trend media online*. Tidak lagi harus terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli di pasar, melainkan cukup dengan menggunakan teknologi internet dan langsung terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Telah terdapat berbagai macam produk yang dijual tidak lagi melakukan penjualan secara tatap muka semata, melainkan sudah menggunakan teknologi untuk melakukan penjualan secara *online*. Transaksi langsung dengan menggunakan jaringan internet inilah yang kemudian disebut dengan transaksi *online*. Transaksi *online* atau lebih dikenal dengan *e-commerce* (jual beli *online*) merupakan aktifitas pembelian, penjualan,

pemasaran, dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer.¹

Pelaku bisnis mulai bersaing, terutama *marketplace* sebagai media jual beli bagi pelaku bisnis. *Website* penyedia jual beli *online* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik yang berbeda dengan model transaksi jual beli biasa, apalagi dengan daya jangkauan yang tidak hanya lokal tapi juga bersifat *global*. Kegiatan transaksi jual beli *online* yang merupakan perkembangan *marketplace* terutama di Indonesia, ada banyak sekali penyedia *marketplace* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, olx, lazada, jd.id, matahari, elevenia, sophie paris dan lain-lain. Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* tersukses di Indonesia. Perusahaan tersebut diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 2015, berarti ini adalah tahun ketujuh pasar berkembang di negara indonesia.²

Shooper merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang berbasis di Singapura dan merupakan pusat jual beli *online* terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya, dengan rata-rata 67.68 juta pengunjung perbulan. Shopee sendiri

¹ Imam Mustofa, Fiqih Mu'amalah Kontemporer, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2016), h. 32

² "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019" (Diakses pada 25 November 2021, 11:53 di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

merupakan situs *marketplace* termuda dari salah satu situs *marketplace* di Indonesia. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Sehingga dalam setiap hari banyak terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli pada situs jual beli *online* tersebut.³

Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace online* yang menyediakan transaksi jual beli secara *online*. Sarana jual beli ini menyediakan banyak produk kebutuhan seperti sandang, pangan dan papan. Baik berupa makanan, gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee memberikan kemudahan kepada penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *shopeepay*, *COD (Cash On Delivery)* dan bebas ongkos kirim (*Free Ongkir*) yang peratama kali menerapkan sistem tersebut. Bahkan di tahun 2021 shopee mengeluarkan terobosan baru pada aplikasinya yakni *shopeepaylater*. *Shopeepaylater* merupakan fitur transaksi yang memberi kemudahan untuk berbelanja jika belum memiliki uang untuk bertransaksi membeli barang yang diinginkan pada aplikasi shopee maka bisa dibayar atau dapat dicicil setelah memiliki uang. Sedangkan *marketplace* lain

³ Thidi, “*Sejarah Shopee Dari Mulai Berdiri Serta Kekurangan dan Kelebihan*” (Diakses pada 25 November 2021, 12:17 di laman <http://thidiweb.com>)

seperti Buka Lapak dan Tokopedia belum menerapkan sistem *paylater* yang sudah diimplementasikan oleh aplikasi shopee. Dengan semakin banyaknya kemudahan dalam transaksi shopee, membuat antusias minat masyarakat untuk berbelanja di situs jual beli online shopee semakin meningkat, pengunjung dengan peningkatan nilai transaksi yang signifikan terutama terhadap momen-momen seperti *Big Sale* 11.11 yang hampir dilakukan setiap bulan nya di Indonesia. *Trend* positif ini membuat shopee terpilih sebagai *e-commerce favorit* dari situs *marketplace* yang ada di Indonesia.

B. Pembahasan

Dalam praktik bisnis Islam dan Ekonomi berkaitan sangat erat dengan akidah dan syariah Islam sehingga seseorang tidak akan memahami pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik akidah dan Islam. Keterkaitan akidah memiliki hubungan yang harmonis dengan penjual maupun pembeli yang akan memberikan keuntungan bersama, bukan sekedar keuntungan sepihak. Yakni memberikan rasa aman, tenang dan damai dalam melakukan praktik transaksi jual beli.

Etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadits yang seharusnya diterapkan oleh

para pebisnis dalam setiap aktivitas bisnisnya. Penerapan etika bisnis Islam tersebut bertujuan agar dunia bisnis dapat memberikan maslahat bukan mudhrat, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan Islam. Adapun analisis jual beli *online* melalui *marketplace* ditinjau menurut etika bisnis Islam, antara lain:

1. Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Dalam proses jual beli *online* pada shopee pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya menampilkan atau memperlihatkan gambar yang akan dijual, sehingga pembeli belum bisa memastikan terhadap barang yang mereka beli secara *online*. Pembeli bisa melihat penilaian yang diberikan kepada pihak shopee, berupa saran, kesan, bahkan komplain tentang pelayanan shopee dan barang yang ada pada toko *online* tersebut. *Review* ini bisa berpengaruh pada pembeli terhadap barang yang ingin dibeli. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli tetap melanjutkan transaksi atau membatalkan proses transaksi di toko *online* pada situs shopee. Jika ditinjau etika bisnis Islam jual beli *online* diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan tampilan barang

dan *spesifikasi* pada deskripsi toko *online* tersebut. Artinya jual beli *online* pada *marketplace shopee* boleh dilakukan, dengan catatan barang harus sesuai dengan tampilan dan spesifikasi barang yang dipajang di toko *online* pada situs shopee tersebut, serta tidak menyimpang dari perilaku penipuan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

2. Prinsip Keseimbangan/Keadilan (*Equilibrium*)

Dalam transaksi jual beli *online*, setiap transaksi haruslah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Tanpa ada kesepakatan jual beli *online* tersebut tidak sah. Pada *marketplace shopee* kesepakatan dalam transaksi sangat penting, dikarenakan kesepakatan merupakan kunci utama bagi pihak shopee dalam keberlangsungan bisnis *online*. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, prinsip keseimbangan merupakan prioritas yang utama dalam melakukan aktifitas transaksi jual beli *online* dikarenakan Islam mengharuskan umatnya untuk berbuat adil tanpa terkecuali. Allah menekankan keseimbangan dan keadilan umat islam memiliki kebersamaan, kedinamiasan dalam melakukan akad, arah dan tujuan serta

memiliki aturan-aturan yang berfungsi sebagai penengah atau pembeda. Artinya dalam jual beli *online* semua pihak yang terlibat dalam transaksi wajib berlaku setara dan adil dalam melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

3. Prinsip Kehendak Bebas/Ikhtiyar (*Free Will*)

Prinsip kehendak bebas yang diterapkan pada *marketplace shopee* ditunjukkan dengan tidak adanya paksaan bagi para pembeli dalam melakukan pemesanan barang. Pada toko *marketplace shopee* pihak penjual pun diberikan kebebasan dalam memilih pesanan mana yang akan diproses. Penjual diberikan kebebasan menolak pesanan pembeli jika merasa tidak sesuai atau memberatkan pihak penjual. Tidak ada paksaan dari pihak mana pun dalam proses tersebut. Jika ditinjau dari etika bisnis Islam, kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, selama kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif. Manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya. Dalam jual beli *online* tersebut pihak yang bertransaksi harus menepati semua kontrak yang telah dia buat. Apabila dalam

transaksi memberatkan sebelah pihak, maka diperbolehkan untuk membatalkannya.

4. Prinsip Pertanggung Jawab (*Responsibility*)

Dalam proses jual beli *online*, penerapan prinsip tanggung jawab di Shopee ditunjukkan dengan pembeli membayar barang yang dipesan. Dengan melakukan pembayaran yang sesuai dan tepat waktu, merupakan perwujudan prinsip tanggung jawab dari pembeli atas pesanan yang dilakukan. Bagi penjual, prinsip tanggung jawab yang ditunjukkan melalui pengiriman barang yang sesuai dan tepat waktu. Barang yang dikirimkan haruslah sesuai dan tidak rusak ataupun cacat. Apa bila terjadi *komplain* dari pembeli, penjual harus bertanggung jawab dengan cara mengganti barang yang sesuai. Setelah barang yang dikirimkan penjual sampai kepada pembeli, *marketplace shopee* haruslah bertanggung jawab untuk memberikan sejumlah dana sesuai pembayaran pembeli kepada penjual pada toko shopee. Jika terjadi *komplain* dari pembeli, *marketplace shopee* juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa penjual benar-benar memproses *komplain* pembeli dengan baik.

