

**ANALISIS PERBANDINGAN TRANSAKSI JUAL BELI
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA
PANDEMI COVID 19**



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

OLEH:

ARHADIAN ROLIANSYAH
NIM 1711130070

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

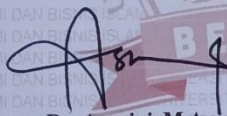
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Arhadian Roliansyah, NIM 1711130070 dengan judul “**Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19**”, 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 (UIN FAS) Bengkulu.

Bengkulu, 10 Januari 2022M
7 Jumadil Akhir 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Asnaini, M.A.
NIP.197304121998032003



Nonie Afrianty M.E.
NIP.199304242018012002



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

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19*”, ditulis oleh Arhadian Roliansyah, NIM 1711130070, 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 / 17 Rajab 1443H

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, 1 Maret 2022 M
28 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Nonie Afrianty, M.E
NIP.199304242018012002

Penguji I

Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 197705092008012014

Rizky Harivadi, M.Acc
NIP.19871126201903104

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Supardi Mursalin, M.Acc
NIP.196504101993051007

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“If you fell down yesterday, stand up today.” (H.G. Wells)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi robbil' alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee di Masa Pandemi Covid 19. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya. Dengan hati yang tulus kupersembahkan karya sederhana yang telah ku selesaikan dengan suka duka, serta rasa terimakasih untuk orang-orang yang kusayangi dan kecintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:

- *Kedua orang tuaku, ayahanda Roni dan ibunda Julianingsih yang sangat aku sayangi dan aku cintai. Terimakasih ayah dan ibu yang sudah membesarkanku, mendoakanku, dan menyayangiku dengan penuh cinta.*
- *Kakak dan Adikku tercinta dan tersayang Yusril Hidayah dan M. Trisaputra yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.*
- *Sahabat-sahabatku IPA 4, Batara Simarmata, Ihsan Fadhilah, M. Ridwansyah Putra, Viqrie Heryandana, Candra Nico, Jonathan Purba, dan Refky Rapsanjani. Terimakasih kalian telah mendengarkan cerita dan keluh kesahku serta menjadi sahabat yang selalu ada dalam keadaan susah maupun senang, memberikan saran dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.*
- *Sahabat pejuang skripsiku Amelia Putri Utami, Agung Pratama Wijaya, dan Trimal Jumarta Erlan, yang selalu sama-sama*

memberikan motivasi, semangat, dan menjadi teman yang dapat mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan dari awal masuk kuliah sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita dapat terus bersahabat dan selalu saling mengingat walaupun kita sudah terpisah jauh.

- *Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFEAS Bengkulu yang telah memberikan ilmu serta pelayanan yang baik dalam belajar maupun dalam hal administrasi.*
- *Agama, Negara, dan Almamaterku tercinta.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN FAS Bengkulu 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, 10 Januari 2022 M
7 Jumadil Akhir 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Arhadian Roliansyah
NIM 1711130070

ABSTRAK

Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online
Pada Marketplace Shopee
Di Masa Pandemi Covid 19
Oleh Arhadian Roliansyah, NIM. 1711130070

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* di masa pandemi *covid 19* dan dampak positif dan negatif jual beli *online* pada *marketplace shopee*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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. 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.

Kata Kunci: Perbandingan, Jual Beli Online, Marketplace Shopee, Pandemi Covid 19

ABSTRACT

Comparative Analysis of Online Buying and Selling Transactions
On the Shopee Marketplace
During the Covid 19 Pandemic
By Arhadian Roliansyah, NIM. 1711130070

The purpose of this study is to compare online buying and selling transactions in the shopee marketplace during the covid 19 pandemic and the positive and negative impacts of buying and selling online in the shopee marketplace. This type of research is library research using a qualitative approach. The data analysis technique used the Miles and Huberman model analysis technique. The results showed that there was an increase in online buying and selling transactions in the shopee marketplace after the implementation of PSBB or physical distancing. (1) There was an increase in the number of transactions at shopee during the second quarter of 2020 compared to 2019, the number of transactions reached 260 million transactions, an increase of 130% compared to the second quarter of 2019. (2) There was an increase in revenue during the second quarter of 2020 of US\$510.6 million, up 187.7% compared to 2019. (3) Shopee's monthly web visitors in 2020 increased by 96,188,100 compared to 2019. (4) The number of shopee employees increased from 2019 to 2020 by 12,377 employees. The positive impact of online buying and selling transactions is providing security and convenience in the transaction process, saving promotion costs, increasing transaction speed, helping faster communication with customers, being able to access a wider market and shoppers being able to access stores 24 hours a day. The negative impact of online buying and selling transactions is that goods do not match the specifications displayed on the sales display, goods that arrive late are not as advertised, lack of product transparency, and sellers duplicate photos of other sellers.

Keywords: Comparative, Online Buying and Selling Transactions, Shopee Marketplace, Covid 19 Pandemic.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19". Shalawat 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 (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zulkarnain, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi Mursalin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustati, M.A., Ek, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.

5. Dr. Asnaini, MA, selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, semangat, masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Nonie Afrianty, ME selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat, arahan, masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi dan penulis ke depan.

Bengkulu, 10 Januari 2022 M
7 Jumadil Akhir 1443 H

Penulis,

Arhadian Roliansyah
NIM 1711130070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian.....	18
G. Sistematika Penulisan	23
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Jual Beli.....	24
1. Pengertian Jual Beli	24

2. Dasar Hukum Jual Beli.....	25
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	30
4. Macam-Macam Jual Beli.....	33
B. Transaksi Jual Beli Online	38
1. Pengertian Transaksi Jual Beli <i>Online</i>	38
2. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam.....	40
3. Dasar Hukum Jual Beli <i>Online</i>	43
4. Subjek dan Objek Jual Beli <i>Online</i>	47
5. Jenis Jual Beli <i>Online</i>	48
C. Marketplace.....	51
1. Pengertian <i>Marketplace</i>	51
2. Jenis <i>Marketplace</i> di Indonesia	52
D. Pandemi Covid 19.....	54
1. Pengertian Pandemi <i>Covid 19</i>	54
2. Dampak Pandemi <i>Covid 19</i>	55
E. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)	59
1. Pengertian Pembatasan Sosial Berskala Besar	59
2. Dasar Hukum Pemberlakuan PSBB	60
F. Dampak	62
1. Pengertian Dampak.....	62
2. Macam-Macam Dampak	63

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Shopee	66
1. Sejarah dan Profil Shopee	66
2. Logo Shopee	68

3. Visi dan Misi Shopee.....	68
4. Segmentasi Shopee.....	68
5. Proses Transaksi di Aplikasi Shopee.....	69
6. Kelebihan dan Kekurangan Shopee.....	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Pada <i>Marketplace Shopee</i> Sebelum dan Saat Pandemi <i>Covid 19</i>	75
B. Dampak Positif dan Negatif Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Pada <i>Marketplace Shopee</i>	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	92
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengunjung Web Bulanan Shopee 82

Tabel 2 Karyawan Shopee 82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Top <i>E-Commerce</i> berdasarkan <i>Ranking Playstore</i> Kuartal I 2017 – Kuartal II 2019.....	5
Gambar 1.3 Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> Indonesia pada Kuartal II – 2020	6
Gambar 3.1 Logo Shopee.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Blangko Judul

Lampiran 2: SK Pembimbing

Lampiran 3: Lembar Bimbingan

Lampiran 4: Cek Plagiarisme

Lampiran 5: *LOA*

Lampiran 6: Jurnal Kelompok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet berkembang dengan begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Internet memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara *online* dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin dikenal oleh banyak orang.¹

Era globalisasi menjadi tuntutan bagi para pebisnis dan konsumen untuk mengikuti perkembangan pengetahuan ilmu teknologi, dengan banyak munculnya media yang dapat dijadikan sarana oleh para *stakeholder*. Akibat kemajuan ilmu teknologi tentu mempunyai dampak positif dan negatif pada bidang ekonomi terlebih pada dunia bisnis. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi melahirkan model bisnis salah satunya yaitu transaksi melalui *e-commerce*.²

¹ Endah Dwi Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi *Online* Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam" (2020).

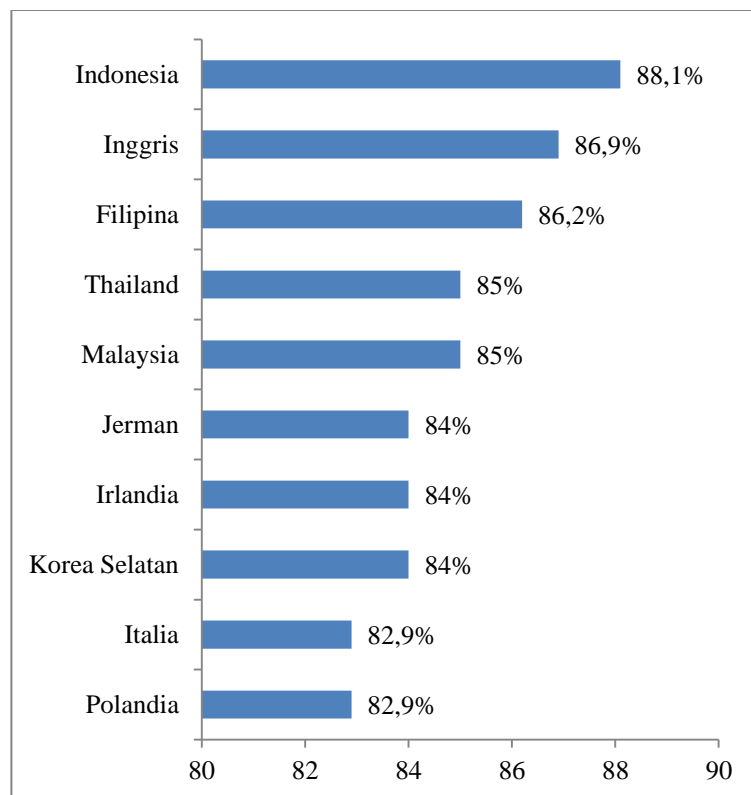
² Masruroh, "Analisis Maqashid Syariah Imam Haramain dalam Etika Bisnis e- Commerce Melalui *Marketplace* (Studi Kasus *Marketplace*

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan *online* adalah *e-commerce*. *e-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara *online*. Pada saat yang sama, pertumbuhan yang pesat dari toko *online* telah mendorong persaingan hebat diantara penjualan *e-commerce* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era moderen yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.³

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

³ Nugraheni, “Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi *Online* Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.”

