

SKRIPSI

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSPARANSI
TRANSAKSI DIGITAL PADA FINANCIAL TECHNOLOGY
(Studi kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional)**

Oleh:

**RANUM TAMA PRADILA
NPM. 1702090138**



**Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSPARANSI
TRANSAKSI DIGITAL PADA FINANCIAL TECHNOLOGY
(Studi kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh:

RANUM TAMA PRADILA
NPM. 1702090138

Pembimbing: Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.H.I

Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H / 2021 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqsyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Syariah
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

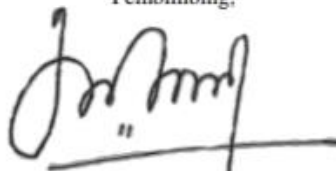
Nama : **RANUM TAMA PRADILA**
NPM : 1702090138
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transparansi Transaksi Digital Pada Financial Technology (Studi Kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Juni 2021
Pembimbing,



Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.H.I
NIP. 19721007 19903 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

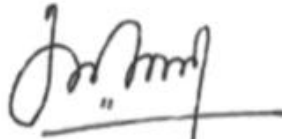
Judul Skripsi : **Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transparansi Transaksi Digital Pada Financial Technology (Studi Kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional)**
Nama : **RANUM TAMA PRADILA**
NPM : 1702090138
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 16 Juni 2021

Pembimbing,



Isa Ansori, S.Ag., S.S., M.H.I
NIP. 19721007 19903 1 002

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSPARANSI TRANSAKSI
DIGITAL PADA FINANCIAL TECHNOLOGY
(Studi Kasus Pada Layanan OVO PT. Visionet Internasional)**

ABSTRAK

Oleh:

Ranum Tama Pradila

Penggunaan layanan transaksi digital dalam bentuk aplikasi pada saat ini sedang trend dan digunakan banyak orang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan hal ini banyak start-up yang berlomba-lomba dalam mempromosikan fitur atau layanan yang terdapat dalam aplikasinya. Dengan banyaknya program iklan dan promo yang ditawarkan dimana hal ini merupakan strategi bagi pelaku usaha untuk menarik para konsumen agar menggunakan aplikasi OVO. Permasalahan yang terjadi pada pengguna aplikasi OVO yaitu konsumen merasa dirugikan dengan adanya iklan OVO yang menawarkan banyak promo dimaksudkan agar para konsumen menjadi pengguna OVO, berdasarkan permasalahan tersebut peneliti merasa perlu meninjau hukum Islam terhadap Periklanan serta Promo yang ditawarkan oleh aplikasi OVO.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana transparansi terhadap produk iklan dan promo oleh pihak OVO pada pengguna OVO Club ditinjau menurut pandangan hukum Islam. Manfaat penelitian ini untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum tentang uang elektronik yang bercorak syariah. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif untuk dapat memajukan kegiatan usaha demi kelangsungan hidup umat yang sejahtera.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yuridis empiris disebut dengan penelitian lapangan, sifat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali masalah lebih dalam. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi data yaitu gabungan antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif.

Transparansi terhadap layanan pada aplikasi OVO dinilai sudah transparan yang ditetapkan oleh pihak OVO, diketahui bahwa literatur masyarakat kita masih minim pengetahuan terkait penggunaan *electronic money (E-money)* sehingga memiliki berbagai kendala yang sama.

Kata Kunci: *Transparansi transaksi digital, Financial technology, Tinjauan hukum Islam, periklanan dan promo*

ORISINAL PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **RANUM TAMA PRADILA**
NPM : 1702090138
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP
TRANSPARANSI TRANSAKSI DIGITAL PADA
FINANCIAL TECHNOLOGY (STUDI KASUS PADA
LAYANAN OVO CLUB PT. VISIONET
INTERNASIONAL)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Juni 2021
Yang Menyatakan



Ranum Tama Pradila
NPM. 1702090138

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْطِافٍ وَلَا تَدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

(QS. Al-Baqarah (2): 188)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu kepada peneliti, saya persembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Sohari dan Ibu Sri Hastuti yang senantiasa mengasuh dan mendidik dengan penuh kasih sayang serta selalu berdo'a untuk keberhasilanku.
2. Adikku tercinta yang memberikan semangat serta selalu berdo'a untuk keberhasilanku.
3. Teman-temanku yang memberikan semangat kepada saya dan yang telah mewarnai kehidupan saya dengan penuh keceriaan.
4. Teman-teman S1 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HESy) angkatan 2017 yang telah membuat hidup saya bermakna.
5. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

Terimakasih saya ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang dan Do'anya untuk saya. Terimakasih untuk perjuangan dan pengorbanan kalian semua. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Syariah
3. Bapak Muhamad Nasrudin, MH, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
4. Bapak Isa Ansori, S.Ag.,S.S.,M.H.I, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

Metro, 31 Maret 2021
Peneliti,

Ranum Tama Pradila
NPM. 1702090138

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINAL PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Konsep Jual Beli dalam Hukum Islam.....	17
1. Pengertian Jual Beli	17
2. Dasar Hukum Jual Beli.....	18
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	19
4. Macam-macam Jual Beli	22
b. Konsep Financial Technology	25
1. Pengertian Financial Technology	25
2. Dasar Hukum Financial Technology	25
3. Macam-macam Financial Technology	29
4. Start-Up Financial Technology	33
5. Uang Elektronik (<i>e-money</i>)	36

c.	Konsep Transparansi Periklanan	
1.	Pengertian Periklanan	37
2.	Pengertian Periklanan Digital.....	40
3.	Fungsi Periklanan	42
4.	Macam-macam Periklanan	45
5.	Etika Periklanan menurut Hukum Islam	45
6.	Periklanan menurut Hukum Islam.....	48
BAB III	METODE PENELITIAN	60
A.	Jenis Penelitian	60
B.	Pendekatan Penelitian	60
C.	Jenis dan Sumber Data	61
D.	Keterbatasan Penelitian.....	63
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
F.	Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Aplikasi OVO	71
1.	Profil Aplikasi OVO	71
2.	Pendaftaran OVO.....	72
3.	Layanan yang diberikan pada aplikasi OVO	74
4.	Klasifikasi Akun OVO.....	80
5.	Kelebihan aplikasi OVO	81
6.	Macam-macam Iklan OVO.....	82
B.	Analisis Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transparansi Periklanan pada Layanan Aplikasi OVO.....	87
BAB V	PENUTUP.....	98
A.	Kesimpulan	98
B.	Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Konsultasi Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Pengumpulan Data
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Dokumen Terkait Penelitian
9. Surat keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era baru saat ini memberikan banyak dampak perubahan bagi kehidupan manusia, dengan adanya kemajuan zaman yang berkembang sangat pesat dalam berbagai bidang kehidupan manusia, baik dalam bidang sosial, ekonomi, teknologi, serta budaya yang berangsur sangat cepat. Perubahan ini lebih mendominasi pada bidang teknologi, dimana bidang teknologi memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia serta memberikan banyak kemudahan yang tentunya dapat diakses. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi sangat pesat, di dalam bidang teknologi terdapat aspek ekonomi dengan sistem perniagaan atau sektor bisnis yang telah mengalami perubahan yang signifikan.

Kontribusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi dapat memposisikan dengan tepat lantaran telah merealisasikan dunia tanpa ruang, batas, jarak serta waktu yang mampu menaikkan produktivitas dan efisiensi. Berbagai penunjang teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mempengaruhi dinamika kehidupan masyarakat yang berkembang dan mendorong terjadinya perubahan dalam bentuk sosial, ekonomi, budaya, keamanan, serta upaya dalam penegakan hukumnya. Bidang teknologi informasi dan komunikasi telah digunakan sesuai dengan proporsinya dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat serta mendominasi diberbagai bidang

kehidupan baik bidang pemerintahan, pendidikan, perbankan, bisnis, kesehatan serta aktivitas pribadi.¹

Sejak sekitar tahun 1990-an, banyak orang telah menggunakan alat uang elektronik ini, seperti kartu debit, perbankan online, dan Kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Perkembangan inovasi terus berkembang, dan uang elektronik juga muncul dalam bentuk smart card yaitu kartu yang menggunakan chip yang memiliki berbagai keuntungan bagi yang memiliki smart card tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet tidak hanya merambah ke industri ekonomi, tetapi juga ke industri keuangan khususnya di Indonesia. Munculnya *Financial technology (fintech)* juga menandai pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi keuangan juga mempengaruhi banyak perusahaan rintisan yang mengeluarkan produk keuangan digital yaitu *Uang Elektronik*.

Uang Elektronik atau *Elektronic Money, E-money* adalah alat tukar pembayaran elektronik prabayar yang mempunyai nilai uang tertentu. Dapat disimpan dan *top-up* dengan menggunakan media chip atau server yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga *non-bank* untuk memaksimalkan memanfaatkan alat pembayaran *non-tunai* (meminimalkan pengeluaran uang tunai) untuk lebih menciptakan masyarakat yang cerdas tanpa mengandalkan uang tunai di dalam berbagai aktivitas yang dilakukan.²

¹ Siswanto Sunarso, *Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik Studi Kasus: Prita Mulyasari* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 39.

² Rachmadi Usman, "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran," *Yuridika* 32, no. 1 (23 Agustus 2017): 135, <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>.

Pada tanggal 14 Agustus 2014 diselenggarakan gerakan non tunai nasional. Kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran. Dengan cara ini, dapat terbentuk kelompok masyarakat yang menggunakan transaksi non tunai dalam jumlah besar dalam kegiatan ekonominya, karena kegiatan tersebut dapat menekan anggaran belanja tahunan untuk pencetakan uang.³

Pasca pelaksanaan transaksi uang elektronik di Indonesia, maka perlu disusun kembali ketentuan mengenai kegiatan transaksi sebagai acuan dalam melakukan transaksi mata uang elektronik. Hal ini terkait dengan legalitas transaksi, karena terdapat risiko terkait perlindungan konsumen dan sistem pembayaran saat melaksanakan transaksi mata uang elektronik.

Peraturan *e-money* Bank Indonesia ini bertujuan untuk mengawasi prosedur perizinan dan perpindahan perizinan, serta operasional, pengawasan, peningkatan pengamanan, dan sanksi pengawasan secara keseluruhan terkait *e-money*. Pada tanggal 13 April 2009, Bank Indonesia telah mengeluarkan peraturan mata uang elektronik yaitu Peraturan Perbankan 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik, atau perubahan terkait dengan Peraturan Perbankan 16/8/PBI/2014 dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik.⁴

Menjawab fenomena yang ada maka pada tahun 2017 diluncurkanlah sebuah aplikasi bernama OVO yang mencoba mengakomodasi berbagai

³ Rifqy Tazskiyaturrohmah, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern," *Muslim Heritage Journal* 3, no. 1 (2018): 24.

⁴ <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/pages/default.aspx>, t.t., diakses 23 Januari 2021.

kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*.⁵ Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. Berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang naik daun dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*. Di dalam aplikasi sendiri ada beberapa gerai populer yang telah disediakan untuk mencairkan poin *reward*, seperti untuk pembelian makanan atau tiket bioskop.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Yang kemudian jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing bisnisnya atau menciptakan produk berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Sehingga

⁵ Kunjana Gora, "Ovo Targetkan Jadi Alat Pembayaran Nomor Satu, dalam kabar media Berita Satu," diakses 24 Januari 2021, <http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu>.

penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam pemasaran produk atau jasa.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁶ Menurut Fandi Tjiptono menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.⁷ Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya konsumennya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I* (Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2002), 153.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 225.

pertukaran dan pemasaran.⁸ Kemudian ada juga yang berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.⁹ Pengertian transaksi adalah suatu kejadian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha pinjam meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka ataupun atas dasar suatu ketetapan hukum atau syariat yang berlaku.¹⁰ Ketiga hal ini sangat berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu keputusan konsumen untuk membeli. Karena iklan dan promosi berfungsi untuk memikat konsumen, sedangkan kemudahan transaksi akan membuat konsumen semakin nyaman dalam menggunakan OVO.

Dalam menjalankan usaha haruslah ada strategi dari komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran harus tepat agar memungkinkan perusahaan itu mendapatkan hasil yang memuaskan, seperti media-media baru yang digunakan oleh masyarakat pada masa sekarang ini, yang mana telah memiliki jaringan internet yang bagus dan aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses konten tersebut. Selain hal itu promosi yang tepat juga akan menaikkan angka penjualan dari perusahaan. Promosi yang menguntungkan bagi pengguna dan penyedia layanan jasa akan semakin baik dalam mempertahankan keberlangsungan dari perusahaan. Hal tersebut

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), 349.

⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*, 68.

¹⁰ Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPS* (Jakarta: Grasindo, 2005), 12.

banyak membuat perusahaan mengikuti arus perkembangan teknologi informasi agar mempertahankan daya tarik mereka dimasyarakat.