5. Prinsip Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Dalam proses jual beli *online*, kebenaran dengan unsur kebjikan dan kejujuran dalam transaksi merupakan unsur yang sangat penting dalam transaksi dan syarat utama dalam bertransaksi di Indonesia. Prinsip kebenaran yang diterapkan pada transaksi jual beli di *marketplace shopee* adalah penjual mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pembeli. Barang yang dikirimkan haruslah barang yang sesuai dan tidak rusak atau cacat. Foto barang yang ditampilkan dalam iklan pun haruslah barang yang sesuai dengan yang ada, bukan foto yang diambil dari internet. Keterangan barang pun harus dijelaskan dengan keadaan barang yang aslinya. Tidak ditambah-tambahkan maupun dikurangi. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa prinsip kejujuran dan ketepatan selaras dengan prinsip kebenaran, prinsip *loyalitas* selaras dengan prinsip keadilan, dan prinsip kedisiplinan selaras dengan prinsip tanggung jawab. Maka dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis sudah sejalan dan selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi saat ini yakni situs *marketplace shopee*. Dengan pusat jual beli *online* menduduki tingkat pertama pengunjung web bulanan, yakni sebanyak 129,320,800 pada Q4 2020 dan jumlah unduhan aplikasi *platform* di Play Store telah melebihi 50 juta.

Dalam tinjauan Etika bisnis yang diterapkan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli di *marketplace shopee* dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di *marketplace shopee* sudah sejalan dengan etika bisnis Islam. Pelaku jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu: Kesatuan, Keseimbangan, kehendak Bebas, Pertanggung Jawaban, kebenaran; Kebajikan dan kejujuran.

B. Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan penulis, penulis memberikan saran, yaitu antara lain:

1. Kepada masyarakat sebagai pelaku transaksi jual beli *online* untuk lebih memperhatikan prinsip kehati-

hatian dalam berbelanja, khususnya dalam melihat produk yang ingin dibeli pada situs jual beli *online*, perlu diperhatikan apakah sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam.

2. Apabila dalam transaksi jual beli *online* dikhawatirkan adanya unsur yang merugikan atau keraguan maka lebih baik menghindari jual beli *online* tersebut. Agar terhindar dari adanya unsur yang dilarang seperti *riba*, *gharar*, dan *maysir*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A. P. (2021). "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia." *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis No.1 31 Januari 2021*, 3, 10-29.
- Alvin Edgar Permana, A. M. (2021). "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal TEKNOINFO, Vol. 15, No. 1, 2021*, 32-37.
- Aziz Abdul. (2013). *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia*. (2019). Diakses pada 18 September 2020, 14:16 WIB, dari laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Dahruji. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia." (2016).
- Dewi, Gemala, Wirdyaningsih dan Yeni Salma Barlinti. (2005). *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Djakfar Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Fitria, T. N. (2017). "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara." *JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM VOL. 03 NO. 01, MARET 2017*, 52-62.

- Gesty Ernestivita, D. (2020). "Reasons And Barriers In Using Marketplace Shopee By Online Shoppers In Indonesia." *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya October 2020*, 502-513.
- Goldianus Solagius Mbet, R. T. (2020). "Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase." *Jurnal Informasi Universitas Pamulang Vol. 5, No. 2, Juni 2020*, 100-110.
- Hadi, N. (2019). "Iman dan Ihsan dalam Kitab Matan Arba'In An-Nawawi." *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman Volume 9, Nomor 1, April 2019*, 1-18.
- Hendra, Joni, Abd. Wahid, Haris Riadi. (2018). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Iprice Group. (2020). *Peta E-Commerce Indonesia Persaingan Toko Online di Indonesia*. Diakses pada September 2021, pukul 15.04 WIB, dari laman <https://iprice.co.id/imsights/mapofecommerce/>
- Jubaedi, A. S. (2018). "Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor." *EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1 Tahun 2018*, 11-20.

- Gine. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia*, Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.19 WIB, dari <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Larangan-Larangan Dalam Etika Bisnis Islam*. (2010). Diakses pada 22 Oktober 2021, 15.18 WIB, dari laman <https://zonaekis.com/larangan-larangan-dalam-etika-bisnis-islam/>
- Mardni. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah, Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Muhammad dan Fauroni R. Lukman. (2004). *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad, Alimin. (2004) *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFEE.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademia Manajemen Peusahaan YKPN.
- Mustofa Imam. (2016). *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.
- Nurfadilah, S. D. (2021). "Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19." *International Journal Administration, Business and Organization*, Vol. 2 (1), 2021, 16-23.

- Nurhidayat. "Pendekatan Ekonomi Syariah Dalam Menyelesaikan Masalah Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19." *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020)
- Pratama, G. (2020). "Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Di Masa Pandemic Covid 19." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Volume 1 Nomor 1 (2020)*, 21-34.
- Pengguna Internet di Indonesia 1998-Q2 2020*. (2021). Diakses pada 23 Februari 2022, 14.20 WIB dari laman <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>)
- Prayoga, Arief Fajar. (2016). *Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diakses pada hari rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 12.54 WIB, dikutip dari laman <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121127/pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi>
- Rahayu, P. (2020). "Penerapan Etika Bisnis Islam Yang Menimbun Masker Ditengah Wabah Covid-19." *Journal of Enterprise and Development Vol. 2 No. 2 Desember 2020* , 57-66.
- Razali. (2018). *Perspektif Ekoomi Syariah Tentang Jual Beli Pakaian Bekas Di Pajak Melati Medan*.

- Retno Dyah Pekerti, E. H. (2018). "Transaksi Jual beli online dalam Perspektif Syariah Madzhab Asy-Syafi'i." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 20 Nomor 02 Tahun 2018*.
- Rina Desiana, N. A. (2017). "Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam." *AL-INTAJ Vol. 3, No. 1, Maret 2017*, 119-135.
- Sihombing Magdalena. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Pada Perusahaan E-Commerce (Shopee)*, Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.38 WIB, dikutip dari https://www.researchgate.net/publication/335564479_sistem_informasi_manajemen_pada_perusahaan_e-commerce_shopee
- Siti Komara, D. (2019). Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Syntax Idea Vol. 1, No. 3 Juli 2019*, 81-100.
- Suhendi, Hendi. (2016). *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutanto Tasya. (2016). *Sejarah Shopee*. Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.21 WIB, dikutip dari: <https://www.scribd.com/document/432555135/Sejarah-Shopee>
- Thidi. (2016). *Sejarah Shopee Dari Mulai Berdiri Serta Kekurangan dan Kelebiha*. Diakses pada 25 November 2021, 12:17 di laman <http://thidiweb.com>.

Wahyuni, E. S. (2019). "Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Baabul Ilmi Vol. 4 No. 2 Oktober 2019*, 186-203.

What consumers think of Indonesia's top 6 ecommerce site. (2021). Diakses pada 23 Februari 2022, 14.35 WIB, dilaman <https://www.techinasia.com/talk/consumers-think-ecommerce-players-indonesia>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Arhadian Roliansyah
NIM : 1711130070
Program Studi : Ekonomi Syariah
Anggota : 1. Amelia Putri Utami (NIM : 1711130046)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Prgram Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

"Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam
Pada Masa Pandemi Covid 19"

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: *acc*

Bengkulu, 14 Juni 2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Noni Afrianty, M.EI

NIP. 199304242018012002

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

.....

Penunjukan Dosen Pembimbing:

.....