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna *E-Commerce* Tertinggi di Dunia



Sumber: katadata, 2021

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar

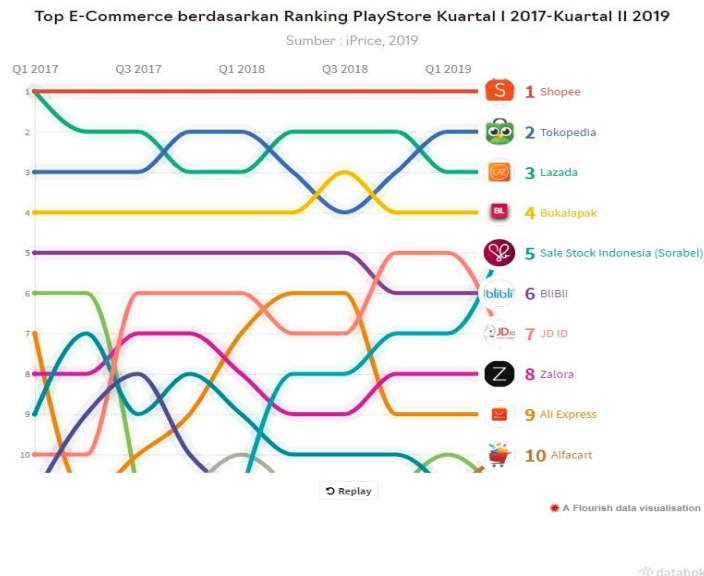
85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Adapun, rata-rata adopsi *e-commerce* secara global adalah 78,6%. Sejumlah negara masih punya persentase di bawah rerata tersebut, salah satunya Mesir. Responden yang menggunakan *e-commerce* di negara tersebut hanya 54,3%, menjadi yang terendah di dunia.⁴

Kegiatan situs 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. Hal ini tidak lepas dari perkembangan *marketplace* di Indonesia yang sangat pesat. Ada banyak situs *marketplace* seperti Buka Lapak, Tokopedia, OLX, Lazada, Elevenia dan lain-lain. Namun situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi saat ini ialah situs *marketplace shopee*. Situs shopee hadir pada tahun 2015 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

⁴ “Pengguna *e-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia” (Diakses pada 24 September 2021, 15:30 WIB di laman <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>)

pengunjung per bulan. Shopee sendiri 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. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*-nya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.⁵

Gambar 1.2 Top *E-Commerce* berdasarkan *Ranking Playstore* Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

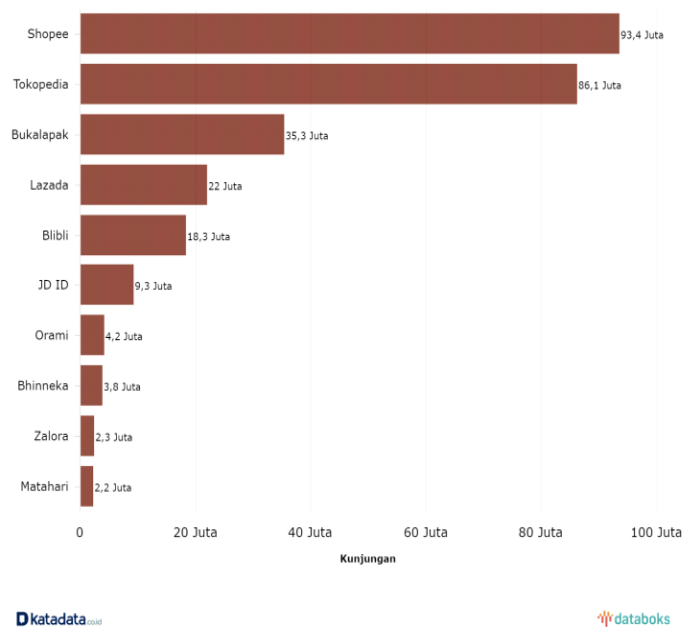


Sumber: katadata, 2021

⁵ Irfan Alfarizi, "Trend Jual Beli *Online* Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam," *IAIN Bengkulu*, 2019.

Dari data di atas menjelaskan bahwa bisnis *e-commerce* baik melalui *website*, atau *marketplace* mengalami pertumbuhan yang signifikan dan top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*. Namun tokopedia lebih unggul dari shopee berdasarkan rata-rata pengunjung situs secara bulanan.⁶

Gambar 1.3 Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020



Sumber: Katadata, 2021

⁶ “Top *e-commerce* berdasarkan Ranking *Playstore* Kuartal I 2017- Kuartal II 2019” (Diakses pada 24 September, 15:40 WIB di laman <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>)

Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore*. Pengunjung *web* tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta.⁷

Namun pandemi *covid-19* yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya dirasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. *International Monetary Fund (IMF)* yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak dari *covid-19* secara langsung sudah terlihat dari PHK besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan. Pandemi *covid 19* ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola transaksi konsumen. Biasanya meskipun sudah ada penjualan *online*, namun konsumen

⁷ “Peta Persaingan *e-commerce* Indonesia pada Kuartal II-2020” (Diakses pada 24 September 2021, 14:33 WIB di laman <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>)

tetap banyak yang melakukan transaksi secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun sekarang ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama diluar rumah.⁸

Hal ini secara tidak langsung mengubah dari transaksi jual beli konvensional (*offline*) ke arah transaksi jual beli *online* yang mana menjadi solusi bagi pelaku usaha dan konsumen di masa pandemi *covid-19*. Namun dalam transaksi jual beli *online* terdapat permasalahan yang terjadi 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 ketidak sesuaian barang yang ditampilkan pada menu penjualan dengan barang yang telah sampai kepada tangan pembeli.⁹

Padahal sebagai pelaku transaksi jual beli terdapat 4 karakteristik pemasaran yang perlu diperhatikan. *Pertama*, Ketuhanan (*rabbaniyah*), seorang pemasar

⁸ Wan laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19*," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

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.

syariah meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Seorang *sharia marketer* meskipun ia tidak dapat mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sebab *sharia marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab, sebagaimana Firman Allah dalam Q.S. Al - Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang Siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat balasannya pula”.
Kedua, Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Ketiga, Realistis (*al-waqi'iyah*), harus lah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Keempat, Humanistis (*insaniyyah*), humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.¹⁰

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace* shopee dan dampak yang ditimbulkan dari transaksi jual beli *online*. Adapun judul penelitian: **ANALISIS PERBANDINGAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID 19.**

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* di masa sebelum dan saat pandemi *covid 19*?
2. Bagaimana dampak positif dan negatif transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* di masa sebelum dan saat pandemi *covid 19*.
2. Untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*.

¹⁰ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Pionir* 5, no. 2 (2019): 2019.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman tentang fenomena yang ada dengan teori-teori yang berhubungan dalam transaksi jual beli *online* dan dampak yang ditimbulkan dari transaksi tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan rujukan dan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai transaksi jual beli *online*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa menambah pengetahuan bagi masyarakat umum dan bisa memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan yaitu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi di *marketplace*.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Dede Mustomi dkk, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandemi mempengaruhi belanja *online* dikalangan mahasiswa, apakah ada peningkatan belanja *online* karena himbauan untuk jaga jarak dari pemerintah, atau malah sama sekali mahasiswa lebih memilih

menyimpan uangnya ketimbang berbelanja *online*. Metode penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif, pengambilan data dilakukan dengan metode survei, tambahan data juga dibantu dengan literatur kepustakaan. Kuesioner disebar kepada 150 mahasiswa berisi survei tentang bagaimana pandemi *covid 19* mempengaruhi belanja *online* para mahasiswa. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pandemi *covid 19* mempengaruhi daya beli mahasiswa khususnya belanja *online*. Mereka lebih memilih menghemat ketimbang membelanjakan uangnya. Walaupun harus berbelanja *online*, itu dikarenakan kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Ada sebagian kecil responden yang tetap rutin berbelanja *online* untuk keperluan dan untuk gaya hidup tapi itu sangat kecil jumlahnya karena mayoritas lebih memilih berhemat. Mereka yang memilih tetap belanja *online* dikarenakan kebutuhan mendesak dan kemudahan.¹¹

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti belanja *online* di masa pandemi. Namun terdapat perbedaan, yaitu peneliti akan menganalisis perbandingan

¹¹ Dede Mustomi et al., "Analisis Belanja *Online* di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi *Covid 19*," *AKRAB JUARA* 5, no. 4 (2020): 48–57.

transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* sebelum dan saat pandemi *covid 19*.

Kedua, adalah 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 aplikasi *marketplace shopee* dengan pelaksanaan jual beli salam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang ditujukan untuk mendapatkan data-data terkait status fenomena yang ada, yakni kondisi gejala berdasarkan apa adanya ketika penelitian dilakukan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Akad *Ba'i As-Salam* memiliki persamaan dengan skema jual beli sistem *dropshipping*, dimana terdapat *Muslim* (Pembeli), *Muslim Alaih* (Penjual), *Muslim Fiihi* (Objek Barang) dan *Sighat* (Ijab & Qabul). Hasil perjanjian nilai harga antara *dropshipper* dan *supplier* merupakan asal *fee* yang didapatkan oleh *dropshipper*. Sistem *dropship* juga mempunyai kemiripan dengan akad *wakalah*. Dimana sistem *dropship* memiliki objek/barang yang diwakili oleh *supplier* kepada *dropshipper*. Dalam jual beli *online* sistem *dropshipping* memenuhi syarat sah dan rukun jual beli yang ditetapkan dalam hukum fiqh. Dengan itu transaksi jual beli

menggunakan sistem *dropshipping* diperbolehkan dalam hukum Islam.¹²

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti objek *marketplace shopee*. Namun terdapat perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti tidak membahas mengenai aturan pada *marketplace shopee* dan jual beli salam melainkan peneliti akan menganalisis perbandingan transaksi jual beli *online* nya dan dampak yang ditimbulkan dari hasil analisis perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee*.

Ketiga, adalah penelitian yang dilakukan oleh Alvin Edgar Permana dkk, bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya indikasi kenaikan transaksi melalui *platform e-commerce*, seberapa sering pengguna *platform e-commerce* bertransaksi selama pandemi, dan pengaruh kemudahan transaksi melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif untuk mengukur bagaimana perubahan transaksi jual beli *e-commerce* pada masa pandemi *covid-19* di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari sumber internal dan eksternal, internal didapat dari proses pengumpulan data dengan

¹² Siti Komara dan Daimah, “Analisis Transaksi Jual Beli Pada *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 1, no. 3 (2019): 81–100.

metode penyebaran kuesioner, yang tujuannya untuk melihat lebih detail mengenai perilaku masyarakat terkait transaksi di *e-commerce* pada masa pandemi *covid-19*, dan data eksternal diperoleh dari *website* penyedia data yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini ialah pandemi *covid-19* di Indonesia berpengaruh cukup signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatannya 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%.¹³

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas variabel *covid 19*. Perbedaannya ialah pada objeknya, penelitian ini membahas beberapa objek *marketplace* pada *e-commerce* seperti halnya Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, Lazada, dan Blibli, lalu seberapa sering pengguna *platform e-commerce* bertransaksi selama pandemi, dan pengaruh kemudahan transaksi melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan peneliti hanya fokus pada objek *marketplace shopee* saja dan peneliti menganalisis perbandingan transaksi jual beli *online* sebelum dan saat *covid 19*.

¹³ Nur Aini Rakhmawati et al., “Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi *Covid-19*,” *Jurnal Teknoinfo* 15, no. 1 (2021): 32.

Keempat, adalah penelitian yang dilakukan oleh Keren A. Mawuntu dkk, bertujuan untuk menganalisis perbedaan iklan elektronik antara 2 *e-commerce* besar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan uji-t sampel independen. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan dari kedua *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 variabel yang tidak ada perbedaan signifikan dalam iklan elektronik antara Tokopedia dan Shopee, dan sisanya memiliki perbedaan yang signifikan.¹⁴

Persamaan penelitian ini terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan adalah objek *marketplace* yang diteliti sama-sama shopee. Namun terdapat perbedaannya dimana pada penelitian ini meneliti perbedaan iklan elektronik pada 2 *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan membandingkan transaksi jual beli *online* hanya pada *marketplace shopee* sebelum dan saat terjadi pandemi *covid 19*.