Gambar 1¹¹



Gambar 2



Berawal dari promosi diatas bahwasanya masyarakat banyak yang tertarik untuk menggunakan OVO tanpa mengetahui tentang aplikasi tersebut. Hal ini juga dikarenakan literasi masyarakat Indonesia terhadap penggunaan uang elektronik masih rendah. Memperhatikan kajian pemetaan potensi risiko dari proses dalam berbisnis, pengaturan Fintech yang telah ada di Indonesia, beberapa temuan kegiatan operasi intelijen yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Market Conduct OJK, dan telaahan beberapa artikel *Fintech*, maka setidaknya terdapat 4 (empat) aspek perlindungan konsumen pada *Fintech* yang harus menjadi perhatian baik bagi pemerintah maupun regulator di sektor jasa keuangan, yaitu: kelengkapan informasi dan transparansi produk/layanan, penanganan pengaduan dan penyelesaian sengketa konsumen, pencegahan penipuan dan keandalan sistem layanan, dan perlindungan terhadap data

¹¹ View Deal Details, “Cashback 100% untuk Transaksi Pertama-mu,” t.t., www.ovo.id.

pribadi (*cybersecurity*).¹²

Dalam praktik bisnisnya aplikasi OVO juga tidak jauh beda dengan aplikasi uang elektronik (*e-money*) lainnya yang memberikan informasi mengenai ketentuan penggunaan aplikasi dalam Syarat dan ketentuan ketika awal mendaftar ketika ingin menggunakan aplikasi, yang bisa juga dilihat melalui situs website resmi aplikasi OVO yaitu *www.ovo.id*. Bahwa dalam penggunaan layanan pada kategori OVO Club tersebut muncul adanya beberapa masalah yang sama yang dirasakan oleh pengguna OVO Club, seperti susahnya melakukan *upgrade* dari OVO Club ke OVO Primer.

Dalam perspektif hukum Islam, hukum transaksi elektronik diatur pada Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 yaitu Uang Elektronik Syariah, dimana dalam ketentuan hukum uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. Jika berlaku suka sama suka, dikarenakan uang elektronik tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan dalam membawa uang. Sehingga pada saat akan melakukan pembayaran, maka masyarakat cukup membawa atau menggunakan kartu atau chip uang elektronik saja tanpa membawa uang tunai dalam jumlah banyak.¹³

Dalam perkembangan jaman, uang elektronik sebagai alat pembayaran yang memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Peran handphone bagi konsumen sangat penting, sehingga uang elektronik yang

¹² Sarwin Kiko Napitupulu, Dkk, *Kajian Perlindungan Konsumen Pada Fintech* (Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen OJK, 2017), 66.

¹³ Fatwa DSN-MUI NO:116/DSN-MUI/IX/2017, "Tentang Uang Elektronik Syariah," t.t.

sering digunakan oleh konsumen adalah yang berbasis server. Dengan kemudahan tersebut konsumen sangat terbantu. Sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 185 yang berbunyi:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menjamin kemudahan dalam melaksanakan Islam beserta syariat-syariat-Nya, karena Allah tidak menghendaki kesulitan sedikitpun bagi hamba-Nya. Konsumen yaitu sebagai pengguna yang memiliki sifat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi dalam *fintech* menuntut konsumen untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang sudah meluas dikalangan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran yang mereka gunakan. Gaya hidup yang pelan-pelan terjadi penyesuaian dikalangan masyarakat menjadi berorientasikan pada acuan trend global. Termasuk dalam hal transaksi secara langsung didpusat-pusat perbelanjaan maupun secara online. Oleh karena itu, sistem pembayaran elektronik banyak diminati oleh masyarakat terutama faktor manfaat yang diberikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan dari uang elektronik diperbolehkan oleh Islam selama tidak terjadi kerugian antara masing-masing pihak. Sehingga terdapat persepsi kemanfaatan dan kemudahan dari uang elektronik berbasis server dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang meningkat konsumen sebagai salah satu masyarakat yang

aktif dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat ditinjau dengan perspektif Islam yang mengutamakan dalam melakukan konsumsi kita tidak boleh berlebih-lebihan dan juga terdapat beberapa prinsip-prinsip perilaku konsumsi menurut Islam yang perlu dipertimbangkan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membahas *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transparansi Transaksi Digital Pada Financial Technology (Studi Kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional).*

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana transparansi terhadap periklanan pada layanan aplikasi OVO ditinjau menurut hukum Islam ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana transparansi terhadap periklanan pada aplikasi OVO ditinjau menurut hukum Islam.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pembelajaran kepada para pihak yang akan melakukan penelitian di bidang Hukum Ekonomi Syariah terkait kesesuaian Hukum Islam terhadap literasi

transparansi persepsi iklan pada aplikasi OVO dikalangan konsumen OVO Club.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis guna memperluas wawasan dan pengetahuan tentang kesesuaian Hukum Islam terhadap literasi transparansi persepsi iklan pada aplikasi OVO dikalangan konsumen OVO Club.
- b. Untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum tentang uang elektronik yang bercorak syariah. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif untuk dapat memajukan kegiatan usaha demi kelangsungan hidup umat yang sejahtera.

D. Penelitian yang Relevan

Studi terdahulu Terdapat beberapa penelitian terkait uang elektronik syariah oleh para akademisi. Penulis mencari data dan memahami penelitian yang telah dilakukan untuk menghindari kesamaan dalam meneliti uang elektronik syariah dengan peneliti sebelumnya. Adapun penelitian yang terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Skripsi: Muhammad Imam Sabirin (2015), Mahasiswa universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Transaksi Jual Beli Dengan Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian pustaka atau penelitian hukum normatif dengan sifat preskriptive dengan kesimpulan bahwa: Dalam perspektif Hukum Islam yang berkaitan dengan penerbitan uang sebagai alat transaksi atau alat

pembayaran di suatu Negara, bahwa penerbitan mata uang merupakan masalah yang dilindungi oleh kaidah- kaidah umum syariat Islam. Sebab penerbitan uang dan dan penentuan jumlahnya merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kemaslahatan umat, diantaranya hilang kepercayaan terhadap mata uang, terjadinya pemalsuan, pembekakan jumlah uang, dan turun nilainya (inflasi), serta kerugian orang-rang yang memiliki income tetap akibat tersebut. Karena itu fuqaha berpendapat bahwa penerbitan mata uang adalah otoritas Negara dan tidak diperbolehkan bagi individu untuk melakukan penerbitan sendiri terlebih melakukan hal-hal yang berkaitan dengannya sehingga tidak menimbulkan dampak yang merusak. Jadi jelas bahwa, bitcoin ditinjau dari perspektif Hukum Islam jika dari sisi penerbitan mata uang (*currency*) atau beredarnya mata uang dalam suatu Negara bukan merupakan otoritas Negara (*ulilamri*), dan bitcoin termasuk otoritas dari pihak individu atau pedagang (*merchant*) yang menggunakan sebagai mata uang digital.¹⁴ Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Imam Sabirin, penulis setuju terhadap larangan penggunaan bitcoin. Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang dikaji sama-sama merupakan uang elektronik dengan bentuk Bitcoin sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan tinjauan hukum Islam dengan bentuk Aplikasi OVO.