Bengkulu, 14 Juni 2021

Mengesahkan

Kajur Ekonomi Syariah

Desi Isnajni, M.A

NIP. 1974122022006042000

Ketua Tim

Mahasiswa

Arhadian Roliansyah

NIM. 1711130070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1076/In.11/F.IV/PP.00.9/08/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA
N I P. : 197304121998032003
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Nonie Afrianty, ME
N I P. : 199304242018012002
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Arhadian Roliansyah
Nim : 1711130070
Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Amelia Putri Utami
Nim : 1711130046
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : Analisis Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19
Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 25 Agustus 2021

Pt. Dekan,

Dr. Asnaini, MA
NIP: 197304121998032003



Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-511
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN JURNAL

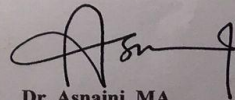
Nama/NIM/Prodi : 1. Arhadian Roliansyah/ 1711130070
2. Amelia Putri Utami/ 1711130046
Penulis Ke :
Nama jurnal : JUREMI
Status Jurnal : Terakreditasi/Belum Terakreditasi
Peringkat Jurnal : ISSN 2798-6535
Judul jurnal : Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	Selasa/ 11-01- 2022	a. Judul	1) Baca dan edit lagi SPOK nya	
		b. Abstrak	1) Buat abstrak bahasa Inggris. 2) Bawa bukti submit dan LOA.	
2	Jum'at/ 04-02- 2022	a. Abstrak	1) Abstrak bahasa Indonesia tetap ditulis di sisi sebelum Inggris.	
		b. Kata Kunci	1) Kata kunci 2 bahasa	

		c. Pendahuluan	1) Penulisan dan pengetikan yang harus dicetak miring diedit lagi. 2) Antar paragraf dikaitkan. 3) Sesuaikan dengan tujuan di laporan.	A
		d. Landasan Teori	1) Tambahkan sumber lain. 2) Masukkan sumber	
		e. Metode Penelitian	1) Dibaca dulu, gunakan cara kutipan yang benar.	
3	Selasa/08-02-2022	a. Artikel Jurnal	1) Acc diujikan. 2) Bawa bukti submit nya.	A
		b. Laporan Individu	1) Buat lembar persetujuan individu sesuai format skripsi dengan judulnya masing-masing.	

Bengkulu, Februari 2022

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Fak. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

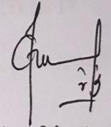
Nama Mahasiswa: Amelia Putri Utami Program Studi : Ekonomi Syariah
NIM : 1711130046 Pembimbing II : Nonie Afrianty, ME
Judul Skripsi : Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee
Menurut Konsep Bisnis Islam

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	Rabu/ 15-09-2021	1. Dipecah rumusan masalah 2. Dibuat format skripsi	Perbaiki	
2	Jum'at/ 24-09-2021	1. Rumusan masalah 2. Penelitian terdahulu jurnal 5 3. Metode penelitian di bab I 4. Note nama gambar & sumber dijelaskan	Perbaiki	
3	Kamis/ 04-11-2021	1. Latar belakang 2. Buku pastikan 3. Jenis & pendekatan penelitian	Perbaiki	
4	Jum'at 19-11-2021	Bab I-III Lanjut ke bab IV	ACC	
5	Kamis/ 30-12-2021	Bab IV-V	1. Dijelaskan secara	

			2. Buat abstrak	
6	Kamis/ 30-12-2021	Laporan kelompok	Buat gabung dalam 1 jurnal/paper	
7	Kamis/ 06-01-2022	Abstrak	Diperjelas hasilnya	
8	Jum'at/ 14-01-2022	1. Bab I-V 2. Jurnal	ACC	

Bengkulu, Januari 2022

Pembimbing II



Nonie Afrianty, ME
NIP. 199304242018012002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0226/SKBP-FEBI/1/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Amelia Putri Utami
NIM : 1711130046
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi / Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhi : **ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE di
MARKETPLACE SHOPEE MENURUT KONSEP
BISNIS ISLAM pada MASA PANDEMI COVID 19**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 14 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 24 Januari 2022
Ketua/Wakil Dekan 1

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002

Letter Of Acceptance

Nomor : 51/BJNG.INSTT/Juremi/1/2022

Editor In Chief Juremi: Jurnal Riset Ekonomi menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Arhadian Rollansyah¹, Amelia Putri Utami², Asnaini³, Nonie Afrianty⁴
Instansi : ^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS)
Bengkulu

Memang benar yang bersangkutan telah mengirimkan artikel pada jurnal Juremi: Jurnal Riset Ekonomi yang berjudul "ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE MENURUT KONSEP BISNIS ISLAM PADA MASA PANDEMI COVID 19" dan telah dinyatakan layak untuk dimuat pada Juremi: Jurnal Riset Ekonomi dengan P-ISSN 2798-6489 dan E-ISSN 2798-6535 pada Vol 1. Nomor 5. Edisi Bulan Maret 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sragen, 18 Januari 2022

Hormat Kami,
Editor In Chief,



Ahmad Ulil Albab Al Umar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

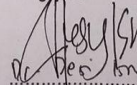
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Amelia Putri Utami
NIM : 171130046
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	18-02-2022	1) Judulnya	Menurut Etika Bisnis Islam
		2) Footnote/Pada	
		3) Penulisan Footnote Perbaiki salah	
		4. Rumusan Masalah	Sesuai judul
		5. Kesimpulan	→ Mengjawab rumusan masalah
		6. Hadis diberi Footnote dari kitab hadis asli	Perbaiki
		7. Daftar Pustaka	Perbaiki

Bengkulu, 18-2-2022
Penguji


Dr. Desi Kurnia, MA

NIP. 197412022006042001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

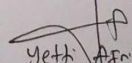
LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Amelie Putri Grami
: 191112046
:

NO	Tanggal	Masalah	Saran
	18/2022 /02	1. ABSTRACT Bahasa Inggris Penulisan di miringkan. 2. LATAR BELAKANG MASALAH Ditambah grafik nya 3. METODE PENELITIAN Ternim analisis diperjelas 4. KAJIAN TEORI Keabangsaan / di minimal 5. BAB IV HASIL & PEMBAHASAN di Pisah. A Hasil Penelitian & Pembahasan 6. PEMBAHASAN Ditambahkan contoh prinsipnya	

Bengkulu, 18-2-2022
Penguji I/II


Yetti Afrida M. Al
NIDN: 0214048401

**ANALISIS TRANSAKSI JUAL BELI *ONLINE* DI
MARKETPLACE SHOPEE MENURUT KONSEP BISNIS
ISLAM PADA MASA PANDEMI COVID 19**

Oleh

**Arhadian Roliansyah¹⁾, Amelia Putri Utami²⁾, Asnaini³⁾ &
Nonie Afrianty⁴⁾**

^{1,2,3,4}Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu
Email: ¹arhadianroliansyah@gmail.com, ²ameliapu98@gmail.com,
³asnaini@iainbengkulu.ac.id, ⁴noniafrianty.na@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan transaksi jual beli *online* sebelum dan saat pandemi *covid 19*, dampak positif dan negatif transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam. Metode penelitian ini adalah *library research* (penelitian kepustakaan) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan transaksi di shopee, terlihat pada kuartal II 2020 mencapai 260 juta transaksi. Jumlah ini naik 130% dibandingkan dengan kuartal II 2019. Dampak positif transaksi jual beli *online* yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Dampak negatif transaksi jual beli *online* adalah barang yang sampai tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang telah ditampilkan pada tampilan penjualan pada *marketplace shopee*. Namun transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut konsep bisnis Islam diperbolehkan selama dalam transaksi jual beli telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yakni kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggungjawaban, kebenaran; keadilan dan kejujuran agar tidak menimbulkan mudharat dalam bertransaksi.

Kata Kunci: Transaksi Jual Beli *Online*, *Marketplace Shopee*,
Etika Bisnis Islam, Pandemi *Covid-19*.