Kelima, adalah penelitian yang dilakukan oleh Anarki Bayu Sadewo dan R Agus Baktiono, bertujuan

¹⁴ Keren A Mawuntu et al., "COMPARATIVE ANALYSIS OF e-ADVERTISEMENT BETWEEN TOKOPEDIA AND SHOPEE," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 429–439.

untuk menganalisis perbedaan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui *online shop* antara Shopee dan Lazada dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya dilihat dari persepsi cara penggunaan aplikasi, promosi, harga dan kepuasan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama yang pernah menggunakan aplikasi Lazada dan Shoppe dengan menggunakan *purposive sampling* dalam sampel penelitian. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian *How to Use, Promotion, Price* dan *Customer Satisfaction*, kepada 85 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada perbedaan variabel cara penggunaan aplikasi antara Lazada dan Shopee, (2) Tidak ada perbedaan variabel kegiatan promosi yang dilakukan antara Lazada dan Shopee, (3) Terdapat perbedaan variabel harga produk yang ditawarkan antara Lazada dan Shopee, (4) Tidak terdapat perbedaan variabel kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui Lazada dengan Shopee.¹⁵

¹⁵ Anarki Bayu Sadewo dan R. Agus Baktiono, "Comparison Analysis of *Online Shop* between Lazada and Shopee on Students of The Faculty of Economics and Business (FEB) Narotama University Surabaya,

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti objek *marketplace shopee*. Perbedaannya terdapat pada variabelnya dimana pada penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menggunakan variabel cara penggunaan aplikasi, promosi, harga dan kepuasan pelanggan, melainkan peneliti menggunakan variabel pandemi *covid 19* dan peneliti juga menganalisis perbandingan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* sebelum dan saat pandemi *covid 19*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁶

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini

Indonesia,” *Quantitative Economics and Management Studies* 1, no. 5 (2020): 346–355.

¹⁶ Ditha Prasanti, “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan,” *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 13–21.

adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁷

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti yang tidak langsung, misal melalui orang lain atau melalui dokumen.¹⁸ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *website snapcart*, *iprice* dan *katadata* berupa peta *e-commerce* Indonesia pada *marketplace shopee* di tahun 2019-2020 serta literatur pendukung lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang didapatkan dari dokumen. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang mendukung dan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Era Susanti dan dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)," *Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>* Volume 2, (2018): 44–50.

tentunya berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berupa data pada jurnal-jurnal terkait.¹⁹

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.²⁰

3. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data dalam penelitian merupakan langkah penting karena analisis data merupakan penentu utama kualitas hasil penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah lapangan selesai.²¹ Menurut Sugiyono, (2016 : 246)

¹⁹ Ibid.

²⁰ Stefanus Ganang G, “Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kenyamanan Membaca Pemustaka (Studi Kasus Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang),” *Diponegoro University / Institutional Repository (UNDIP-IR)* (2013): 37–54.

²¹ Pratama, “Analisis Transaksi Jual Beli *online* Melalui *Website Marketplace* Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa *Pandemic Covid 19*.”

menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.” Aktivitas analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.²²

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui telaah dokumen kemudian data tersebut dirangkum, dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas kepada peneliti.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

²² Jaka Jajilah Wahid, “Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Novel Api Tauhid Karya Habiburrahman El-Shirazy Dalam Mengembangkan Sikap Keberagamaan” (2019): 62–63.

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah *data display* atau menyajikan data. Dalam penulisan kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub bab - nya masing-masing. Data yang telah didapatkan dari hasil telaah dokumen dan dari sumber tulisan maupun dari sumber pustaka dikelompokkan.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

(Simpulan/Verifikasi)

Langkah yang terakhir dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Simpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah diteliti.²³

²³ Ibid.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai Jual Beli, Transaksi Jual Beli *Online*, *Marketplace*, Pandemi *Covid 19*, PSBB, dan Dampak.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum Shopee, Sejarah dan Profil Shopee, Logo Shopee, Visi Misi Shopee, Segmentasi Shopee, Proses Transaksi Aplikasi Shopee, Kelebihan Dan Kekurangan Shopee.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian dari hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan akhir dari penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya kelak.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka Islam menetapkan kebolehamnya sebagaimana diriwayatkan dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Manusia tidak bisa terlepas dari akad jual beli untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, atau mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.²⁴ Menurut bahasa, jual beli berarti menukarkan sesuatu dengan sesuatu (Al-Jaziri, 2003:123).

Menurut Imam Taqiyuddin dalam kitab Kiffayatul al-Akhyar saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharruf*) dengan ijab qabul, dengan cara yang sesuai dengan *syara'* (Taqiyuddin, t.th: 329).

Pengertian jual beli adalah transaksi antara satu orang dengan orang yang lain yang berupa tukar-

²⁴ Rina Mukhafadlotul Amaliah, "Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Sistem Nganjuk (Persepsi Ulama Tentang Praktek Jual Beli Kain Troso Di Troso Jepara)" (n.d.): 18-34.

menukar suatu barang dengan barang yang lain berdasarkan tata cara atau akad tertentu.²⁵

2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang memiliki landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw.

Al bai' atau jual beli merupakan akad yang diperbolehkan, hal ini berlandaskan atas dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an, al Hadits ataupun Ijma Ulama. Sumber-sumber hukum yang membolehkan akad jual beli adalah sebagai berikut:

a. Landasan Al-Qur'an

Sumber hukum Islam yang abadi dan asli adalah kitab suci Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan amanat sesungguhnya yang disampaikan Allah melalui perantara Nabi Muhammad Saw untuk membimbing ummat manusia. Amanat ini bersifat universal, abadi, dan fundamental. Pengertian Al-Qur'an adalah wahyu Allah yang diturunkan

²⁵ Retno Dyah Pekerti dan Eliada Herwiyanti, "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Sariat Madzhab Asy-Syafi'i," *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 2 (2018): 1–12.

kepada Nabi Muhammad Saw melalui perantaraan Malaikat Jibril.²⁶

Dasar hukum jual beli dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu

²⁶ Amaliah, “Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Sistem Nganjuk (Persepsi Ulama Tentang Praktek Jual Beli Kain Troso Di Troso Jepara).”

(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

Ayat ini merujuk pada kehalalan jual beli dan keharaman riba. Ayat ini menolak argumen kaum musyrikin yang menentang disyariatkannya jual beli dalam Al-Qur’an. Kaum musyrikin tidak mengakui konsep jual beli yang telah disyariatkan oleh Allah dalam Al-Qur’an, dan menganggapnya identik dan sama dengan sistem ribawi. Untuk itu, di dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi.

Dalam Al-Qur’an surat an-Nisa’ 29 juga dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini merujuk pada perniagaan atau transaksi-transaksi dalam muamalah yang dilakukan secara bathil. Ayat ini menjelaskan bahwa Allah melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara batil. Dalam konteks ini yang dinamakan batil adalah dalam melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan *syara'*, seperti halnya melakukan transaksi yang berbasis riba (bunga), transaksi yang bersifat spekulatif (*maisir*, judi), ataupun transaksi yang mengandung unsur gharar serta hal-hal lain yang bisa dipersamakan dengan tersebut.

Ayat ini juga menjelaskan bahwa upaya untuk mendapatkan harta tersebut harus dilakukan dengan adanya kerelaan semua pihak dalam bertransaksi, seperti kerelaan antara penjual dan pembeli. Dalam kaitannya dengan transaksi jual beli, transaksi tersebut harus jauh dari unsur bunga, atau mengandung unsur gharar di dalamnya. Selain itu, transaksi ini juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap

transaksi jual beli harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak.²⁷

b. Hadits

Dalam konteks hukum Islam, hadits yang secara harfiah berarti cara, adat istiadat, kebiasaan hidup yang mengacu kepada perilaku Nabi Muhammad yang dijadikan teladan. Pengertian hadits adalah: sesuatu yang bersifat teoritik, yang merupakan cerita singkat, yang pada pokoknya berisi informasi mengenai apa yang dikatakan, diperbuat, disetujui, dan tidak disetujui oleh Nabi Muhammad Saw atau informasi mengenai sahabat-sahabatntya.

Dasar hukum jual beli dalam sunnah Rasulullah saw. Diantaranya adalah hadis dari Ria'ah ibn Rafi':

Dari Rifa'ah ibn Rafi' ra. bahwa Rasulullah Saw ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan (profesi) apa yang paling baik? Rasulullah ketika itu menjawab: usaha tangan manusia sendiri dan setiap jual beli yang diberkati. (HR. Al-Bazzar dan al-Hakim).

²⁷ Ibid.

Maksudnya adalah jual beli yang dilakukan dengan jujur, tanpa diiringi kecurangan-kecurangan yang mendapat berkat dari Allah.²⁸

3. Rukun Dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh *syara'*. Secara bahasa rukun adalah yang harus dipenuhi untuk syahnya suatu pekerjaan. Sedangkan syarat merupakan ketentuan (peraturan, petunjuk) yang harus diindahkan dan dilakukan. Dalam menentukan rukun jual beli, terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiyah dengan jumhur ulama. Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari penjual). Menurut mereka yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (*rida/taradhi*) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindera sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual, menurut mereka, boleh tergambar dalam ijab dan

²⁸ Ibid.

qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang (*ta'athi*).

Akan tetapi, jumbuh ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:

- a. Ada orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli).
- b. Ada *shighat* (lafal ijab dan qabul).
- c. Ada barang yang dibeli.
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut madzhab Hanafi rukun jual beli adalah ijab dan qabul yang menunjukkan adanya pertukaran atau kegiatan untuk saling memberi yang menempati kedudukan ijab dan qabul itu yang dimaksud rukun disini merupakan ungkapan atas pekerjaan yang menunjukkan keridhaan dengan adanya pertukaran atas dua harta milik, baik berupa perkataan maupun perbuatan.

Rukun Jual Beli ada tiga, yaitu:

- a. Akad (Ijab dan Qabul)

Akad adalah pertalian antara ijab dan qabul yang dibenarkan oleh syara' yang menimbulkan akibat hukum terhadap obyeknya. Jual beli belum dikatakan sah sebelum adanya ijab dan qabul.

Yang dimaksud ijab dalam definisi akad adalah ungkapan atau pernyataan kehendak

melakukan perikatan (akad) oleh suatu pihak, biasanya disebut sebagai pihak pertama. Sedangkan qabul adalah pernyataan atau ungkapan yang menggambarkan kehendak pihak lain, biasanya disebut pihak kedua, menerima atau menyetujui pernyataan ijab.

Pada dasarnya ijab qabul dilakukan dengan lisan, akan tetapi kalau tidak mungkin, misalnya bisu atau yang lainnya, boleh ijab qabul dengan surat-menyurat yang mengandung arti ijab dan qabul.

b. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Pihak-pihak yang melakukan akad telah diandang mampu bertindak menurut hukum (*mukallaf*). Apabila belum mampu melakukan, harus dilakukan oleh walinya. Oleh sebab itu, suatu akad yang dilakukan oleh orang yang kurang waras (gila) atau anak kecil yang belum *mukallaf* secara langsung, hukumnya adalah tidak sah.

c. *Mauqud Alaih* (objek akad)

Objek akad harus memenuhi syarat:

- 1) berbentuk harta
- 2) dimiliki seseorang
- 3) bernilai harta menurut syara'²⁹

²⁹ Ibid.

4. Macam-Macam Jual Beli

Jual beli dapat dilihat dari beberapa segi.

- a. Dilihat dari segi hukumnya, Ulama Hanafiyah membagi jual beli menjadi dua bentuk, yakni jual beli sah menurut hukum, dan batal karena hukum.