2. Skripsi: Aris Rusdiyanto (2017), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul Tinjauan Prinsip Syariah Terhadap

¹⁴ Muhammad Imam Sabirin, "Transaksi Jual Beli Dengan Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam" (Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

Produk E-Money Bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian empiris dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang dikaji, kesimpulan penelitian dari judul ini adalah; Dari tinjauan prinsip syariah, terdapat permasalahan syariah pada aspek akad. Hal ini dikarenakan produk ini tidak memiliki akad dalam operasional produk yang menimbulkan ketidak jelasan (*gharar*) dalam kontrak berdasarkan prinsip akad syariah, serta dari aspek transaksi karena bank tidak melakukan pembatasan atau kontrol terhadap barang yang dijual oleh merchant yang berkerjasama dengan bank sehingga dikhawatirkan dapat digunakan untuk membeli barang-barang non halal. Pada Aspek Menejerial dan Aspek Alur Transaksi tidak terdapat masalah kesyariahan, karena manajerial produk ini terpisah dari bank penerbit yang merupakan bank konvensional. Dan bank syariah mandiri menggunakan produk giro Bank Syariah Mandiri dalam menyimpan dana dan nominal yang terdapat dalam kartu tidak diberikan tambahan berupa bunga bank (*interest*) serta dana yang tersimpan di Bank Mandiri dalam bentuk giro tidak dapat dimanfaatkan Bank Mandiri untuk kepentingan bisnisnya.¹⁵ Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Rudianto penulis setuju. Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang dikaji sama-sama merupakan uang elektronik dan produk yang digunakan oleh Aris Rudianto merupakan produk yang dikembangkan oleh suatu Bank yaitu

¹⁵ Aris Rusdiyanto, "Tinjauan Prinsip Syariah Terhadap Produk E-Money Bank Syariah Mandiri" (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

Bank Mandiri sedangkan produk yang digunakan oleh penulis merupakan produk dari PT. Visionet Internasional.

3. Skripsi: Himawan Davi (2018), Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Uang Elektronik Ditinjau Dari POJK Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Studi Tentang Klaim Ganti-rugi Kartu Rusak). Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif yang mengarahkan refleksinya kepada norma dasar yang diberi bentuk konkret dalam norma-norma yang ditentukan dalam bidang hukum tertentu yang kemudian diimplementasikan ke dalam peraturan-peraturan konkret dalam kehidupan masyarakat. Pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan Peraturan Perundang-Undangan dan pendekatan konseptual, dengan kesimpulan dari penelitian ini bahwa: perlindungan hukum bagi pemegang kartu dalam kegiatan pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) dilakukan melalui upaya perlindungan hukum secara preventif yaitu melalui aturan-aturan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan dalam bentuk perjanjian antara penerbit dan pemegang kartu, dan melalui upaya represif yaitu penyelesaian sengketa melalui pengadilan maupun alternatif penyelesaian sengketa. Perjanjian antara penerbit dan pemegang kartu merupakan bentuk upaya perlindungan bagi pemegang kartu melalui asas-asas perjanjian yang melekat pada perjanjian tersebut sekalipun tidak dicantumkan secara tertulis di dalam perjanjian, akan tetapi ketentuan atau

syarat-syarat baru yang ditetapkan sepihak oleh bank penerbit pada saat mengajukan klaim ganti rugi bertentangan dengan Pasal 18 Undang-undang Perlindungan Konsumen dan Pasal 22 ayat (3) POJK Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan sehingga tidak dapat mengikat konsumen pemegang uang elektronik namun pada kenyataan kedudukan konsumen yang lemah dan kurangnya informasi dari penerbit maka konsumen selalu tunduk pada ketentuan atau syarat-syarat baru ditetapkan sepihak oleh penerbit.¹⁶

Tabel. 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

1	Judul Skripsi	Transaksi Jual Beli Dengan Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam
	Identitas	Muhammad Imam Sabirin, Mahasiswa universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015
	Jenis Penelitian	Penelitian yang dilakukan adalah penelitian pustaka atau penelitian hukum normatif dengan sifat preskriptive
	Persamaan	Persamaan yang diperoleh oleh penulis dari penelitian ini adalah objek yang dikaji sama-sama merupakan uang elektronik
	Pembeda	Objek yang dikaji sama-sama merupakan uang elektronik sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengkaji dalam bentuk Aplikasi OVO.
2	Judul Skripsi	Tinjauan Prinsip Syariah Terhadap Produk E-Money Bank Syariah Mandiri
	Identitas	Aris Rusdiyanto, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017
	Jenis Penelitian	Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian empiris dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang dikaji.
	Persamaan	Fokus pada aspek akad menurut prinsip syariah terhadap penggunaan produk <i>e-money</i> Bank Syariah Mandiri, dikarenakan produk ini tidak memiliki akad dalam operasional produk yang menimbulkan

¹⁶ Himawan Davi, "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Uang Elektronik Ditinjau Dari POJK Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Studi Tentang Klaim Ganti-rugi Kartu Rusak)" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018).

		ketidak jelasan (<i>gharar</i>) dalam kontrak berdasarkan prinsip akad syariah.
	Pembeda	Sedangkan penulis, akan melakukan penelitian dengan memfokuskan transparansi produk uang elektronik OVO dengan meninjau dari segi Hukum Islam.
3	Judul Skripsi	Kedudukan Hukum Uang Elektronik (e- Money) Dalam Melakukan Transaksi Pembayaran Non Tunai (Analisis Melalui Pendekatan Perundang-undangan dan Hukum Islam)
	Identitas	Himawan Davi, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018
	Jenis Penelitian	Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif yang mengarahkan refleksinya kepada norma dasar yang diberi bentuk konkret dalam norma-norma yang ditentukan dalam bidang hukum tertentu yang kemudian diimplementasikan ke dalam peraturan-peraturan konkret dalam kehidupan masyarakat.
	Persamaan	Fokus pada objek yang dikaji sama-sama merupakan uang elektronik (<i>e-money</i>).
	Pembeda	Penelitian ini lebih menekankan Aspek hukum yang ditinjau melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan. Sedangkan penulis akan melakukan penelitian dengan memfokuskan transparansi produk uang elektronik OVO yang ditinjau dari Hukum Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Sistem Jual Beli dalam Hukum Islam