Abstract

This study aims to determine the comparison of online buying and selling transactions before and during the covid 19 pandemic, the positive and negative impacts of online buying and selling transactions on the shopee marketplace according to Islamic business ethics. This research method is library research using a qualitative approach. The results of this study indicate that there is an increase in transactions at Shopee, seen in the second quarter of 2020 reaching 260 million transactions. This number is up 130% compared to the second quarter of 2019. The positive impact of online buying and selling transactions is that it provides security and convenience in the transaction process, saves on promotional costs and increases transaction speed. The negative impact of online buying and selling transactions is that goods do not match the specifications of the goods that have been displayed on the sales display on the shopee marketplace. However, online buying and selling transactions on the shopee marketplace according to the Islamic business concept are allowed as long as the buying and selling transactions have implemented the principles of Islamic business ethics of unity, balance, free will, responsibility, truth; virtue and honesty so as not to cause harm in transactions.

Keywords: *Online Buying and Selling Transactions, Shopee Marketplace, Islamic Business Ethics, Covid 19 Pandemic.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era globalisasi maka setiap pengusaha dan konsumen harus mampu mengikuti perkembangannya dari segi pengetahuan dan teknologi. Semakin berkembangnya teknologi pastinya memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perekonomian suatu negara. Perkembangan teknologi informasi pada bidang ekonomi ini melahirkan transaksi melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan proses jual beli dengan menggunakan media elektronik. Dunia bisnis sekarang ini mengalami perkembangan pesat terutama dalam hal teknologi informasi, komunikasi, dan pengaplikasian *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Selain itu, berkembangnya penjualan melalui *e-commerce* ini membuat para pedagang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan mengetahui pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk. *E-commerce* merupakan pilihan alternatif untuk mengikuti

zaman yang serba cepat, instan dan mudah. Perubahan strategi pasar yang dilakukan oleh produsen pastinya akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada awal tahun 2020 dunia sedang menghadapi pandemi *Covid-19*, yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China. Adanya pandemi ini berdampak langsung terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Untuk mengatasi penyebaran virus ini, pemerintah membuat berbagai kebijakan, seperti penerapan *social distancing* dan *physical distancing*. Adanya pemberlakuan kebijakan tersebut memberikan dampak terhadap seluruh aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam bidang bisnis.

Dengan perkembangan zaman, konsep bisnis telah berubah dari transaksi jual beli biasa (*offline*) menjadi semua metode transaksinya secara *online*. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk, salah satunya dengan menggunakan layanan *marketplace*, dimana hal ini mengakibatkan proses transaksi *offline* semakin ditinggalkan. Ini merupakan

solusi dari diberlakukannya kebijakan *social distancing* bagi pelaku usaha pada masa pandemi *Covid-19*. Dengan banyaknya *online shop* memberikan peluang usaha berbagai macam bidang produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari. Tidak sedikit dari mahasiswa yang melakukan pembelian secara online, dan tidak sedikit pula di antara mereka yang mendapatkan masalah seperti, kasus penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipesan setelah menerimanya, bahkan pengantaran barang yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penjual online tersebut.

Layanan jual beli *online* melalui *marketplace* ini nyatanya dapat menyebabkan berbagai persoalan. Salah satu persoalan yang sering terjadi yaitu ketidaksesuaian kualitas produk yang diterima konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena pihak pembeli tidak dapat melihat langsung produk yang hendak dibelinya tersebut. Pembeli hanya melihat gambar dan deskripsi yang disertakan oleh penjualnya. Persoalan lainnya

yaitu penipuan terhadap ketidak sesuaian jenis, dan sifat barang yang ditampilkan pada menu penjualan dengan barang yang telah sampai kepada tangan pembeli.

Dalam berbisnis menurut etika bisnis Islam, pelaku transaksi wajib menggunakan lima prinsip yakni, Kesatuan (*Tauhid*), Keseimbangan (*Al-'Adlwa Al Ihsan*), Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*), Pertanggung Jawab (*Fardh*) dan Kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Artinya ketika terjadi ketidaksesuaian baik berupa kualitas dan kuantitas produk yang sampai ke tangan konsumen, pelaku transaksi telah melanggar prinsip dalam etika bisnis Islam. Dengan melihat fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* ditinjau dari etika bisnis Islam pada masa pandemi *Covid-19*.

Penelitian dengan tema serupa yaitu transaksi jual beli *online* juga pernah dilakukan oleh Siti Komara & Daimah (2019) dengan objek pada *marketplace shopee*. Adapun penelitian oleh Alvin Edgar Permana, dkk (2021) dengan objek beberapa platform *E-*

commerce. Penelitian dari Dede Bustomi, dkk (2020) dengan studi kasus pada kalangan mahasiswa. Penelitian oleh Gama Pratama (2020) yang melakukan penelitian serupa namun berbeda objek penelitian. Meskipun penelitian ini membahas topik yang sama tentang transaksi jual beli *online*, namun kali ini peneliti meneliti perbedaan dan memiliki kebaruan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* sebelum dan saat pandemi *Covid-19*, dampak positif dan negatif transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* menurut etika bisnis Islam.

LANDASAN TEORI

Jual Beli Online

Alimin (2004) mendefinisikan jual beli *online* ialah suatu komposisi yang mencakup teknologi, aplikasi dan sistem usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam kegiatan jual beli melalui media elektronik.

Fitria (2017) menyatakan bahwa jual beli *online* yaitu

sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik baik berupa barang maupun berupa jasa. Jual beli *online* menentukan ciri - ciri tertentu, membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian.

Jual beli *online* sering kali disebut juga dengan *online shopping*, atau jual beli melalui media internet. Ardhinata (2015) mendefinisikan jual beli *online* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Jual beli *online* ialah proses perdagangan dengan menggunakan media elektronik yang tersambung jaringan internet. Terdapat beberapa *marketplace* yang banyak digunakan untuk proses jual beli diantaranya: *shopee*, *bukalapak*, *berniaga*, *tokobagus*, *tokopedia* dan *olx*. Sebagian besar masyarakat sekarang ini telah beralih ke *marketplace* untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

Dalam proses jual beli *online* ini pihak penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka, namun bisa terhubung secara *online*. Belanja *online* dapat dilakukan dengan menggunakan seperangkat alat, seperti, *handphone* dan laptop yang terhubung dengan jaringan internet.

Marketplace Shopee

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet sebagai wadah untuk jual beli antara penjual dan pembeli. Pembeli bisa mendapatkan *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Menurut Corrot, P. (2014), *marketplace* adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi baik itu barang ataupun jasa. *Marketplace* menyediakan pengelolaan pembayaran, katalog penjualan, stok produk dan informasi mengenai pembeli dan penjual yang sudah diverifikasi oleh pihak

manajemen. Jadi, *marketplace* hanya sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli.

Marketplace sendiri ialah medium yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi *online* dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman (Herdioko dan Karisma, 2021).

Marketplace merupakan sebuah wadah jual beli yang melakukan kegiatan menjual suatu barang ataupun jasa kepada para pembeli. Biasanya *marketplace* berbentuk pasar elektronik atau *online* (Dewa dan Setyohadi, 2017).

Di Indonesia, shopee salah satu contoh model bisnis *marketplace*. Aplikasi shopee sangat memudahkan para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi melalui fitur *Live Chat*. Sarana jual beli ini menyediakan banyak produk mulai dari *fashion*, *gadget*, kosmetik, otomotif sampai ke peralatan rumah tangga. Di Indonesia sendiri shopee telah berhasil menjangkau 515 kota dan menggarap ribuan pengguna yang aktif.

Marketplace terbagi atas 3 jenis yakni: 1. *Marketplace* vertikal yaitu wadah untuk menjual satu jenis produk dari beberapa sumber atau produsen berbeda. 2. *Marketplace* horizontal merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk tetapi semua jenis barangnya memiliki keterkaitan satu sama lainnya. 3. *Marketplace* global merupakan *Market place* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali.