1) Jual Beli yang Sah

Suatu jual beli dikatakan sebagai jual beli yang *sahih* apabila jual beli tersebut disyariatkan, memenuhi syarat dan rukun yang telah ditentukan, bukan milik orang lain, tidak tergantung pada *khiyar* lagi. Jual beli seperti ini disebut jual beli yang sah. Misalnya, seseorang membeli sebuah kendaraan roda empat. Seluruh syarat dan rukun jual beli telah terpenuhi. Kendaraan roda empat itu telah diperiksa oleh pembeli dan tidak ada cacat, tidak ada yang rusak, tidak terjadi manipulasi harga, serta tidak ada lagi *khiyar* dalam jual beli. Jual beli seperti ini hukumnya sah dan mengikat kedua belah pihak.

2) Jual Beli yang Batal

Jual beli dikatakan sebagai jual beli yang batal apabila salah satu atau seluruh

rukunnya tidak terpenuhi, atau jual beli tersebut pada dasar dan sifatnya tidak disyariatkan, seperti jual beli yang dilakukan anak-anak, orang gila, atau barang yang dijual tersebut merupakan barang-barang yang diharamkan oleh syara', seperti bangkai, babi dan khimar.

Jenis Jual Beli yang Batil

a) Jual beli sesuatu yang tidak ada

Para ulama fiqh sepakat menyatakan jual beli seperti ini tidak sah. Misalnya, memperjualbelikan buah-buahan yang putiknya belum muncul di pohonnya, atau anak sapi yang belum ada, meskipun di dalam perut ibunya telah ada.

b) Menjual barang yang tidak boleh diserahkan pada pembeli

Seperti menjual barang yang hilang atau burung piaraan yang lepas dari sangkarnya dan terbang di udara.

c) Jual beli yang mengandung unsur penipuan

Yang mana pada jual beli ini pada hakikatnya baik, akan tetapi di balik

jual beli tersebut terdapat unsur-unsur tipuan. Seperti menjual kurma yang ditumpuk, diatasnya bagus-bagus dan manis, tetapi yang didalamnya terdapat kurma jelek dan busuk.

d) Jual beli benda najis

Seperti babi, khamr, bangkai, dan darah. Karena semua itu dalam pandangan Islam adalah najis dan tidak mengandung makna harta. Menurut jumhur Ulama, termasuk dalam jual beli najis ini adalah memperjualbelikan anjing, baik anjing yang dipersiapkan untuk menjaga rumah ataupun untuk berburu.

e) Jual beli Al-Urbun

Jual beli yang bentuknya dilakukan melalui perjanjian, yang mana pembeli membeli sebuah barang dan uangnya seharga barang yang diserahkan kepada penjual, dengan syarat apabila pembeli tertarik dan setuju, maka jual beli ini sah. Akan tetapi jika pembeli tidak setuju dan barang dikembalikan, maka uang yang telah diberikan

kepada penjual, menjadi hibah bagi penjual.

- f) Memperjual belikan air sungai, air danau, air laut, dan air yang tidak boleh dimiliki seseorang, karena air yang tidak dimiliki seseorang merupakan hak bersama umat manusia, dan tidak boleh diperjualbelikan. Juhur ulama dari kalangan Hanafiyah, Malikiyah, Syafiiyah, dan Hanabilah sepakat bahwa tidak boleh memperjual belikan air.

- g) Jual beli Ajaal

Misalnya, seseorang menjual barangnya dengan harga Rp.100.000,- yang pembayarannya ditunda selama satu bulan, kemudian setelah penyerahan barang kepada pembeli, pembeli barang pertama membeli kembali barang itu dengan harga yang lebih rendah, seperti Rp.75.000,- sehingga pembeli pertama tetap berhutang sebanyak Rp.25.000,- jual beli seperti ini

dikatakan fasid karena jual beli ini menjerumus kepada riba.

- h) Jual beli yang bergantung pada syarat, seperti ungkapan pedagang, “jika tunai harganya Rp.10.000,- dan jika berhutang harganya Rp.15.000,- jual beli ini termasuk jual beli fasid berdasarkan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Ashab as-Sunan yang artinya “*Rasulullah melarang dua jual beli dalam satu akad, dan dua syarat dalam satu bentuk jual beli*”:
 - i) Jual beli buah-buahan atau padi-padian yang belum sempurna matangnya untuk siap dipanen.
- b. Jual beli dilihat dari segi obyeknya dibedakan menjadi empat macam:
- 1) Bai’ *al-Muqayyadhah*, atau *bai’ al-ain bil-ain*, yakni jual beli barang dengan barang yang lazim disebut dengan jual beli barter, seperti menjual hewan dengan gandum.
 - 2) Bai’ *al-Muthlaq*, atau *bai’ al-‘ain bil dain*, yakni jual beli barang dengan barang lain secara tangguh atau menjual barang dengan

tsaman secara mutlaq, seperti dirham, rupiah, atau dolar.

- 3) Bai' *al-sharf*, atau *bai' al-dain bil-dain*, yakni memperjualbelikan *tsaman* (alat pembayaran) dengan *tsaman* lainnya, seperti dinar, dirham, dolar, atau alat-alat pembayaran lainnya yang berlaku secara umum.
- 4) Bai' *al-salam*, atau *bai' al-dain bil-dain*. Dalam hal ini barang yang diadakan bukan berfungsi sebagai *mabi'* melainkan berupa *dain* (tanggungan), sedangkan uang yang dibayarkan sebagai *tsaman*, bisa berupa *'ain* dan bisa juga berupa *dain* namun harus diserahkan sebelum keduanya berpisah.³⁰

B. Transaksi Jual Beli Online

1. Pengertian Transaksi Jual Beli *Online*

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli

³⁰ Ibid.

bisa melalui alat komunikasi seperti *chat*, telfon, *sms*, *wa* dan media lainnya.³¹

Menurut Suherman (2002: 179), jual beli via internet yaitu "(sebuah akad jual beli yang dilakukan dengan menggunakan sarana eletronik (internet) baik berupa barang maupun berupa jasa)".

Jual beli via internet adalah “akad yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya terlebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian” (Urnomo, 2000: 4).

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 *bukalapak.com*, *berniaga.com*, *tokobagus.com*, *lazada.com*, *kaskus*, *olx.com*, dll.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli via internet adalah jual beli yang terjadi dimedia elektronik, yang mana transaksi jual beli tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung atau saling menatap muka secara langsung, dengan menentukan ciri-ciri, jenis barang,

³¹ Isnayati Nur, “Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking,” *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking* 3, no. 2 (2020): 1–19.

sedangkan untuk harga nya dibayar terlebih dahulu baru diserahkan barangnya.³²

2. Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam

Berbicara tentang bisnis *online*, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online* yang terdapat di situs shopee salah satunya.

Setiap kali orang berbicara tentang *e-commerce*, mereka memahaminya sebagai bisnis yang berhubungan dengan internet.

Dari definisi diatas, bisa diketahui karakteristik bisnis *online*, yaitu:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- c. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.³³

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis *online* dengan bisnis *offline* yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam

³² Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online* (*Online Shop*) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52.

³³ Runto Hediana dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam" (1390): 8 شماره; 99-117 ص.

proses tersebut. Akad 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 sifatbenda secara konkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi *as-salam* dan transaksi *al-istishna*.

Transaksi *as-salam* merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai atau disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Salam dapat didefinisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran dimuka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan di kemudian hari.³⁴

Pelaksanaan *as-salam* dalam jual beli yaitu barang yang disifati (dengan kriteria tertentu/spek tertentu) dalam tanggungan (penjual) dengan pembayaran kontan dimajlis akad. Dengan istilah lain, *bai'us salam* adalah akad pemesanan suatu barang dengan kriteria yang telah disepakati dan dengan pembayaran

³⁴ Ibid.

tunai pada saat akad berlangsung. Dengan demikian, *bai'us salam* memiliki kriteria khusus bila dibandingkan dengan jenis jual beli lainnya, diantaranya:

- a. Pembayaran dilakukan didepan (kontan di tempat akad), oleh karena itu jual beli ini dinamakan juga *as-salaf*.
- b. Serah terima barang ditunda sampai waktu yang telah ditentukan dalam majlis akad

Hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual-beli dan akad *as salam*, hal ini diperbolehkan dalam Islam. Bisnis *Online* dinyatakan haram apabila:

- a. Sistemnya haram, seperti money gambling. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (online).
- b. Barang/jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
- c. Karena melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.
- d. Dan hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.³⁵

Sebagaimana hukum dasar dari muammalah menurut Islam. Bisnis *Online* dihukumi dibolehkan

³⁵ Ibid.

selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya. Ada dua jenis komoditi yang dijadikan objek transaksi *online*, yaitu barang atau jasa bukan digital dan digital. Transaksi *online* untuk komoditi bukan digital, pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi *as salam* dan barangnya harus sesuai dengan apa yang telah disifati ketika bertransaksi. Sedangkan komoditi digital seperti *ebook*, *software*, *script*, *data*, dan yang lainnya masih dalam bentuk *file* (bukan *CD*) diserahkan secara langsung kepada konsumen, baik melalui *email* ataupun *download*. Hal ini tidak sama dengan transaksi *as-salam* tapi seperti transaksi jual beli biasa.³⁶

3. Dasar Hukum Jual Beli *Online*

Hukum dasar bisnis *online* sama seperti akad jual-beli dan akad *Salam*, hal ini diperbolehkan dalam Islam. Bisnis *online* dinyatakan haram apabila:

- a. Sistemnya haram, seperti *money gambling*. Sebab judi itu haram baik di darat maupun di udara (*online*).

³⁶ Ibid.

- b. Barang atau jasa yang menjadi objek transaksi adalah barang yang diharamkan.
- c. Transaksi yang melanggar perjanjian atau mengandung unsur penipuan.
- d. Hal lainnya yang tidak membawa kemanfaatan tapi justru mengakibatkan kemudharatan.³⁷

Menurut Islam, Bisnis *online* hukumnya dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya. Ada dua jenis komoditi yang dijadikan objek transaksi *online*, yaitu barang atau jasa bukan digital dan digital. Transaksi *online* untuk komoditi bukan digital, pada dasarnya tidak memiliki perbedaan dengan transaksi *as-salam* dan barangnya harus sesuai dengan apa yang telah disifati ketika bertransaksi. Sedangkan komoditi digital seperti *ebook*, *software*, *script*, dan *data* yang masih dalam bentuk file (bukan *CD*) diserahkan secara langsung kepada konsumen, baik melalui email ataupun download. Hal ini tidak sama dengan transaksi *as-salam* tapi seperti transaksi jual beli biasa. Sebagai seorang Muslim aktifitas jual beli adalah aktifitas muamalah yang diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Karena telah diatur maka sebagai

³⁷ Khalilah Rahmawati, "Tinjauan Hukum Bisnis Syariah Terhadap Jaminan Dalam Transaksi *Online*," 2018.

seorang muslim dalam aktifitas jual Ibnu Katsir menjelaskan tentang ayat 29 dari surat Annisa bahwasanya Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak *syar'i* seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada akhirnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jualbelinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas atau perak dan mata uang maka jual beli melalui internet dapat *ditakhrij* dengan jual-beli melalui suratmenyurat. Adapun jual-beli melalui telepon merupakan jual-beli langsung dalam akad ijab dan qabul.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (divisi fikih OKI) keputusan No. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi, "Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan

atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet), maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat. Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di situs merupakan ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.³⁸

Setelah ijab dan qabul berlangsung pihak penjual meminta pembeli untuk mentransfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, penjual mengirim barang kepada pembeli melalui jasa pengiriman barang. Karena fisik barang yang diperjual-belikan tidak dapat disaksikan langsung, hanya sebatas gambar dan penjelasan spesifikasinya,

³⁸ Ibid.

maka jual-beli ini dapat ditakhrij dengan *ba'i al ghaib ala ash shifat* (jual beli barang yang tidak dihadirkan pada majelis akad atau tidak disaksikan langsung sekalipun hadir dalam majelis, seperti beli barang dalam kardus/kotak, yang hanya dijelaskan spesifikasinya melalui kata-kata). Pemilik situs belanja di internet bermacam-macam, ada yang memang menjual barang yang telah dimilikinya, dan ada yang tidak memiliki barang yang ditampilkan di situsnya, ia hanya sebatas makelar.³⁹

4. Subjek dan Objek Jual Beli *Online*

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya. 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

³⁹ Ibid.

secara langsung, sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian mengenai kualitas barang yang ingin dibelinya, sehingga kemungkinan dapat menghindari adanya penipuan.⁴⁰

5. Jenis Jual Beli *Online*

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis transaksi jual beli *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen jual beli *online*, yaitu:⁴¹

a. Transfer antar bank

Transfer dengan cara tranfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dan populer di gunakan oleh para pelaku usaha atau penjual *online*. Jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi karena dana bisa dengan cepat di cek oleh penerima dana atau penjual. Prosesnya adalah pertama-tama konsumen mengirim barang transaksi yang di janjikan. Kekurangan transaksi antar bank adalah diperlukannya kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana. Disini tidak jarang terjadi penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima.