1. Pengertian Jual Beli

Secara etimologi, sistem jual beli atau dalam bahasa lain sering disebut jual beli (*al-bai'*) merupakan pertukaran barang dengan barang (barter).¹ Adapun secara istilah, transaksi merupakan kegiatan tukar menukar barang/non barang dengan harta yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi yang melakukannya.² Definisi lain terkait jual beli berdasarkan hukum Islam adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan ketentuan yang dibenarkan syara' (hukum Islam).³

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep jual beli berdasarkan hukum Islam merupakan suatu proses pertukaran barang atau benda yang memiliki nilai, yang dilakukan secara sukarela oleh kedua belah pihak, sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Proses jual beli merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup umat Islam. Selain sebagai bagian dari muamalah, proses juga beli

¹ Rachmat Syefei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2006), 91.

² Imam Mustafa, *Fiqh Mu'amlah Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 21.

³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 67.

juga menjadi kegiatan saling membantu sesama manusia. Oleh karena itu, perkara jual beli dalam Islam telah diatur dalam Al Quran, Al Sunnah dan Ijma.

Adapun dasar hukum jual beli berdasarkan Al Quran: Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2): 275:⁴

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ج

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Surat Al-Baqarah (2): 282:⁵

وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ج

“ Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli”

Dasar hukum jual beli berdasarkan Ijma:

Pentingnya proses jual beli dalam keberlangsungan hidup manusia menjadikan para ulama menyepakati bahwa transaksi diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia saling membutuhkan satu sama lain. Dalam pendapat lain, Imam al-Syabiti menyatakan bahwa transaksi dapat berubah dari mubah menjadi wajib dalam situasi tertentu. Misalnya ketika stok barang menipis karena penimbunan, sehingga pemerintah boleh memaksa pedagang untuk menjual barang sebelum pelonjakan harga. Dalam hal ini, sifatnya wajib bagi pedagang untuk mengadakan jual beli.⁶

⁴ QS. Al-Baqarah (2): 275., t.t.

⁵ QS. Al-Baqarah (2): 282.

⁶ Syaifullah Syaifullah, “Etika Jual Beli Dalam Islam,” *Hunafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (17 Desember 2014): 375, <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.361.371-387>.

3. Rukun dan Syarat Jual beli

Sistem jual beli melibatkan sebuah proses suatu akad, maka untuk melakukan ada syarat dan rukun yang harus dipenuhi. Jual beli dikatakan sah dalam Islam, ketika proses jual beli dapat memenuhi syarat dan rukun yang telah ditentukan dalam Al Qur'an dan Hadist.

a. Rukun Jual Beli

Rukun merupakan sifat yang kepadanya tergantung keberadaan hukum dan ia termasuk dalam hukum itu sendiri.⁷ Sesuai hukum Islam, ada empat rukun dalam proses jual beli yakni:⁸

- 1) Ada penjual.
- 2) Ada pembeli.
- 3) Adanya *shigat* (pernyataan ijab dan kabul).
- 4) Objek jual beli.

b. Syarat Jual Beli

Syarat adalah sesuatu yang harus ada dalam jual beli yang bertujuan untuk menghindarkan sengketa, melindungi kedua belah pihak, menghindari terjadinya penipuan dan kerugian. Adapun syarat dalam transaksi menurut jumhur ulama yakni:

- 1) Shigat (Ijab dan Kobul)

Ijaab adalah perkataan dari penjual, seperti "*aku jual barang ini kepadamu dengan harga sekian*". Dan qabul adalah

⁷ Shobirin Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam," *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (17 Agustus 2016): 245–46, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

⁸ Ahliwan Ardhinata dan Sunan Fanani, "Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 1 (1 Desember 2015): 49, <https://doi.org/10.20473/vol2iss20151pp47-60>.

ucapan dari pembeli, seperti “*aku beli barang ini darimu dengan harga sekian*”. Ucapan ijab dan kabul yang berjarak agak lama dapat membatalkan proses transaksi tersebut.⁹ Selain mengucapkan akad secara langsung, ada cara lain yang dapat dilakukan untuk menunjukkan proses ijab dan kabul yakni:¹⁰

- a) Tulisan.
 - b) Bahasa isyarat (bagi yang tidak mampu berucap maupun menulis).
 - c) Dengan cara *ta’hi* (saling memberi).
 - d) Dengan cara lisan al-hal. Dalam hal ini, sebagian ulama mengatakan, apabila seseorang meninggalkan barang-barang dihadapan orang lain kemudian orang itu pergi dan orang yang ditinggal barang-barang itu berdiam diri saja hal itu dipandang telah ada akad *ida’* (titipan) antara orang yang meletakkan barang titipan dengan jalan *dalalah al hal*.¹¹
- 2) *Akid* adalah orang-orang yang melakukan transaksi yakni penjual dan pembeli. Dalam hal ini, penjual bisa merupakan pemilik asli maupun orang lain yang mewakili untuk melakukan transaksi. Adapun orang yang melakukan harus memiliki syarat sebagai berikut:
- a) Beragama Islam. Orang yang melakukan transaksi adalah orang Islam.

⁹ Taqiyuddin Abu Bakar, *Kifayatul Akhyar* (CV Bina Iman, 1995), 537.

¹⁰ Abdul Rahman, Gufron, dkk, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2010), 70.

¹¹ Abdul Rahman, Gufron, dkk, 75.

- b) Berakal. Berakal adalah orang yang dapat membedakan atau memilih mana yang terbaik baginya.
 - c) Sukarela. Melakukan transaksi dengan keinginan sendiri dan tidak dipaksa.
 - d) Baligh. Baligh atau telah dewasa dalam hukum Islam, bagi laki- laki adalah apabila sudah bermimpi atau sudah berumur 5 tahun dan bagi perempuan adalah sesudah haid.
 - e) Keduanya tidak *mubazir*. Dalam hal ini, para pihak yang mengikatkan diri dalam perjanjian transaksi tersebut bukanlah orang yang boros (*mubazir*).¹²
- 3) *Ma'kud' alaih* (objek akad) adalah barang yang dijadikan sebagai objek transaksi. Dalam hal ini, objek harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:
- a) Harus jelas bentuk, kadar dan sifat-sifatnya dan diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli.¹³
 - b) Berguna yaitu barang yang dipertransaksikan harus ada manfaatnya sehingga tidak boleh mempertransaksikan barang-barang yang tidak bermanfaat.
 - c) Milik orang yang melakukan akad. Dalam hal ini, barang yang dipertransaksikan merupakan milik sah penjual atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut.
 - d) Diserahkan pada saat akad berlangsung atau pada waktu yang

¹² Abdul Rahman, Gufron, dkk, 71–75.