Dalam memilih barang belanjaan pada *marketplace shopee* haruslah lebih teliti dengan salah satu cara melihat dan memperhatikan *review* konsumen shopee. Biasanya *review* atau penilaian yang diberikan kepada pihak shopee, berupa saran, kesan, dan komplain mengenai pelayanan shopee. *Review* tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengunjung lainnya. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan jadi tidaknya proses transaksi di shopee. Di kolom komentar banyak sekali komentar-komentar dari para pembeli tentang pelayanan shopee.

Etika Bisnis Islam

Bertens menjelaskan bahwa etika digunakan dalam nilai-nilai dan norma - norma moral yang menjadi dasar individu atau kelompok dalam berperilaku. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah berperilaku tidak etis. Etika-etika bisnis dalam Islam yang dimaksud adalah etika bisnis yang merupakan manifestasi dari pengimplementasian prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep, yakni :

Prinsip etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai Al-Quran. Beberapa nilai dasar dalam prinsip etika bisnis Islam antara lain :

a. Kesatuan

Artinya kesatuan sebagaimana yang ada pada konsep ketauhidan yang mengombinasikan seluruh aspek kehidupan Muslim, baik pada bidang ekonomi, politik, dan sosial menjadi kesatuan yang homogen,

-
- dan mengutamakan konsep konsistensi dan keteraturan.
- b. Keseimbangan Islam menuntut pemeluknya untuk berperilaku adil dalam menjalankan bisnisnya, dan melarang berperilaku curang.
- c. Kehendak Bebas Kebebasan yang menjadi aspek penting pada etika ekonomi Islam. Dalam hal ini, kebebasan tersebut tidak boleh merugikan individu lain atau lingkungan.
- d. Pertanggung Jawaban Dalam menjalankan apapun pasti ada aturan, sehingga kebebasan tanpa batas merupakan hal yang tidak berlaku bagi manusia. Segala keputusan yang diambil, maka individu harus mampu mempertanggungjawabkan tindakannya tersebut, prinsip ini berkaitan dengan kehendak bebas.
- e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran
Kebenaran ialah nilai kebenaran yang sesuai dengan syariat Islam. Dalam hal ini, kebenaran merupakan niat, sikap dan tindakan yang baik, seperti, proses akad dalam bertransaksi, proses mendapatkan barang/jasa, proses pengembangan usaha dan cara mendapatkan keuntungan. Kebajikan merupakan sikap baik yang ditunjukkan dengan tindakan yang memberikan manfaat bagi individu lain. Kejujuran merupakan sikap jujur dalam menjalankan bisnis tanpa adanya kecurangan.
Dengan menerapkan sikap di atas, maka pelaksanaan bisnis akan menumbuhkan persaudaraan atau kemitraan antar pihak-pihak yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

Dengan adanya kemitraan ini diharapkan setiap pihak mendapatkan keuntungan dan saling memberikan kemanfaatan. Terjalannya kemitraan yang kuat ini juga dapat menumbuhkan sikap saling percaya. Dalam menerapkan sikap kebenaran, kebajikan, dan kejujuran pada bisnis dapat dilaksanakan dengan prinsip keterbukaan.

Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan, yang pertama kali ditemukan di Wuhan pada akhir 2019. Penyebaran virus ini sangat mengancam kesehatan dan nyawa manusia. Untuk mencegahnya dilakukan berbagai upaya pencegahan, seperti penerapan *Physical Distancing*. Penerapan tersebut menyebabkan permasalahan di kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi, dimana pada umumnya masyarakat dalam mendapatkan produk untuk

kebutuhannya dibeli dari ritel. Adanya penerapan jaga jarak ini membuat masyarakat untuk membeli keperluannya via *online*. Pada pertengahan tahun 2020, kebijakan *Physical Distancing* ditetapkan yang juga bersamaan dengan pelaksanaan puasa Ramadhan. Dalam menyambut bulan Ramadhan dan Idul Fitri umumnya kebutuhan rumah tangga meningkat, seperti kebutuhan makanan, minuman, baju lebaran, parcel dan kebutuhan lainnya. Adanya *social distancing* ini dijadikan peluang oleh pengusaha atau penjual untuk menjual dagangannya melalui *marketplace*, sehingga pembeli tidak perlu datang ke toko langsung.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Kebijakan PSBB ini yang ditetapkan oleh pemerintah ini ditujukan guna mencegah kerumunan massa di saat pandemi. Adapun pemberlakuan PSBB ini dilaksanakan di berbagai kegiatan masyarakat, seperti pelaksanaan pembelajaran sekolah melalui daring, bekerja dari rumah, pembatasan aktivitas keagamaan, dan pembatasan

aktivitas di luar rumah. Pembatasan tersebut wajib tetap mempertimbangkan kebutuhan pendidikan, produktivitas kerja, ibadah dan kebutuhan masyarakat.

Dalam penerapan PP No. 21 Tahun 2020, perlu adanya pedoman pelaksanaan PSBB agar dapat ditaati oleh masyarakat. Dengan adanya penerapan PSBB ini diharapkan penyebaran virus *Covid-19* dapat ditekan, sehingga pandemi ini dapat segera berakhir.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan mencari sumber *reference* teori yang sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan supaya dapat menganalisa bagaimana transaksi jual beli di *marketplace shopee* menurut konsep bisnis Islam pada masa pandemi *Covid-19* dengan bersumberkan dari bahan pustaka, dan kajian yang relevan.

Sumber data pada penelitian ini diambil dari sumber dari data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, data-data yang telah diolah atau diteliti lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan peneliti diambil dari buku *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis dan Bisnis*, karya Muhammad, R. Lukman Fauroni, yang diterbitkan oleh Penerbit Salemba Diniyah, Jakarta 2002. Selain itu juga dari *website katadata, iprice, snapcart* dan literatur pendukung lainnya.

Teknik yang digunakan studi pustaka, khususnya pengumpulan informasi dilakukan dengan mengumpulkan informasi penting atau data yang diperulakan untuk penelitian dari buku, artikel, atau sumber lain yang dapat digunakan dan selanjutnya disesuaikan dengan data yang dibutuhkan peneliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa bagaimana transaksi jual beli *online* di *marketplace shopee* menurut konsep bisnis Islam pada masa pandemi *Covid-19*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Perbandingan Transaksi
Jual Beli Online Pada
Marketplace Shopee di Masa
Sebelum dan Saat Pandemi
Covid-19

Perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama *Covid-19* melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat penerapan PSBB. Sebagian besar kota di Indonesia menerapkan PSBB untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19*. Kebiasaan dalam berkegiatan di luar rumah harus dilakukan di dalam rumah. Dampaknya, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui *online*. Melansir data dari *twitter*, percakapan tentang belanja meningkat sebanyak 60% pada Maret 2020. Momen saat pemberlakuan PSBB yang cukup ketat di tiap-tiap daerah menjadikan masyarakat cenderung aktif untuk berbelanja *online*. Kondisi ini dijadikan peluang bagi

pengusaha atau penjual untuk menawarkan produknya di *marketplace* agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang hendak dibelinya. Oleh karena itu, *platform e-commerce* sangat berguna bagi penjual maupun pembeli. Adanya pandemi ini menyebabkan perubahan kebiasaan masyarakat, terutama dalam hal belanja. Meskipun di masa pandemi ini sebagian besar masyarakat mengalami kesulitan ekonomi, namun kenyataannya banyak dari masyarakat yang sangat konsumtif untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini diketahui dari semakin meningkatnya perdagangan melalui *e-commerce*.

Peraturan dan kebijakan dari pemerintah terkait pembatasan sosial membuat masyarakat melakukan kebiasaan baru yaitu berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan sebagian besar pusat perbelanjaan ditutup untuk menghindari kerumunan massa. Untuk

menyiasati hal tersebut, maka sebagian besar toko menawarkan produknya secara *online*, sehingga konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung.