⁴⁰ Regina Alfiana, “Praktek Jual Beli *Online* Melalui Telepon Dan Internet Menurut Hukum Islam,” 2018.

⁴¹ Ibid.

b. *COD (Cash On Delivey)*

Pada sistem *COD* sebenarnya hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara *online*, karena penjual dan pembeli terlibat secara langsung, bertemu tawar-menawar, dan memeriksa kondisi barang baru kemudian membayar harga barang. Keuntungan dari sistem ini adalah antara pelaku usaha dan konsumen lebih bisa leluasa dalam proses transaksi. Konsumen bisa melihat dengan detil barang yang akan di beli. Jenis transaksi ini dipopulerkan oleh *website* jual beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan lainnya. Kekurangan dari sistem ini adalah keamanan baik pelaku usaha maupun konsumen karena boleh jadi pihak yang akan ditemui pelaku usaha atau konsumen adalah orang yang berniat jahat.

c. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kredit pun akan berusaha memastikan

bahwa toko si pelaku usaha memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

d. Rekening Bersama

Jenis transaksi ini disebut juga dengan istilah *escrow*. Cara pembayaran ini mempunyai perbedaan dengan proses pembayaran melalui transfer bank. Jika dalam transfer bank pihak ketiganya adalah bank. Sedangkan dengan sistem rekening bersama yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga pembayaran yang telah di percaya baik oleh pihak pelaku usaha maupun konsumen. Prosesnya, yaitu pertama konsumen mentransfer dana ke pihak lembaga rekening bersama. Setelah dana konfirmasi masuk, lalu pihak rekening bersama meminta pelaku usaha mengirim barang yang telah di sepakati. Jika barang sudah sampai, baru dana tersebut diberikan pada si pelaku usaha. Dengan sistem ini dana yang diberikan oleh pembeli bisa lebih terjamin keamanannya karena dananya hanya akan di lepas jika barang benar-benar sudah sampai ditangan konsumen. Jika terjadi masalah pun dana bisa di tarik oleh sang konsumen. Sistem ini banyak di gunakan pada proses jual beli antar member forum *Kaskus*.

e. Potongan Pulsa

Metode pemotongan pulsa biasanya diterapkan oleh toko *online* yang menjual produk-produk digital seperti aplikasi, musik, *ringtone*, dan permainan. Transaksi ini masih didominasi oleh transaksi menggunakan perangkat seluler atau *smartphone*.

C. Marketplace

1. Pengertian *Marketplace*

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.⁴²

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller* dan *buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *Marketplace* yang teratur, wajar dan efisien.⁴³

⁴² Jonathan Herdioko dan Carmel Verona Karisma, "Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 97.

⁴³ Afif Assadurachman, "*Marketplace* Barang Bekas Kos" (2017).

2. Jenis *Marketplace* di Indonesia

Marketplace adalah aplikasi atau situs *web* yang memberi fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik situs *web* atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. *Marketplace* adalah model bisnis dimana situs *web* tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi *online* antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini *Marketplace* menjadi *booming* di Indonesia karena *Marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja *online*. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka.

Marketplace dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

- a. *Marketplace* Vertikal, jenis *Marketplace* vertikal merupakan *Marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah *Marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.

- b. *Marketplace* Horisontal, jenis *Marketplace* horisontal merupakan *Marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketpace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam *Marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi *Marketplace* tersebut juga menjual aksesoris pendukung, *sparepart* komputer dan lain-lain.
- c. *Marketplace* Global, Jenis *Marketplace* global merupakan *Marketplace* yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh *Marketplace* global di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Olx dan Bukalapak.⁴⁴

⁴⁴ I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas *Marketplace* dalam Meningkatkan Konsentrasi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10.

D. Pandemi Covid 19

1. Pengertian Pandemi *Covid 19*

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) merupakan nama baru yang diberikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) untuk infeksi virus corona 2019. Dilaporkan berasal dari Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Infeksi menyebar dengan cepat dan menciptakan ancaman pandemi baru.⁴⁵ Saat semua kegiatan pindah ke rumah, dari awal himbauan untuk menjaga jarak fisik atau *Physical Distancing*, kebutuhan pokok menjadi pencarian utama masyarakat Indonesia. Karena masyarakat cenderung berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan pokok dan barang rumah tangga. Melalui jarak fisik atau *Physical Distancing* bersamaan dengan Ramadhan, pembeli melihat bahwa masyarakat Indonesia terus merayakan Ramadhan di rumah, termasuk beberapa tren seperti kecantikan, busana muslim, serta ponsel dan aksesoris terpopuler lainnya. Situasi ini dimanfaatkan oleh penyedia jasa untuk mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*, salah satunya toko *online* atau belanja *online*.

⁴⁵ Rakhmawati et al., "Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi *Covid-19*."

2. Dampak Pandemi *Covid 19*

International Monetary Fund (IMF) menyatakan ekonomi dan keuangan global saat ini tengah mengalami krisis akibat pandemi virus corona. Hal tersebut dikarenakan pendorong utama pergerakan perekonomian yaitu konsumsi rumah tangga belakangan terus melambat. Orang lebih cenderung memenuhi kebutuhannya dari rumah. Jika pun ada keperluan lain masyarakat cenderung menggunakan cara belanja *online* yang mungkin sangat terbatas. Namun kenyataannya bukan hanya pada sektor konsumsi rumah tangga, virus corona juga turut menyerang pasar saham. Investor di berbagai dunia khawatir penyebaran virus corona akan menghancurkan pertumbuhan ekonomi dan tindakan pemerintah bahkan tidak sanggup menghentikan penurunan tersebut.

Secara drastis kehidupan sosial, budaya, ekonomi bahkan juga politik dan keamanan mengalami perubahan. Ada dampak positif yang terjadi dari pandemi ini namun tidak jarang juga banyak dampak negatif yang ditimbulkannya. Namun inilah kenyataan yang dihadapi dunia dan juga Indonesia. Dampaknya sangat besar terhadap kehidupan namun harus dapat dihadapi dan disiasati dengan baik agar

tidak menimbulkan kerugian yang sangat besar namun dari kejadian tersebut dapat diperoleh pelajaran berharga yang akan menguntungkan di masa depan.⁴⁶

Penyedia barang dan jasa telah melakukan berbagai inovasi untuk mempromosikan dan memperkuat produk melalui media sosial yang diyakini berdampak signifikan terhadap pemasaran produk. Bertambahnya toko *online* di Indonesia masih menjadi topik perbincangan hangat di kalangan masyarakat, terutama anak muda yang identik dengan barang instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya toko *online* ini, pembeli tidak perlu pergi berbelanja untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Pembeli dapat melihat dan menjual melalui *smartphone*. Pembeli dan penjual tidak perlu melakukan transaksi tatap muka. Pembeli hanya perlu memesan barang yang mereka butuhkan, kemudian mereka dapat membayar melalui bank atau transfer kartu kredit. Setelah itu barang akan dikirim ke alamat yang diinginkan pembeli. Dengan adanya toko *online* ini, belanja menjadi lebih praktis, Anda dapat dengan

⁴⁶ Nikodemus Thomas Martoredjo, "Pandemi *Covid-19*: Ancaman atau Tentangan bagi Sektor Pendidikan?," *Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–15.

mudah membandingkan harga dari satu toko *online* dengan toko lainnya, menghemat tenaga dan waktu, serta tidak perlu berjalan kaki dari satu toko ke toko lainnya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Bisa dari mana saja membeli barang di kota bahkan di luar negeri, harga barang biasanya lebih murah, yang membantu pedagang kecil untuk mengembangkan ekonominya.⁴⁷

Kebijakan *new normal* atau tatanan kehidupan normal diterapkan oleh pemerintah Indonesia dilatar belakangi adanya kondisi pandemi *Covid-19*. Kebijakan *new normal* baru ini muncul sebagai kalkulasi dari adanya perkiraan kondisi ekonomi nasional dan sebagai kompromi atas rentang waktu yang cukup lama sampai vaksin untuk *Covid-19* benar-benar sudah ditemukan dan siap diuji cobakan dan siap digunakan. Dengan perkiraan waktu yang belum dapat ditentukan tersebut maka masyarakat khususnya Indonesia harus menjajaki adanya kemungkinan tetap berdampingan atau keberlangsungan hidup di masa pandemi ini. Menurut Wiku Adisasmita (2020) makna dari *new normal* bisa diartikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal.

⁴⁷ Pratama, "Analisis Transaksi Jual Beli *online* Melalui *Website Marketplace* Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa *Pandemic Covid 19*."

Kondisi ini merupakan adaptasi dari kebiasaan baru dengan pola hidup masyarakat yang tetap dapat melakukan aktivitas di masa pandemi ini dengan penerapan protokol kesehatan yang baik benar sesuai himbauan pemerintah dan juga menambahkan bentuk adaptasi dari adanya *new normal* ini adalah dengan mengurangi kontak fisik dan menghindari kerumunan. Adanya kebijakan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di beberapa kota yang menjadi pusat penyebaran juga diberlakukan untuk mencegah penyebaran *covid-19*. Penerapan era *new normal* ini diterapkan dengan melakukan adaptasi kebiasaan baru. Masyarakat sudah diperbolehkan melakukan aktivitas diluar rumah dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Dalam masa era *new normal* ini pemerintah sudah mengeluarkan beberapa panduan untuk adaptasi kebiasaan baru tersebut. Salah satunya Permenkes No: HK.01.07/Menkes/328/2020 mengenai panduan pencegahan dan pengendalian *Covid-19* di tempat kerja perkantoran dan industri. Terdapat juga surat edaran menteri kesehatan No: HK.02.01/Menkes/335/2020 tentang protokol pencegahan penularan *Covid-19* ditempat kerja sektor

jasa dan perdagangan yang harus dilakukan semua kalangan masyarakat.⁴⁸

E. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

1. Pengertian Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Pemberlakuan PSBB bertujuan untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. PSBB paling sedikit dilakukan melalui peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pembatasan kegiatan harus tetap mempertimbangkan kebutuhan pendidikan, produktivitas kerja, dan ibadah penduduk serta pemenuhan dasar penduduk.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar diusulkan oleh gubernur/bupati/walikota kepada menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan. Menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan

⁴⁸ Lina Ayu Safitri 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.

memperhatikan pertimbangan Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* dapat mengusulkan kepada menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan untuk menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah tertentu. Apabila menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan menyetujui usulan Ketua Pelaksana Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* kepala daerah di wilayah tertentu wajib melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar.⁴⁹

2. Dasar Hukum Pemberlakuan PSBB

Dalam penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan di wilayah, Indonesia telah mengambil kebijakan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang didasarkan pada pertimbangan epidemiologis, besarnya ancaman, efektifitas, dukungan sumber daya, teknis operasional, pertimbangan ekonomi, sosial, budaya, dan keamanan. Kebijakan tersebut dalam bentuk

⁴⁹ “*Pembatasan Sosial Berskala Besar*” (Diakses pada 7 November 2021, 19:37 WIB di laman <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>)

Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)*.