¹³ Siswadi, “Jual Beli dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ummul Qura* 3, no. 2 (2013): 63.

disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

4) Syarat nilai tukar (harga barang) adalah suatu hal yang penting.

Adapun syarat nilai tukar adalah:¹⁴

- a) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- b) Dapat diserahkan pada saat transaksi, sekalipun secara hukum pembayaran dengan cek atau kartu kredit.
- c) Jika transaksi dilakukan dengan cara barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang diharamkan syara seperti babi dan khamar.

4. Macam-macam Jual Beli

a. Jual beli yang diperbolehkan

1) Barangnya dapat dilihat oleh pembeli

Barang yang boleh diperjualbelikan adalah barang yang dapat dilihat dan diserahkan kepada pembelinya.

2) Dapat diketahui keadaan dan sifat barang

Barang yang diperjualbelikan diketahui oleh penjual dan pembeli zat, bentuk, kadar (ukuran), dan sifat-sifatnya jelas sehingga antara keduanya saling sepakat.

3) Barangnya suci dan bermanfaat bagi kehidupan manusia.

Barang yang diperjualbelikan adalah barang yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia.

¹⁴ Syaifullah, "Etika Jual Beli Dalam Islam," 378.

b. Jual beli yang batal

Jual beli yang hukumnya najis dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang hukumnya najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai, dan khamar.
- 2) Transaksi sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh turunan.
- 3) Jual beli anak binatang yang masih dapat perut induknya.
- 4) Jual beli dengan *muhaqallah*. Maksud *muhaqallah* disini adalah menjual tanam-tanaman yang masih di ladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada kemungkinan proses riba di dalamnya.
- 5) Jual beli dengan *mukhadharah*. Maksud mukhadharah adalah menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau. Hal ini
- 6) dilarang karena barang tersebut masih samar, dalam artian mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh si pembelinya.
- 7) Jual beli dengan *mummassah*. Maksudnya adalah transaksi yang secara sentuh menyentuh, misalkan seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuhnya berarti telah membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan

menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Jual beli *munabadzah*. Maksudnya adalah transaksi dengan melemparkan barang. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab qabul.

- 8) Jual beli dengan *muzabanah*. Maksudnya adalah yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah, sedangkan ukurannya dengan dikilo sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- 9) Menentukan dua harga untuk satu barang yang dipertransaksikan.
- 10) Jual beli dengan syarat (*iwadh mahjul*). Transaksi seperti ini, hampir sama dengan transaksi dengan menentukan dua harga, hanya saja di sini dianggap sebagai syarat, seperti kepada seseorang berkata “aku jual rumahku yang butut ini kepadamu dengan syarat kamu mau menjual mobilmu kepadaku”.
- 11) Jual beli gharar, yaitu transaksi yang samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih di kolam.
- 12) Transaksi dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual, seperti seseorang menjual sesuatu dari benda itu ada yang dikecualikan salah satu bagiannya.
- 13) Larangan menjual makanan hingga dua kali ditakar hal ini menunjukkan kurangnya saling percaya antara penjual dan pembeli.

B. Konsep Financial Technology

1. Pengertian Financial Technology

Finance technology adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.¹⁵ Finance technology merujuk pada penggunaan perangkat lunak dan platform digital untuk memberikan pelayanan atau layanan finansial pada konsumen. Finance technology memiliki potensi yang tidak terbatas. Layanan ini tentunya akan memudahkan konsumen, sehingga akan semakin berkembang, dan akhirnya menghasilkan industri tersendiri yang produknya bekerja sama dengan komoditas berbagai lembaga keuangan konvensional. Meskipun adapula produk dari industri finance technology yang bekerja sama dengan produk dari lembaga keuangan konvensional seperti perusahaan perbankan, investasi, dan perasuransian.

2. Dasar Hukum Finance Technology

Industri finance technology terdiri dari berbagai start up yang masih dalam tahap perkembangan dengan bergantung dengan dana investor. Tentunya, para investor menginginkan jaminan hukum bahwa industri ini legal berdasarkan berbagai regulasi terkait. Dan untuk mendapatkan kepercayaan pengguna finance technology dalam hal

¹⁵ Normand Edwin Elnizar, "Aspek Hukum Finance technology di Indonesia yang Wajib Diketahui Lawyer," diakses 21 April 2021, <https://www.hukumonline.com>.

perlindungan konsumen, berbagai produk finance technology juga membutuhkan pengakuan dari regulator.

Negara Indonesia mengatur finance technology melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 82 Tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusif. Finance technology merupakan salah satu instrumen keuangan inklusif yang dapat membuka kesempatan ekonomi dan memperluas akses masyarakat, terutama warga miskin, pada layanan keuangan yang merupakan produk finace technology.

M. Ajisatria Suleiman, Direktur Eksekutif Kebijakan Publik Asosiasi Finance technology Indonesia menilai, sejauh ini sebenarnya sudah ada beberapa kegiatan finance technology yang diatur dalam rezim sistem pembayaran dan sistem jasa keuangan di Indonesia sebagai berikut:¹⁶

a. E-Money

Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan

¹⁶ Irma Muzdalifa, dkk, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Umkm Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah," *jurnal Masyarif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018).

4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Dasar hukum yang mengatur mengenai *E-Money* yaitu PBI No.11/12/PBI/2009 jo PBI No.16/8/PBI/2014 jo PBI No. 18/ 17 /PBI/2016 tentang uang elektronik (*electronic money*).

a. *E-Wallet*

Dompot elektronik (*electronic wallet*) yang selanjutnya disebut Dompot elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dasar hukum yang mengatur mengenai *E-Wallet* adalah PBI No.18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

b. *Payment Gateway*

Payment gateway adalah layanan elektronik yang memungkinkan pedagang untuk memproses transaksi pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik, dan/atau proprietary channel. Dasar hukum yang mengatur mengenai payment gateway adalah PBI No.18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

c. *Peer to Peer (P2P) Lending*

Layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Dasar hukum yang mengatur mengenai Peer to Peer (P2P) Lending adalah POJK No.77/POJK.01/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi.