Hasil studi dalam *snapcart* pembeli selama bulan Ramadan dan pandemi *Covid-19*. Hasil studi menunjukkan 66% dari 1000 total responden pada bulan Ramadan dan Lebaran 2020, lebih banyak menggunakan *platform shopee* sebagai *marketplace* yang paling diingat. Dalam memenuhi kebutuhan selama bulan Ramadhan dan Idul Fitri responden lebih banyak melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Sebagai responden menyatakan bahwa mereka lebih sering menggunakan shopee untuk mencari dan membeli kebutuhan mereka. Mereka menilai bahwa shopee memiliki keunggulan dalam hal keragaman produk dan penawaran harga yang sangat bersaing dibandingkan *e-commerce* lainnya. Daya tarik lainnya yaitu adanya fitur *time*

spent dan *engagement* pada aplikasinya.

Berdasarkan riset yang dilakukan *snapcart* terhadap 1000 responden *online* pada periode survey ramadan 2020 dan pandemi *Covid-19* dimana 53,8 % berdomisili di Jabodetabek dan 46,2% Non Jabodetabek. Diperoleh data 56,7% transaksi dilakukan oleh wanita dan 43,3% pria. Dengan rentang usia <19 tahun sebanyak 5,2%, 19-24 th sebanyak 30,3%, 25-30 th sebanyak 29,3%, 31-35 th sebanyak 16,1%, dan >35 th sebanyak 19,2%. Dan *e-commerce* shopee menjadi *e-commerce* yang paling diingat dan paling sering dipakai dengan tingkat kedua-duanya adalah 66%. Disusul tokopedia sebanyak 16% paling diingat dan 15% paling sering digunakan.

Pengguna paling aktif shopee adalah kalangan muda yang berusia 19-24 dan 25-30 tahun. Fitur yang disediakan shopee sangat beragam dan interaktif. Tidak jarang shopee akan membuat program-

program yang memanjakan penggunaanya agar terus bertransaksi melalui shopee.

Upaya untuk menambah jumlah pembelian dan transaksi melalui shoppe, pihaknya mengadakan berbagai program yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti pemberian diskon dan bebas ongkir. Dalam aplikasi shopee juga ditambahkan berbagai fitur untuk menarik para konsumen untuk mengikutinya. Beberapa fitur tersebut adalah fitur Shopee Tanam, Goyang Shopee, Shopee Tangkap, Shopee Serba 10 Ribu, Shopee Lempar, Shopee Capit, Shopee Lucky Prize, Shopee Joged, Shopeepoly dan Shopee Liga 1.

Pengunjung web bulanan pada kuartal I – kuartal IV periode 2019 diperoleh jumlah sebanyak 294.638.600 kunjungan. Dibandingkan dengan kuartal I – kuartal IV periode 2020 diperoleh jumlah sebanyak 390.826.700 kunjungan. Hal

ini berarti terjadi kenaikan jumlah pengunjung dari sebelum pandemi (2019) ke tahun saat terjadi pandemi di Indonesia (2020) yaitu sebesar 96.188.100.

Selain itu jumlah karyawan pada kuartal I-kuartal IV periode 2019 diperoleh sebanyak 12.789 karyawan. Dibandingkan dengan kuartal I - kuartal IV periode 2020 diperoleh jumlah karyawan sebanyak 25.166. Hal ini mengalami kenaikan jumlah karyawan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 12.377 karyawan.

Kreativitas membuat fitur-fitur baru merupakan aspek penting dalam membangun komunikasi dengan pembeli, yang tujuannya untuk menarik minat penggunaanya untuk melakukan transaksi. Dengan hadirnya berbagai fitur tersebut, shopee berhasil membuktikan bahwa semakin banyak fitur baru dan beragam, akan semakin meningkatkan banyak pilihan konsumen berbelanja. Selain itu, penawaran diskon belanja

masih yang paling disukai, baik berupa *cashback* atau hadiah belanja. Pengguna dari kalangan milenial lebih tertarik pada berbagai fitur yang berupa *flash games* karena lebih interaktif.

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut sebagai penanda bahwa pandemi *Covid-19* membantu dalam percepatan digitalisasi di sektor perdagangan sepanjang kuartal II 2020, dimana jumlah transaksinya senilai 260 juta transaksi dengan rerata hariannya yaitu 2,8 juta transaksi, yang artinya angkanya ini mengalami peningkatan sebesar 130 % dibanding kuartal II 2019. Peningkatan ini menjadi pertanda positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *e-commerce* yang dia nilai bisa menjadi pendukung pemenuhan kebutuhan

masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi.

Shopee pun membukukan pendapatan yang signifikan pada kuartal II/2020. Dari laporan keuangannya, perusahaan mencatat jumlah pendapatannya mencapai US\$510, 6 juta yang mengalami kenaikan 187,7% dibanding dengan tahun lalu. Shopee melihat banyak perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di *e-commerce*. Pandemi ini mendorong pengguna untuk mengadopsi penggunaan aplikasi digital.

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang ditunjukkan berupa uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel.

Dampak Positif dan Negatif Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee

Salah satu keuntungan menggunakan internet yaitu dapat dijadikan sebagai media

perdagangan. Keuntungan ini direspon positif oleh publik dan pengusaha yang menawarkan produknya secara *online*. Transaksi secara *online* dinilai lebih praktis, cepat, dan mudah, dan sekaligus dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan dalam meraih keuntungan. Alasan tersebut yang membuat banyak masyarakat mulai mencoba bisnis via *online*.

Sistem jual beli secara *online* dapat dilakukan dengan jarak berjauhan menggunakan media elektronik sebagai perantara. Sistem tersebut pastinya sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Salah satu kemudahan yang terasa ialah khalayak dapat berbelanja kapan pun mereka mau dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja *online*. Jual beli *online* menjadi *trend* di masyarakat terkhusus Mahasiswa sejak adanya internet. Fleksibilitas, kecepatan dan jangkauan yang luas menjadi kelebihan dari

praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.

Semakin canggihnya teknologi informasi ternyata cukup berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat melalui *e-commerce*. Aktivitas jual beli *online* ini mengalami perkembangan yang signifikan terutama melalui situs jual beli *online*, yang meliputi *berniaga.com*, *olx.com*, dan *kaskus.com*, selain itu juga dengan media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *blog*, dan *whatsapp*, serta *website* resmi lain dari toko *online* yang bersangkutan.

Pada aplikasi shopee konsep yang diberikan yaitu pasar *mobile - sentris*, yang mana user dapat menjelajahi produk, belanja dan berjualan kapanpun dan dimanapun. Pembayaran pada aplikasi shoppe ini tergolong mudah, sehingga memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi.

Jual beli secara *online* mempunyai kelebihan dalam hal kecepatan, kemudahan dan kepraktisannya. Selain itu,

transaksi secara *online* sangat membantu penjual dalam menawarkan produknya, dan tidak dibutuhkan biaya yang banyak untuk melakukan promosi atas produknya tersebut. Selain itu, jangkauan pasarnya juga lebih luas karena semua penggunaannya dapat menjangkau toko *online*-nya tersebut. Adapun pihak pembeli juga merasakan kemanfaatan dari transaksi secara *online* yaitu tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkannya. Selain itu, *e-commerce* dapat diakses selama 24 jam penuh, dan keamanannya juga terjamin, sehingga penggunaannya tidak perlu khawatir mengenai proses transaksinya.