Untuk mengimplementasikan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, diperlukan pedoman pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang mengatur lebih teknis mengenai kriteria Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk ditetapkan serta masing-masing teknis pelaksanaannya. Mengingat selama masa pandemi *COVID-19* ini kemungkinan banyak orang yang sudah terinfeksi maupun ada yang belum terdeteksi, atau sedang dalam masa inkubasi, maka untuk mencegah meluasnya penyebaran di suatu wilayah melalui kontak perorangan perlu adanya pembatasan kegiatan sosial berskala besar di wilayah tersebut. Pembatasan kegiatan tertentu yang dimaksud adalah membatasi berkumpulnya orang dalam jumlah yang banyak pada suatu lokasi tertentu. Kegiatan yang dimaksud seperti sekolah, kerja kantoran dan pabrikan, keagamaan, pertemuan, pesta perkawinan, rekreasi, hiburan, festival, pertandingan olahraga dan kegiatan

berkumpul lainnya yang menggunakan fasilitas umum atau pribadi.⁵⁰

F. Dampak

1. Pengertian Dampak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa saja yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.

Dampak secara sederhana bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dampak juga bisa merupakan proses lanjutan dari sebuah pelaksanaan pengawasan internal. Seorang pemimpin yang handal sudah selayaknya bisa memprediksi jenis dampak yang akan terjadi atas sebuah keputusan yang akan diambil.

⁵⁰ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020.

2. Macam-Macam Dampak

Dari penjabaran diatas, dampak dapat dibagi ke dalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak Positif

Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah pasti atau tegas dan nyata dari suatu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan menjemukan, kegembiraan dari pada kesedihan, optimisme dari pada pesimisme. Positif adalah keadaan jiwa seseorang yang dipertahankan melalui usaha-usaha yang sadar bila sesuatu terjadi pada dirinya supaya tidak membelokkan fokus mental seseorang pada yang negatif. Bagi orang yang berpikiran positif mengetahui bahwa dirinya sudahh berpikir buruk maka ia akan segera memulihkan dirinya. Jadi, pengertian dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi

kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.⁵¹

Dampak positif dengan penggunaan *e-commerce* adalah memberikan kemudahan dan keamanan dalam proses transaksi, dimana dampak ini diantaranya dapat meningkatkan kecepatan bertransaksi dan dapat menghemat biaya promosi.⁵²

b. Dampak Negatif

Dampak Negatif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif. Dampak adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya berdasarkan beberapa penelitian ilmiah disimpulkan bahwa negatif adalah pengaruh buruk yang lebih besar dibandingkan dengan dampak positifnya. Jadi dapat disimpulkan

⁵¹ Khairunnisa, "Dampak Pola Komunikasi Awkarin melalui Vlog Karin Novilda terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi" (2019): 25.

⁵² Muhammad Ikhsan 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.

pengertian dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.⁵³

Dampak negatif dengan penggunaan *e-commerce* adalah apabila barang yang dipesan rusak, barang dapat di *cancel* dan mengakibatkan adanya rugi pada ongkos kirim dan *packing*, sehingga hal ini bisa mengakibatkan kerugian bagi pelaku usaha UMKM dimana kesalahan ini diakibatkan oleh faktor manusia atau kesalahan sistem.⁵⁴

⁵³ Khairunnisa, “Dampak Pola Komunikasi Awkarin melalui Vlog Karin Novilda terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.”

⁵⁴ Ikhsan dan Hasan, “Analisis Dampak Penggunaan *e-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar.”

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Shopee

1. Sejarah dan Profil Shopee

Shopee adalah anak perusahaan *Sea Group*, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. *Sea Group* memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. *Sea Group* terdaftar di *NYSE* (Bursa Efek *New York*) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. 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 penggunaanya dalam melakukan kegiatan

belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, *Fashion* Muslim, Aksesoris *Fashion*, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, *Gadget*, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman,

Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.⁵⁵

2. Logo Shopee

Gambar 3.1 Logo Shopee



Sumber: Google

3. Visi dan Misi Shopee

Shopee memiliki sebuah visi untuk menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia. Misi yang dilakukan oleh Shopee secara konstan adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4. Segmentasi Shopee

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. *CEO* Shopee Chris Feng menyatakan basis konsumen Shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di

⁵⁵ Dian Siska Tri Agustina, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online," 2019.

dalam *platform* rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-30 tahun. Dengan generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital dan merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif untuk terlibat bersama mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.⁵⁶

5. 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 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

⁵⁶ Ibid.

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 (*Moderasi*) terlebih dahulu. Tim *support shopee* memilih iklan yang sesuai dengan peraturan umum di shopee untuk dapat ditampilkan secepatnya.

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, pertukaran uang dengan jasa, pertukaran barang dengan barang, pertukaran barang dengan jasa, 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, *minimarket* 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, Elteha, 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.⁵⁷

6. Kelebihan Dan Kekurangan Shopee

a. Kelebihan:

- 1) Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik.
- 2) Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru.
- 3) Menawarkan fitur-fitur chatting dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar-menawar.
- 4) Memiliki fitur tawar-menawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.
- 5) Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media sosial atau *messenger*.
- 6) Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau

⁵⁷ Magdalena Sihombing, dkk, "Sistem Informasi Manajemen Pada Perusahaan *E- Commerce* (Shopee)", Diakses pada 10 November 2021, Pukul 17:38 WIB di laman https://www.researchgate.net/publication/335564479_sistem_informasi_manajemen_pada_peusahaan_e-commerce_shopee

untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

b. Kekurangan:

- 1) Shopee bekerjasama dengan *system tracking* perusahaan ekspedisi seperti *JNE*, *Pos Indonesia*, dll sehingga ketika server ekspedisi tersebut *down* maka pelanggan tidak dapat menyelesaikan *tracking*.
- 2) Terlalu mudahnya seseorang untuk meng-*apply* diri sebagai penjual.
- 3) Situs yang susah diakses pada waktu tertentu.
- 4) Produk yang ditampilkan terkadang tidak sesuai dengan yang asli⁵⁸

⁵⁸ Agustina, "Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online."

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee Sebelum dan Saat Pandemi Covid 19

Dalam transaksi di shopee, setara dengan *ba'i al-salam*, dapat diartikan jual beli *salam* yaitu jual beli dimana harga produk dibayarkan pada saat akad, dan produk yang dibeli tidak ada, hanya spesifikasi, jenis, ukuran, lokasi pengiriman, waktu pengiriman, dan kondisi lain disebutkan pada saat kesepakatan dibuat. Jual beli salam diperbolehkan dalam syariat Islam, karena transaksinya tidak ada unsur kecurangan dan prinsip utamanya adalah saling menguntungkan.⁵⁹

Penerapan akad *salam* dalam transaksi jual beli online di shopee ialah:

1. Pembeli (*al - muslim* atau *rabbussalam*)

Pembeli harus memahami hukum (*baligh/mumayyiz* dan berakal) dan mampu menjalankan akad atau transaksi pembeli. Selain itu juga harus menepati kesepakatan atas transaksi yang telah disetujui. Indikator kerelaan pembeli dapat dilihat

⁵⁹ Ari Kurnia sri Rahayu, "Penerapan Jual Beli Akad salam Dalam Layanan Shopee," *Ar-Ribhu* 3, no. 2 (2020): 97.

dari pembeli memilih produk sendiri yang disediakan di layanan Shopee.

2. Penjual (*al - muslim ilaih*)

Penjual adalah pihak yang menyediakan barang. Penjual juga harus paham hukum (*baligh/mumayyiz* dan berakal) dan tidak dibolehkan melanggar janji. Dalam hal ini, setelah pembeli sudah membayar, kewajiban penjual untuk mengemas dan mengirim barang sesuai kesepakatan. Saat pengiriman pihak pembeli harus bersabar menunggu, sebab barang dalam proses pengemasan dan pengiriman ke tempat tujuan.

3. Barang yang diserahkan (*muslam fihi*)

Barang pesanan yang kelak diberikan oleh penjual sesuai kriteria yang telah ditentukan dalam akad. Salah satu kategori barang yang tidak dilarang adalah barang hasil produksi yang tidak memunculkan kemudharaatan. Dalam hal ini, pembeli diberi kebebasan untuk memilih bahan/produk sesuai dengan kebutuhannya. Ini adalah salah satu hak pembeli di Shopee. Dalam Islam jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan kesepakatan, maka barang yang dibeli bisa dikembalikan kepada penjualannya. Pada dasarnya, hal ini bertujuan untuk melindungi hak-hak pembeli guna mendapatkan barang yang dia inginkan.

4. Harga

Harga disetujui ketika pertama akad antara pembeli dan penjual, serta proses bayarnya dilaksanakan ketika pertama kali perjanjian. harga produk ditulis dengan jelas, dan dilarang merubah selagi masa akad. Shopee juga memberikan pilihan untuk metode pembayaran, seperti melalui Alfamart, Indomaret, Shopeepay, dan masih banyak lagi. Pembeli bisa memilih sesuka hatinya. Jika Jual beli salam tersebut memenuhi syarat dan ketentuan, berarti transaksi tersebut sah. Sahnya akad salam, mengakibatkan penjual berhak memperoleh modal (*ra'sul mal*) dan berkewajiban untuk mengirimkan barang kepada pembeli. Pembeli juga berhak memiliki barang yang dibeli sesuai spesifikasi yang disepakati antara penjual dan pembeli, serta berkewajiban untuk membayar penjual.⁶⁰

Perubahan aktivitas belanja masyarakat di atas dikarenakan selama *Covid-19* melanda Indonesia, ruang gerak masyarakat sangat dibatasi oleh pemerintah terlebih saat pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir sebagian besar kota di Indonesia memberlakukan PSBB guna mencegah penyebaran *Covid-19* yang kian meluas. Kebiasaan melakukan kegiatan di

⁶⁰ Ibid.

luar rumah pun harus beralih menjadi melakukan segala kegiatan dari dalam rumah. Kebijakan dan sanksi yang diberlakukan oleh pemerintah selama PSBB pun terbilang cukup ketat sehingga menyebabkan masyarakat enggan pergi ke luar rumah jika tidak ada kepentingan yang sangat mendesak. Bahkan untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan di supermarket pun terbilang cukup sepi.

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*. Keadaan inilah yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dari lini bidang kecil, menengah hingga atas untuk mulai memikirkan cara agar tetap dapat menjangkau para konsumen. Dalam hal ini, peran *platform e-commerce* yang sebelumnya belum *booming* seperti saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. 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 ekonomi. Namun ada pula masyarakat yang

tetap memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, atau bahkan membantu perekonomian bangsa.⁶¹

Pandemi *covid-19* yang terjadi di Indonesia dan sebagian besar dunia memang turut mengubah perilaku masyarakat sehari-hari, termasuk dalam berbelanja. Karena adanya pembatasan sosial maupun fisik yang membuat toko-toko atau pusat perbelanjaan ditutup, masyarakat akhirnya melirik ke toko *online*. Mereka mulai berbelanja, hingga keperluan sehari-hari di toko daring. Peluang itu pun dimanfaatkan oleh sejumlah *platform e-commerce* yang ada di Tanah Air untuk menjangkau konsumen.