Selain dasar hukum di atas, terdapat dasar hukum lainnya yang digunakan sebagai acuan beroperasinya financial technology, yakni:

- a. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan finance technology Guna pelaksanaan tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan di bidang moneter, menetapkan dan melaksanakan kebijakan di bidang stabilitas sistem keuangan termasuk makroprudensial, serta menetapkan dan melaksanakan kebijakan di bidang sistem pembayaran, Bank Indonesia perlu menetapkan pengaturan, pengawasan, dan pemantauan terhadap penyelenggaraan finance technology. Pengaturan, pengawasan, dan pemantauan ini penting agar penyelenggaraan finance technology dimonitor dan diarahkan dengan baik sehingga manfaat dari finance technology dapat lebih dinikmati oleh masyarakat dan berbagai risiko termasuk potensi muncul dan berkembangnya transaksi perekonomian

yang tidak terawasi (*shadow economy*) dapat termitigasi dengan baik. Selain itu, pengaturan dan pengawasan ini penting untuk terus mendorong pengembangan ekosistem Finance technology agar semakin dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Seiring dengan semakin diadopsinya finance technology oleh masyarakat, menjadi krusial bagi Bank Indonesia untuk mewajibkan Penyelenggara finance technology tetap menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen risiko dan kehati-hatian.¹⁷

- b. Fatwa No:117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.

Fatwa ini merupakan kelompok fatwa yang terkait dengan aktivitas dan produk lembaga keuangan syariah (LKS) dan lembaga bisnis syariah (LBS). Fatwa ini mengatur ketentuan umum prinsip syariah dalam kegiatan finance technology dan ragam produk yang dapat dijalankan, antara lain, penyelenggaraan layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi tidak boleh bertentangan dengan prinsip Syariah, yaitu antara lain terhindar dari riba, gharar, maysir, tadbis, dharar, zhulm, dan haram.¹⁸

3. Macam-macam Financial Technology

Produk dan layanan finance technology sangat terjangkau dan efisien, terutama bagi konsumen yang tinggal di lokasi atau daerah yang tidak memiliki struktur ekonomi modern. Finance Technology tidak hanya

¹⁷ diakses 22 April 2021, <https://www.bi.go.id/peraturan/sistem.../>.

¹⁸ DSN-MUI: Jakarta, diakses 22 April 2021, <https://mui.or.id/berita/ini-fatwa-terbaru-dsn-mui-tentang-uang-elektronik-dan-layanan-pembiayaan-berbasis-it/>.

dapat membuat produk dan layanan finansial ini terjangkau, finance technology juga dapat membuat biaya yang berkaitan dengan kedua hal tersebut menjadi lebih rendah.

Menggabungkan finance technology dengan telepon dan jaringan seluler yang memadai akan memperluas jaringan finansial di seluruh dunia, sehingga tidak ada lagi konsumen yang berada di luar jangkauan sistem keuangan satu ini. Meski demikian, perangkat digital seperti ini seringkali dapat mengganggu model bisnis yang telah ada sebelumnya dengan membuat layanan baru yang lebih efisien dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan keuangan.

Ada banyak sekali produk finance technology di Indonesia, terutama yang masih berupa startup. Hal ini dikarenakan keperluan finansial yang berkembang pesat di tanah air sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelas yang ada. Berikut macam-macam finance technology di Indonesia:

a. Perusahaan investasi online

Layanan finansial ini disediakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun swasta. Bisa digunakan sebagai investasi secara online, misalnya investasi reksadana, pembelian aset finansial seperti saham, asuransi, obligasi, dan lain-lain.

b. *Peer-to-peer lending*

Finance technology jenis ini memberikan alternatif wadah investasi sekaligus menawarkan pinjaman usaha. Apabila reksadana bertujuan untuk menghimpun pemodal besar, P2P lending merupakan sebaliknya. Pinjaman usaha yang ditawarkan pun merupakan pemilik usaha kecil dan menengah (UKM). Contoh finance technology ini di Indonesia adalah Amartha.com.

Pemilik modal merupakan calon investor yang dapat memelajari program investasi yang ditawarkan melalui website tersebut, sekaligus mengawasi ke mana modal mereka disalurkan dan perkembangan investasinya karena semua data dilaporkan secara berkala dan terbuka oleh Amartha.com. Modal awal yang diperlukan pun terjangkau, yakni mulai tiga juta rupiah.

Modal tersebut akan membantu pemilik UKM untuk melanjutkan usaha maupun membuka usaha dan yang disasar biasanya memang mereka yang tinggal di daerah terpencil yang masyarakatnya memiliki kesulitan untuk mengakses pinjaman maupun layanan finansial lainnya.

c. *Crowdfunding*

Platfrom digital ini sedikit mirip dengan peer-to-peer lending, namun uang yang dikumpulkan secara gotong-royong melalui website crowdfunding tidak selalu dimaksudkan untuk memberikan modal

usaha bagi mereka yang membutuhkan. Ada website crowdfunding yang khusus dibuat untuk tujuan sosial, seperti AyoPeduli.com.

Crowdfunding dapat digunakan untuk membuat proyek pengumpulan dana baru untuk bidang tertentu seperti pendidikan, lingkungan, hingga kesehatan. Ada yang bertujuan untuk membangun sekolah di daerah tertinggal, donasi untuk saudara yang sedang sakit, dan lain-lain.

d. *Mobile Payments/Online Banking*

Transaksi finansial ini meliputi pembayaran tagihan bulanan, transfer uang, pembayaran belanja pada pedagang di merchant digital, informasi saldo maupun mutasi rekening, dan masih banyak lagi.

e. *Risk and Investment Management*

Risk and Investment Management merupakan perencana keuangan berbentuk digital yang akan membantu para pengguna untuk membuat rencana keuangan sesuai dengan kondisi keuangan yang ada.

f. *Marketplace*

Marketplace merupakan platform digital yang memudahkan penjual untuk menawarkan dagangannya, sekaligus memberikan kemudahan akses layanan belanja sehingga konsumen dapat mengaksesnya melalui jaringan internet dari mana saja. Contoh produk finance technology satu ini di Indonesia pun telah menjamur, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain.¹⁹

¹⁹ Anonim, "Produk Finance technology yang Layak Anda Coba," diakses 22 April 2021, <https://www.investree.id/>.