Meskipun demikian, kemudahan dalam bertransaksi melalui *online* tersebut, banyak menimbulkan dampak negatif bagi pembeli. Seringkali pembeli mendapati barang atau produk yang dibelinya via *online* tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi serta *ekspektasi*. Hal

ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan dirugikan serta ketidakpuasaan. Risiko tersebut harus diterima oleh pembeli sebab barang tidak bisa dikembalikan. Risiko lainnya yaitu adanya keterlambatan barang yang diterima konsumen. Barang datang terlambat, biasanya diakibatkan kurir atau terjadi lonjakan pesanan. Lalu kurangnya transparansi produk yang dijual. Maka, pembeli perlu melihat dan menanyakan spesifikasi produk secara detil, selain itu konsumen perlu mencari tau dan menganalisis tentang *onlineshop* yang hendak dituju, seperti melihat penilaian toko dan juga *review* dari para konsumen terdahulu yang telah melakukan transaksi karena terdapat penjual yang menduplikasi foto penjual lain. Adapun cara lain untuk mengetahui kualitas barang tersebut maka dapat dilakukan dengan *COD (Cash On Delivery)*, dimana pembelinya dapat secara langsung untuk mengecek kondisi barang

tersebut sebelum dilakukan kesepakatan pembelian.

Adapun risiko yang ditanggung oleh penjual yaitu pembatalan sepihak yang dilakukan oleh pembeli. Oleh karena itu, untuk meminimalisir kejadian tersebut maka pihak penjual menanyakan keseriusan pembeli untuk membeli produknya tersebut. Untuk mengatasi hal ini, penjual seharusnya berulang kali menanyakan kepada pembeli apakah benar-benar mantap untuk membeli barang. Sehingga penjual tidak mengalami kerugian pada biaya pengemasan barang. Selain itu risiko penjual adalah foto-foto yang ditampilkan dapat diduplikasi oleh penjual lain.

Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Islam telah mengatur proses jual beli, dimana Islam sangat memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan kebaikan dari proses transaksi

jual beli tersebut. Islam melarang adanya kecurangan dalam proses jual beli. Dengan bisnis maka perekonomian suatu negara dapat berkembang dan maju. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan aturan dalam berwirausaha. Perkembangan teknologi informasi yang semakin signifikan ini telah merubah kebiasaan hidup dari masyarakat, termasuk kebiasaan dalam bertransaksi jual beli. Sebelum adanya perkembangan teknologi seperti saat ini, proses jual beli dilaksanakan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Namun seiring berkembangnya teknologi membuat proses jual beli tidak lagi harus dilakukan secara bertemu langsung. Proses jual beli yang banyak dilakukan sekarang ini yaitu dengan menggunakan *e-commerce* secara *online*, sehingga transaksi dilakukan tanpa bertemu langsung. Dengan adanya perkembangan sistem jual beli *online* ini pastinya sangat mempermudah penjual

dan pembeli untuk menawarkan dan membeli produk tersebut.

Pelaku bisnis di *marketplace* selalu berupaya dan berinovasi agar mampu meningkatkan pembelian terhadap produknya. *Marketplace* berbasis *website* menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Jangkauan pengguna *marketplace* ini tidak hanya lokal namun bersifat global. Terdapat berbagai jenis *marketplace* yang berkembang di Indonesia seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, jd.id, matahari, elevenia, sophie paris dan lain-lain. Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* tersukses di Indonesia. Perusahaan tersebut diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 2015, berarti ini adalah tahun kelima pasar berkembang di negara Indonesia.

Shopee adalah *marketplace* terbesar di Indonesia yang jumlah kunjungannya mencapai

100.000 tiap harinya. Shopee ini termasuk *marketplace* baru yang ada di Indonesia, akan tetapi strategi *marketing*-nya sangat gencar, sehingga tidak heran mampu mengungguli *marketplace* pendahulunya. Hal ini membuat jumlah pengunjung Shopee meningkat sangat pesat beberapa tahun terakhir ini.

Shopee merupakan situs jual beli atau *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli secara *online*. Sarana jual beli ini menyediakan banyak produk kebutuhan seperti sandang, pangan dan papan. Baik berupa makanan, *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Shopee memberikan kemudahan kepada penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *shopeepay*, *COD* (*Cash On Delivery*) dan bebas ongkos kirim (*Free ongkir*) yang pertama kali menerapkan sistem tersebut. Dengan semakin banyaknya kemudahan dalam transaksi shopee, membuat antusias

minat masyarakat untuk berbelanja di situs jual beli *online* shopee semakin meningkat, pengunjung dengan peningkatan nilai transaksi yang signifikan terutama terhadap momen-momen *Big Sale* 11.11 yang hampir dilakukan setiap bulannya di Indonesia. *Trend* positif ini membuat shopee terpilih sebagai *e-commerce* favorit dari situs *marketplace* yang ada di Indonesia.

Ekonomi dan praktik bisnis Islam berkaitan sangat erat dengan akidah/kepercayaan dan syariah Islam sehingga seseorang tidak akan memahami pandangan Islam tentang ekonomi dan bisnis tanpa memahami dengan baik akidah dan syariah Islam. Keterkaitan akidah memiliki hubungan yang harmonis dengan penjual maupun pembeli yang akan memberikan keuntungan bersama, bukan sekedar keuntungan sepihak. Yakni memberikan rasa aman, tenang dan damai dalam melakukan

praktik transaksi jual beli. Etika bisnis Islam berbasiskan al-Qur'an dan hadits yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha di setiap aktivitas bisnisnya. Penerapan etika ini ditujukan agar proses transaksi jual beli memberikan kemanfaatan bagi ummat berdasarkan syariat Islam. Beberapa analisa jual beli *online* via *marketplace* ditinjau menurut etika bisnis Islam, antara lain:

6. Prinsip Kesatuan (*Unity*)

Dalam proses jual beli *online* pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Penjual hanya menampilkan atau memperlihatkan gambar yang akan dijual, pembeli bisa melihat penilaian yang diberikan kepada pihak shopee, berupa saran, kesan, bahkan komplain tentang pelayanan shopee dan barang yang ada pada toko *online* tersebut. *Review* ini bisa berpengaruh pada

pembeli terhadap barang yang ingin dibeli. Karena saran, kesan, juga komplain dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli tetap melanjutkan transaksi atau membatalkan proses transaksi di toko *online* pada situs shopee. Jika ditinjau etika bisnis Islam jual beli *online* diperbolehkan selama barang yang diperjualbelikan sesuai dengan tampilan barang dan spesifikasi pada deskripsi toko *online* tersebut. Artinya jual beli *online* pada *marketplace shopee* boleh dilakukan, dengan catatan barang harus sesuai dengan tampilan dan deskripsi (spesifikasi barang) yang dipanjang di toko *online* pada situs shopee tersebut, serta tidak menyimpang dari perilaku penipuan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

7. Prinsip Keseimbangan/Keadilan (*Equilibrium*)
 Dalam transaksi jual beli *online*, setiap transaksi haruslah sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Tanpa ada kesepakatan jual beli *online* tersebut tidak sah. Pada *marketplace shopee* kesepakatan dalam transaksi sangat penting, dikarenakan kesepakatan merupakan kunci utama bagi pihak shopee dalam keberlangsungan bisnis *online*. Berdasarkan etika bisnis Islam, prinsip keseimbangan sangat diutamakan dalam kegiatan jual beli *online* sebab Islam mewajibkan kaum muslimin untuk berlaku adil sesuai prinsip etika bisnis Islam.
8. Prinsip Kehendak Bebas
 Prinsip ini harus diterapkan di *marketplace shopee*, dimana dalam praktiknya

dalam melakukan transaksi tidak boleh adanya paksaan dari salah satu pihak. Dalam melakukan proses jual beli ini baik penjual maupun pembelinya harus sadar dengan apa yang dilakukannya. Saat pembeli telah menekan “Checkout” yang menandakan bahwa pembeli tersebut telah setuju untuk melakukan pembelian. Adapun pihak penjual diberikan kebebasan untuk memproses pesanan yang masuk, selain itu pihaknya juga memiliki kebebasan untuk menolak pesanan pembeli yang dirasa terlalu memberatkannya. Dalam etika bisnis Islam, kebebasan merupakan unsur yang harus terpenuhi, dan pelaksanaannya tidak merugikan pihak lainnya. Setiap orang memiliki kebebasan untuk membuat kontrak,

selain itu juga dia harus bertanggungjawab atas kontrak yang dibuatnya tersebut, dan tidak boleh membatalkan sepihak sebab hal tersebut dapat merugikan pihak lainnya.