Berdasarkan riset yang dilakukan *Snapcart* konsumen selama periode Ramadan dan pandemi *covid-19*. Hasilnya menunjukkan sebanyak 66% konsumen dari 1000 responden survei seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling diingat (*top of mind*).

Di saat kebijakan *physical distancing* telah diberlakukan, masyarakat mencari opsi lain yang lebih aman bagi mereka untuk tetap memenuhi kebutuhan selama bulan Ramadhan dari rumah. Shopee menjadi

⁶¹ Adrian Pratama Afrianto 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.

lebih unggul karena ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, Shopee juga terus melengkapi platformnya dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasinya menjadikan daya tarik tersendiri untuk para penggunanya.⁶²

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 merupakan *e-commerce* yang paling diingat dan paling sering digunakan dengan tingkat kedua-duanya adalah 66%. Disusul tokopedia sebanyak 16% paling diingat dan 15% paling sering digunakan.⁶³

⁶²“Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform *e-commerce*” (Diakses pada 27 Desember 2021, 15:34 WIB di laman <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>)

⁶³“Riset Snapcart Perilaku Belanja *Online* Periode Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020” (Diakses pada 26 Desember 2021, Pukul 14:14 WIB di laman <https://www.acnmedia.id/riset-snapcart-perilaku-belanja-online-periode-ramadan-dan-hari-raya-lebaran-2020/>)

Shopee menjadi pilhan utama bagi kelompok umur muda yaitu usia 19-24 dan 25-30 tahun, shopee menilai fitur-fiturnya lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen.⁶⁴

Untuk semakin meningkatkan *awareness* konsumen selama bulan Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu yang berlangsung di tengah pandemi *Covid-19*, situs belanja *online* shopee menambah berbagai fitur baru, aplikasi jualan baru yang menarik, dan menawarkan program baru di portalnya. Sepuluh fitur di Shopee menempati daftar teratas fitur dan aplikasi belanja *online* yang paling dikenal dan diketahui konsumen yaitu fitur Shopee Tanam (71% responden tahu fitur ini), Goyang Shopee (64%), Shopee Tangkap (57%), Shopee Serba 10 Ribu (56%), Shopee Lempar (51%), Shopee Capit (50%), Shopee Lucky Prize (48%), Shopee Joged (47%), Sholeepoly (34%), dan Shopee Liga 1 (30%).⁶⁵

⁶⁴ “Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform *e-commerce*” (Diakses pada 27 Desember 2021, 15:34 WIB di laman <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>)

⁶⁵ “Riset Snapcart Perilaku Belanja *Online* Periode Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020” (Diakses pada 26 Desember 2021, Pukul 20:20 WIB di laman <https://www.acnmedia.id/riset-snapcart-perilaku-belanja-online-periode-ramadan-dan-hari-raya-lebaran-2020/>)

Tabel 1 Pengunjung Web Bulanan Shopee

Pengunjung Web Bulanan Shopee	2019	2020
Kuartal I	74.995.300	71.553.300
Kuartal II	90.705.300	93.440.300
Kuartal III	55.964.700	96.532.300
Kuartal IV	72.973.300	129.320.800
Jumlah	294.638.600	390.846.700

Sumber: Iprice, 2021

Dari data di atas, 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 390.846.700 kunjungan. Hal ini berarti terjadi kenaikan jumlah pengunjung dari sebelum pandemi (2019) ke tahun saat terjadi pandemi di Indonesia (2020) yaitu sebanyak 96.188.100.

Tabel 2 Karyawan Shopee

Karyawan Shopee	2019	2020
Kuartal I	2.748	4.000
Kuartal II	3.017	5.100
Kuartal III	3.225	7.000
Kuartal IV	3.799	9.066
Jumlah	12.789	25.166

Sumber: Iprice, 2021

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 sebanyak 12.377 karyawan.⁶⁶

Kreativitas membuat fitur-fitur baru sangat penting dalam membangun komunikasi dengan konsumen *online*, agar mereka tidak mudah bosan dan terus ada sesuatu yang baru dan menarik. Melalui itu, 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 dalam bentuk *cashback* atau hadiah belanja. Para millennial menyukai fitur-fitur berbentuk *flash games* karena lebih interaktif.⁶⁷

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi *Covid-19* telah mempercepat digitalisasi di sektor perdagangan sepanjang kuartal II 2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 % dibandingkan

⁶⁶ “Peta *e-commerce* Indonesia” (Diakses pada 20 Desember 2021, Pukul 10:03 di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

⁶⁷ “Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform *e-commerce*” (Diakses pada 27 Desember 2021, 15:34 WIB di laman <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>)

dengan kuartal II 2019. Peningkatan ini menjadi pertanda positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *ecommerce* yang dia nilai bisa menjadi pendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi.

Shopee pun membukukan pendapatan yang fantastis selama kuartal II/2020. Dalam laporan keuangan, perusahaan mencatat jumlah pendapatan sebesar US\$510, 6 juta atau naik 187, 7 persen dibandingkan 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.⁶⁸

B. Dampak Positif Dan Negatif Transaksi Jual Beli Online Pada Marketplace Shopee

Salah satu keuntungan menggunakan internet adalah dapat digunakan sebagai media perdagangan. Keuntungan ini mendapat respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis *online* khususnya untuk bertransaksi jual beli via internet atau *online*. Bertransaksi *online* ini dianggap praktis, cepat, dan mudah. Selain itu juga dapat

⁶⁸ “Transaksi Shopee Naik 130% Raja Ecommerce Indonesia” (Diakses pada 25 Desember 2021, Pukul 23:01 di laman <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-Indonesia>)

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 jual beli *online* seperti ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.⁶⁹

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 luasnya daya jangkauan menjadi salah satu nilai lebih dari praktek perdagangan dan bisnis yang berbasis internet.⁷⁰

Semakin canggihnya teknologi informasi ternyata cukup berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat, salah satunya adalah belanja via toko *online*. Kegiatan jual beli *online* mulai berkembang di dalam forum

⁶⁹ Friska Muthi Wulandari, "Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar'i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga)," *Az Zarka': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 7, no. 2 (2015): 201–220.

⁷⁰ Desi Ratna Simanjuntak, 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.

internet, khususnya forum jual beli. Jual beli dapat dilakukan melalui situs jual beli *online*, seperti *berniaga.com*, *olx.com*, *kaskus.com*, dan melalui beberapa media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *blog*, *whatsapp*, dan lain-lain, atau melalui *website* resmi lain dari toko *online* yang bersangkutan.⁷¹

Dalam *shopee* konsep yang ditawarkan adalah pasar *mobile centric*, dimana user dapat menjelajahi produk, belanja dan berjualan kapan saja dan dimana saja. Kelebihan dari *marketplace* ini adanya akses pembayaran yang sangat mudah sehingga cenderung disukai konsumen terutama ibu-ibu rumah tangga.⁷²

Jual beli atau bisnis melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah. Dampak positif transaksi jual beli *online* yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, dimana dampak ini dirasakan diantaranya dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Selanjutnya yaitu, toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan

⁷¹ Wulandari, “Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar’i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga).”

⁷² Safitri dan Dewa, “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan *Online* Melalui *e-commerce* *Shopee*.”

pelanggan dan dapat mengakses pasar secara lebih luas serta dapat memuaskan pelanggan.⁷³

Namun mudahnya dalam bertransaksi *online* tersebut juga justru rawan menimbulkan dampak negatif berupa banyak risiko dan kerugian yang ditanggung pembeli khususnya. Risiko dari jual beli *online* yang sering terjadi yakni barang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dipaparkan dan pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Risiko kondisi dimana barang yang sudah dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan adalah sebuah risiko konsumen yang dibebankan dalam prinsip jual beli *online*. Risiko lain yang dialami oleh pembeli ketika bertransaksi *online* yakni barang yang datang terlambat dan tidak sesuai dengan yang diiklankan. Barang datang terlambat, biasanya diakibatkan kurir atau terjadi lonjakan pesanan. Lalu kurangnya transparansi produk yang dijual. Dalam hal ini, pembeli perlu melihat dan menanyakan sedetil mungkin dari spesifikasi produk, pembeli dapat memperbanyak pengalaman dari orang lain dan cermat dalam menganalisis *online shop*, seperti melihat penilaian toko dan juga *review* dari para konsumen terdahulu yang telah melakukan transaksi karena terdapat penjual yang

⁷³ Ikhsan dan Hasan, “Analisis Dampak Penggunaan *e-commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar.”

menduplikasi foto penjual lain. Untuk menghindari cacat barang, dapat dilakukan transaksi dengan menggunakan sistem *COD (Cash On Delivery)*. Melalui sistem *COD* ini, pembeli dapat melakukan pengecekan secara langsung sebelum transaksi dianggap “*deal*”.

Risiko yang dialami penjual kebanyakan yakni pembatalan pesanan oleh pembeli. 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.⁷⁴

⁷⁴ Wulandari, “Jual Beli *Online* yang Aman dan Syar’i (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga).”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, bisa disimpulkan bahwa:

1. Adanya kenaikan transaksi jual beli *online* pada *marketplace shopee* setelah diberlakukan PSBB atau *physical distancing*. Imbauan dan pemberlakuan PSBB mengubah perilaku masyarakat sehari-hari dalam berbelanja. Karena adanya pembatasan sosial maupun fisik yang membuat toko-toko atau pusat perbelanjaan ditutup, masyarakat akhirnya melirik ke toko *online*. Shopee Indonesia mencatat adanya kenaikan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II 2020 dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 % dibandingkan dengan kuartal II 2019. Shopee pun membukukan pendapatan selama kuartal II 2020 dalam laporan keuangan perusahaan dengan jumlah pendapatan sebesar US\$510, 6 juta atau naik 187, 7 % dibandingkan dengan tahun 2019. Pengunjung *web* bulanan shopee pada tahun 2020 pun mengalami kenaikan yaitu sebanyak 96.188.100

dibanding tahun 2019. Selain itu jumlah karyawan shopee juga mengalami kenaikan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebanyak 12.377 karyawan.

2. Dampak positif dan negatif dari transaksi jual beli *online* adalah pilihan dan risiko yang mesti ditanggung oleh pembeli begitupun penjual. Dampak positif transaksi jual beli *online* yaitu memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, melakukan transaksi jual beli *online* dapat mempermudah dan menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar secara lebih luas serta pembeli dapat mengakses toko 24 jam. Dampak negatif transaksi jual beli *online* adalah barang yang sampai tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dipaparkan pada tampilan penjualan. Kemudian barang yang datang terlambat, tidak sesuai dengan yang diiklankan, hal ini bisa terjadi karena lamanya waktu pengemasan barang oleh penjual, tetapi umumnya terjadi pada pihak ekspedisi dikarenakan terjadi lonjakan pesanan pada *event-event* tertentu seperti *event* Ramadan dan Lebaran. Lalu kurangnya transparansi produk yang dijual, pembeli perlu cermat dalam menganalisis *online shop*, seperti melihat

penilaian toko dan juga *review* dari para konsumen terdahulu yang telah melakukan transaksi karena terdapat penjual yang menduplikasi foto penjual lain. Risiko yang dialami penjual yakni berupa pembatalan pesanan oleh pembeli. Penjual yang mengalami pembatalan pesanan mengalami kerugian hanya pada biaya pengemasan barang. Selain itu risiko penjual adalah foto-foto yang ditampilkan dapat diduplikasi oleh penjual lain.

B. Saran

Berdasarkan semua hal yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran yang dianggap perlu:

1. Perlu dikaji lebih dalam lagi mengenai transaksi jual beli *online* khususnya pada *marketplace shopee* yang kiranya masih relevan dengan kejadian saat ini.
2. Masyarakat sebagai pelaku transaksi *online* dalam menggunakan atau memanfaatkan fasilitas *e-commerce* atau *marketplace* perlu memperhatikan dan memahami lebih dalam mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan dari transaksi jual beli *online* agar tidak merugikan pihak manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dian Siska Tri. “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online,” 2019.
- Alfarizi, Irfan. “Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam.” *IAIN Bengkulu*, 2019.
- Alfiana, Regina. “Praktek Jual Beli Online Melalui Telepon Dan Internet Menurut Hukum Islam,” 2018.
- Amaliah, Rina Mukhafadlotul. “Analisis Hukum Islam Tentang Jual Beli Sistem Nganjuk (Persepsi Ulama Tentang Praktek Jual Beli Kain Troso Di Troso Jepara)” (n.d.): 18–34.
- Artaya, I Putu, dan Tubagus Purworusmiardi. “Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10.
- Assadurachman, Afif. “Marketplace Barang Bekas Kos” (2017).
- Fitria, Tira Nur. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52.
- G, Stefanus Ganang. “Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Memenaruhi Kenyamanan Membaca Pemustaka (Studi Kasus Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri

Semarang).” *Diponegoro University / Institutional Repository (UNDIP-IR)* (2013): 37–54.

Hardilawati, Wan laura. “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 10, no. 1 (2020): 89–98.

Hediana, Runto, dan Ahmad Dasuki Aly. “Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam” (1390): 99-117. شماره 8;

Herdioko, Jonathan, dan Carmel Verona Karisma. “Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2022): 97.

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.

Khairunnisa. “Dampak Pola Komunikasi Awkarin melalui Vlog Karin Novilda terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi” (2019): 25.

Komara, Siti, dan Daimah. “Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” 1,

no. 3 (2019): 81–100.

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.

Mawuntu, Keren A, Sifrid S Pangemanan, Maria V J Tielung, dan Management Program. “COMPARATIVE ANALYSIS OF e-ADVERTISEMENT BETWEEN TOKOPEDIA AND SHOPEE.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020): 429–439.

Mustomi, Dede, Aprilia Puspasari, Ayu Azizah, dan Diah Wijayanti. “Analisis Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid 19.” *AKRAB JUARA* 5, no. 4 (2020): 48–57.

Nikodemus Thomas Martoredjo. “Pandemi Covid-19: Ancaman atau Tentangan bagi Sektor Pendidikan?” *Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 1–15.

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

Nur, Isnayati. “Khozana: Journal of Islamic Economic and Banking.” *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and*

Banking 3, no. 2 (2020): 1–19.

Pekerti, Retno Dyah, dan Eliada Herwiyanti. “Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Sariat Madzhab Asy-Syafi’i.” *JEBA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 2 (2018): 1–12.

Prasanti, Ditha. “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan.” *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 13–21.

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.

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.

Rahayu, Ari Kurnia sri. “Penerapan Jual Beli Akad salam Dalam Layanan Shopee.” *Ar-Ribhu* 3, no. 2 (2020): 97.

Rahmawati, Khalilah. “Tinjauan Hukum Bisnis Syariah Terhadap Jaminan Dalam Transaksi Online,” 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.
- Sadewo, Anarki Bayu, dan R. Agus Baktiono. “Comparison Analysis of Online Shop between Lazada and Shopee on Students of The Faculty of Economics and Business (FEB) Narotama University Surabaya, Indonesia.” *Quantitative Economics and Management Studies* 1, no. 5 (2020): 346–355.
- Safitri, Lina Ayu, dan Chriswardana Bayu Dewa. “Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dayasaing* 22, no. 2 (2020): 117–125.
- Sahla, Hilmiatus. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir* 5, no. 2 (2019): 2019.
- 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.
- Susanti, Era, dan dkk. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).”

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis> Volume 2, (2018): 44–50.

Wahid, Jaka Jajilah. “Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Novel Api Tauhid Karya Habiburrahman El-Shirazy Dalam Mengembangkan Sikap Keberagamaan” (2019): 62–63.

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 Zarqa’: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 7, no. 2 (2015): 201–220.

Acn Media. Riset Snapcart Perilaku Belanja Online Periode Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020. (2020, 3 Juli). <https://www.acnmedia.id/riset-snapcart-perilaku-belanja-online-periode-ramadan-dan-hari-aya-lebaran-2020/>, diakses pada 26 Desember 2021 pukul 20:20 WIB.

Iprice Insight. "Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019" (Diakses pada 18 September 2020, 14:46 WIB di laman <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Jayani, Dwi Hadya. "Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017 - Kuartal II 2019." <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>, diakses

pada 24 September pukul 15:40 WIB.

Lidwina, Andrea. "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia." <https://databoks.katadata.co.id/tags/e-commerce>, diakses pada 24 September pukul 15:30 WIB.

Pembatasan Sosial Berskala Besar". Diakses pada 7 November 2021, pukul 19:37 WIB di laman <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020.

Snapcart. Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce. (2020, 3 Juli). <https://snapcat.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>, diakses pada 27 Desember 2021 pukul 15:34.

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 WIB.

Magdalena Sihombing, dkk, "Sistem Informasi Manajemen Pada Perusahaan E-Commerce (Shopee)", Diakses pada 10 November 2021, Pukul 17:38 WIB di laman https://www.researchgate.net/publication/335564479_sistem

_informasi_manajemen_pada_peusahan_e-
commerce_shopee

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
 Program 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: *kc*

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 Isnani, 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

Plt. 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

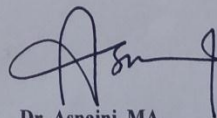
Nama/NIM/Prodi : 1. Arhadian Roliansyah/ 1711130070
2. Amelia Putri Utami/ 1711130046
Penulis Ke :
Nama jurnal : JUREMI
Status Jurnal : Terakreditasi/Belum Terakreditasi
Peringkat Jurnal : ISSN 2798-6535
Judul jurnal : Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam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

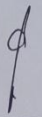


Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Fak. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama/Nim/Prodi : Arhadian Roliansyah/1711130070
Penulis Ke : 1
Nama Jurnal : JUREMI
Status Jurnal : ISSN- 2798-6535
Peringkat Jurnal : Belum Terakreditasi
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19
Judul Jurnal : Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid 19

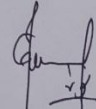
No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf
1	Rabu/15-09-2021	a. Rumusan masalah	1) Rumusan Masalah dipecah	
		a. Skripsi	1) Buat Format Skripsi	
2	Jumat/24-09-2021	Bab I a. Rumusan Masalah b. Metode Penelitian	1) Lengkapi Bab I 2) Rumusan Masalah cukup 1 atau 2 3) Perbaiki Metode Penelitian di Bab I	
		Bab II a. Teori b. Note Nama Gambar	1) Tambahkan Teori di Bab II 2) Nama Gambar dan Sumbernya dijelaskan	

3	Kamis/04-11-2021	Bab I a. Latar Belakang	1) Perbaiki	d
		Bab III a. Kuesioner b. Jenis dan pendekatan penelitian c. Sampel d. Teknik Analisis	1) Perbaiki	
4	Jumat/19-11-2021	a. Footnote b. Penelitian Terdahulu	1) Konsistensi dan rata kiri – kanan dan Times New Roman 2) Perbaiki Penelitian Terdahulu	d
		Bab II a. Kerangka Berpikir	1) Perbaiki	
		Bab III a. Teknik analisis data	1) Masukkan Sumber dan Teknik Analisis Data	
5	Senin/29-11-2021	Bab II a. Teori	1) Perbaiki Teori	d
6	Rabu/01-12-2021	a. Bab I- III	1) Acc	d

7	Kamis/30-12-2021	a. Abstrak b. Laporan Kelompok	1) Abstrak dilengkapi 2) Buat Laporan Kelompok	
8	Kamis/06-01-2022	a. Abstrak	1) Abstrak dipersingkat	
9	Jumat/07-01-2022	a. Bab I-V	1) Acc	

Bengkulu, Januari 2022

Pembimbing II



Nonie Afrianty, ME

NIP. 199304242018012002



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 : Arhadian Kollanongah
NIM :
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		✓ Pembahasan : perkwartal	
		✓ fajian Ekis nya 1	
		✓.	

Bengkulu, 18-02-2022
Penguji/II

Eka Sri Widyani, MM
NIP



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 : Artadian Rotianyah
NIM : 19190079
Judul Skripsi :

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1		Hub dengan kelimun kano apa?	cari hubungannya
2		Apa jenis penelitian ini?	Kenapa menggunakan miles & huberman
3		Footnote hal 21 mana?	
4		Teori di bab 2 itu ditubungka	

Bengkulu, 18-02-2022
Penguji/III


Risky Hariyadi, M.A.
NIP



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.uinfbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor: 0225/SKBP-FEBI/1/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Arhadian Roliansyah
NIM : 1711130070
Program : Ekonomi Syariah
Studi
Jenis Tugas : Skripsi / Artikel Jurnal
Akhir
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 I

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 Roliansyah¹, 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

**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; kebajikan 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* (Masruroh, 2020).

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 (Nugraheni, 2020).

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 (Nurhidayat, 2020).

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 (Pratama, 2020).

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 ketidaksesuaian jenis, dan sifat barang yang ditampilkan pada menu penjualan dengan barang yang telah sampai kepada tangan pembeli (Pratama, 2020).

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 (Muhammad dan Fauroni 2002). 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, et, al (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 elektronik 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 (Romadhon, 2015).

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 (Sutanto, 2020).

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 (Artaya dan Purworusmiadi, 2019).

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 (Jubaedi et al, 2018).

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 (Muhammad dan Fauroni, 2002)

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 (Rakhmawati et al, 2021). 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 kebutuhannya 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 (Martoredjo, 2020).

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 (Peraturan Menteri Kesehatan, 2020)

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 (Pratama, 2020).

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*, *snappcart* dan literatur pendukung lainnya.

Teknik yang digunakan studi pustaka, khususnya pengumpulan informasi dilakukan dengan mengumpulakn 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* (Afrianto dan Irwansyah, 2021).

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 (Snapcart, 2020).

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 (Acn Media, 2020).

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 penggunanya agar terus bertransaksi melalui shopee (Snapcart, 2020).

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, Shopeeopoly dan Shopee Liga 1 (Acn Media, 2020).

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 (Iprice, 2021).

Kreativitas membuat fitur-fitur baru merupakan aspek penting dalam membangun komunikasi dengan pembeli, yang tujuannya untuk menarik minat penggunanya 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 (Snapcart, 2020).

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 angkat 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 (Timorria, 2020).

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 (Wulandari, 2015).

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 (Ratna Simanjuntak, et al, 2019).

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 (Wulandari, 2015).

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

penggunanya 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 penggunaanya tidak perlu khawatir mengenai proses transaksinya (Ikhsan dan Hasan, 2020).

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 (Wulandari, 2015)

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 (Iprice, 2020).

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 (Thidi, 2019).

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 bulan nya 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:

1. 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 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*. 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.

3. 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.

4. 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.

5. Prinsip Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

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 etalasnya. 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/riset-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/insigh> [ts/mapofecommerce/](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>