9. Prinsip Pertanggung Jawab

Penerapan prinsip ini yang diaplikasikan dalam proses jual beli melalui shopee yaitu pembeli bertanggung jawab untuk membayar penannya, dan pihak penjual bertanggung jawab untuk mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli secara tepat waktu. Produk yang dikirimkan tersebut harus sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan dalam produk dan dalam kondisi baik. Selain itu, pihak shopee harus bertanggung jawab dalam proses transaksi tersebut dengan menjamin kelancaran dan keamanan. Pihak

shopee harus membeikan dana kepada penjual sesuai dana yang diberikan oleh pembeli. Shopee juga berkewajiban untuk menginformasikan status pesanan kepada pembeli. Apabila ada komplain dari pembeli, maka pihak Shopee harus bertanggung jawab atas proses yang dilakukan antara penjual dan pembeli tersebut. Dengan demikian, seluruh pihak yang terlibat memiliki tanggung jawabnya masing-masing.

10. Prinsip Kebenaran: kejujuran dan ketepatan
Prinsip ini juga prinsip utama dalam proses transaksi *online*. Dalam hal ini, penerapan prinsip ini bahwa pihak penjual mengirimkan produk sesuai pesanan dari pembeli. Produk yang dikirimkan harus sesuai dengan foto dan deskripsi yang dicantumkan pada

etalasanya. Foto yang disertakan haruslah foto originalnya bukan foto yang diambil dari sumber lain. Dalam membuat deskripsi mengenai barang, maka pihak penjual harus mendeskripsikan barang tersebut sesuai barang aslinya dan secara mendetail, sehingga pihak pembeli mendapatkan bayangan yang jelas mengenai barang yang hendak dibelinya tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa prinsip kejujuran dan ketepatan selaras dengan prinsip kebenaran, prinsip loyalitas selaras dengan prinsip keadilan, dan prinsip kedisiplinan selaras dengan prinsip tanggung jawab. Maka dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis sudah sejalan dan selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Adanya kenaikan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* setelah diberlakukannya PSBB atau *physical distancing*. (1) Terdapat kenaikan jumlah transaksi di shopee sepanjang kuartal II 2020 dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah transaksi mencapai 260 juta transaksi, naik 130% dibandingkan dengan kuartal II 2019. (2) Terdapat kenaikan pendapatan selama kuartal II 2020 sebesar US\$510, 6 juta, naik 187, 7% dibandingkan dengan tahun 2019. (3) Pengunjung *web* bulanan shopee tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 96.188.100 dibanding tahun 2019. (4) Jumlah karyawan shopee mengalami kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 12.377 karyawan. Dampak positif transaksi jual beli *online* yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, menghemat biaya promosi, meningkatkan kecepatan bertransaksi, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, dapat mengakses pasar secara lebih luas dan pembeli dapat mengakses toko 24 jam.
2. Dampak negatif transaksi jual beli *online* adalah barang yang sampai tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan pada tampilan penjualan, barang yang datang terlambat tidak sesuai dengan yang diiklankan, kurangnya transparansi produk, dan penjual menduplikasi foto penjual lain. Pembeli perlu cermat melihat penilaian toko dan *review* dari para konsumen terdahulu yang telah melakukan transaksi.
3. Tinjauan Etika Bisnis Islam yang diterapkan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli di *marketplace shopee* dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di *marketplace shopee* sudah sejalan dengan etika bisnis dalam pandangan Islam. Pelaku

jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, pertanggung jawaban, kebenaran; kebajikan dan kejujuran.

Saran

Sebagai pelaku dalam transaksi jual beli *online* jika dikhawatirkan adanya unsur yang merugikan dan menimbulkan dampak negatif bagi pelaku transaksi serta menimbulkan keraguan maka lebih baik menghindari jual beli *online* tersebut. Agar terhindar dari adanya unsur kemudharatan. Pengguna *marketplace* untuk lebih memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam berbelanja, khususnya dalam melihat produk yang ingin dibeli pada situs jual beli *online*, perlu diperhatikan apakah sudah sesuai dengan prinsip syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Masruroh. "Analisis Maqashid Syariah Imam Haramain dalam Etika Bisnis e-Commerce Melalui Marketplace (Studi Kasus Marketplace

shopee.co.id)." *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* 02, no. 02 (2020): 1–16.

Nugraheni, Endah Dwi. "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (2020)..

Nurhidayat. "Pendekatan Ekonomi Syariah Dalam Menyelesaikan Masalah Ekonomi Akibat Pandemi COVID-19." *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 17–34.

Pratama, Gama. "Analisis Transaksi Jual Beli *online* Melalui Website Marketplace *shopee* Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2020): 21–34.

Desiana, Rina, dan Noni Afrianty. "Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam." *Al-Intaj* 3, no. 1 (2017): 119–135.

Muhammad dan Fauroni R. Lukman, "Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis".

- Jakarta: Salemba Diniyah. 2002.
- Romadhon, Muhammad Rizki, *Jual Beli Online Menurut Madzhab Asy-Syafi'I*. Jawa Barat: Pustaka Cipasung. 2015.
- Sutanto Tasya, *Sejarah Shopee*, Dikutip dari <https://www.scribd.com/document/432555135/Sejarah-Shopee>, Diakses pada hari Rabu, tanggal 10 November 2021, Pukul 17.21 WIB.
- Artaya, I Putu, dan Tubagus Purworusmiardi. "Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10.
- Jubaedi, dkk, "Implementasi Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 2 Juni 2018.
- Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, dan Hidayattul Rafli. "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknoinfo* 15, no. 1 (2021): 32.
- Nikodemus Thomas Martoredjo. "Pandemi Covid-19: Ancaman atau Tentangan bagi Sektor Pendidikan?" *Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–15.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020.
- Ikhsan, Muhammad, dan Muhammad Hasan. "Analisis Dampak Penggunaan *E-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 1 (2020): 39.
- Pratama Afrianto, Adrian, dan Irwansyah Irwansyah. "Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 10–29.
- Snapcart. Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform *E-commerce*. (2020, 3 Juli). <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah->

- buat-platform-e-commerce/, diakses pada 27 Desember 2021 pukul 15:34.
- Acn Media. Riset Snapcart Perilaku Belanja *Online* Periode Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020. (2020, 3 Juli). <https://www.acnmedia.id/ri-set-snapcart-perilaku-belanja-online-periode-ramadan-dan-hari-raja-lebaran-2020/>, diakses pada 26 Desember 2021 pukul 20:20.
- Iprice Insight. "Peta E-commerce Indonesia" <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 18 September 2020 pukul 14:16.
- Timorria, Iim Fatimah. "Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-commerce Indonesia?." <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia> diakses pada 25 Desember 2021 pukul 23:01.
- Wulandari, Friska Muthi. "Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)." *Az Zarga': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 7, no. 2 (2015): 201–220.
- Simanjuntak, Desi Ratna, Nolly Londa, dan Grace Waleleleng. "Persepsi Mahasiswa Pada Jasa Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi)." *Acta Diurna Komunikasi* 8, no. 1 (2019): 1–13.
- Safitri, Lina Ayu, dan Chriswardana Bayu Dewa. "Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan *Online* Melalui E-commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen Daya Saing* 22, no. 2 (2020): 117–125.
- Iprice Insight. "Peta E-commerce Indonesia" <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada 18 September 2020 pukul 14:16
- Thidi, *Sejarah Shopee Dari Mulai Berdiri Serta Kekurangan dan Kelebihan*, (Diakses pada 25 November 2021, 12:17

di laman
<http://thidiweb.com>