4. Start-up Financial Technology

Berikut daftar 10 startup fintech Indonesia dengan pertumbuhan paling cepat versi IDC:²⁰

a. Akulaku

Akulaku fokus kepada e-commerce dan layanan keuangan daring di kawasan Asia Tenggara. Memiliki kantor di lima negara, Akulaku menyediakan layanan yang disesuaikan kebutuhan konsumen lokal, yang mencakup belanja daring dan layanan kredit. Akulaku disebut sebagai online instalment shopping mal pertama.

b. Amartha

Amartha adalah platform daring yang fokus pada pendanaan bagi usaha mikro. Dengan menghubungkan pendana urban ke usaha mikro yang tepat di pedesaan, startup yang berdiri pada tahun 2010 ini ingin memberikan dampak sosial melalui layanannya. Amartha menawarkan lima lapis mitigasi risiko dan menyediakan dynamic dashboard yang memungkinkan para investor memantau aktivitas pendanaannya.

c. Bareksa

Bareksa.com adalah marketplace reksa dana online terintegrasi pertama di Indonesia, di bawah PT Bareksa Portal Investasi yang didirikan pada tahun 2013. Selain menyediakan platform untuk melakukan jual-beli reksa dana secara online, platform ini juga

²⁰ Liana Threestayanti, "Inilah 10 Startup Indonesia dengan Pertumbuhan Tercepat Versi IDC," diakses 22 April 2021, <http://infokomputer.grid.id/>.

memberikan layanan data, informasi, dan alat investasi reksa dana, saham, obligasi, dan lainnya, untuk memudahkan masyarakat berinvestasi.

d. CekAja.Com

CekAja.com adalah portal layanan informasi dan perbandingan yang netral dan terpercaya untuk membantu masyarakat Indonesia membuat keputusan finansial yang cerdas. Layanannya yang berupa pinjaman, investasi, dan asuransi kini telah dinikmati oleh lebih dari 20 juta pelanggan.

e. Dana

Dana adalah perusahaan teknologi yang menawarkan platform layanan keuangan yang sangat aman dan scalable. Layanan dompet digital yang ditawarkannya memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk melakukan transaksi sehari-hari.

f. Go-Pay

Go-Pay merupakan layanan pembayaran digital yang ditawarkan oleh Go-Jek (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa). Startup Indonesia ini memiliki spesialisasi di bidang ride-hailing, logistik, dan pembayaran digital. Pada bulan October 2017, transaksi dengan Go-Pay telah berkontribusi sebesar 30% dari keseluruhan transaksi dengan e-money di Indonesia.

g. Investree

Investree memiliki misi yang sederhana: menjadi online marketplace yang mempertemukan pendana dan orang yang membutuhkan dana. Investree tidak hanya menghimpun dana, tetapi juga membuat pinjaman lebih mudah dijangkau dan diakses oleh peminjam.

h. LinkAja

LinkAja adalah layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi untuk transaksi apa pun. Beli pulsa/data, bayar merchant, bayar tagihan, kirim donasi, kirim uang hingga bayar asuransi dan mengajukan pinjaman.

i. Ovo

Ovo adalah aplikasi pintar yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam bertransaksi (Ovo Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (Ovo Points). Sejak Desember 2017, Ovo resmi bermitra dengan GrabPay di Indonesia.

j. UangTeman

UangTeman menawarkan pinjaman jangka pendek baik untuk keperluan konsumsi maupun bisnis. Saat ini layanan tersedia untuk pengguna di daerah Jabodetabek, Yogyakarta, Solo, Magelang, Klaten, Bandung, Surabaya, Semarang, Bali, Makassar, Palembang, Lampung, Jambi dan Balikpapan. UangTeman bertujuan untuk

menyediakan pembiayaan online, di mana saja dan kapan saja sebagai alternatif dari model peminjaman konvensional bank atau perusahaan pembiayaan lainnya.

5. Uang Elektronik (*e-money*)

Secara umum, uang elektronik atau dalam bahasa Inggris *electronic money*, adalah sebuah alat pembayaran yang menggantikan uang konvensional, dapat digunakan dan didistribusikan sebagai alat tukar, yang disimpan dalam format digital di sebuah komputer atau micro chip dalam sebuah kartu.²¹

Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Transaksi uang elektronik menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah sebuah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa salah satu dari kegiatan elektronik

²¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 290.

adalah pembayaran yang dilakukan melalui sistem elektronik atau yang dikenal dengan sistem pembayaran elektronik. Dalam menggunakan transaksi elektronik, masyarakat membutuhkan transaksi yang cepat, aman, nyaman dan memberikan kepastian, baik kepastian bertransaksi, maupun kepastian hukum, khususnya dengan menggunakan transaksi elektronik.²²

Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran tetapi dengan cara tranfer antar bank maupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu, pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang diberikan bank sebagai alat pembayaran, seperti dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit dan uang elektronik (*e-money*). Ketika sistem pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemidahan dana secara cepat, aman dan efisien. Maka inovasi-inovasi teknologi sistem pembayaran akan berkembang dengan sangat pesat disertai fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi.²³

C. Konsep Transparansi dalam Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara

²² Undang – undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, t.t.

²³ Laila Ramadani, *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (e-money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*, 2016, 1.

nopersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu, iklan juga dapat diartikan sebagai pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁴

Iklan juga dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media masa itu untuk menyiarkan atau mengumumkan pesan tersebut. Untuk zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan-tulisan saja, namun sudah menyebar pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, faks, telepon dan internet.²⁵

Periklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan, sementara kata dasarnya, yaitu iklan, berarti:

- a. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

²⁴ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Volume III, no. 1 (Juni 2013): 39.

²⁵ Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (Juni 2013): 142–43.

- b. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum.²⁶
- c. Beberapa karakteristik iklan yang masih sering digunakan hingga sekarang. Pertama, iklan sebagai bentuk promosi berbayar karena pihak sponsor atau klien harus mengeluarkan biaya untuk membuat dan menempatkan iklan di media massa. Kedua, iklan harus disampaikan melalui media komunikasi yang mampu meraih target pasar atau khalayak dalam jumlah besar.²⁷

Adapun ciri-ciri khas iklan yaitu:

- a. *Public presentation* (penyajian di muka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
- b. *Pervasivees* (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menaggulangi pesannya itu berulang-ulang.
- c. *Expresivenes* (daya ungkap yang kuat), iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- d. *Impreseonality* (kurang kepribadian), iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.²⁸

²⁶ Evelyn Hendriana, *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019* (Jakarta: Republikasi Solusi, 2014), 5.

²⁷ Evelyn Hendriana, 6.

²⁸ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam," 39.

2. Pengertian Periklanan Internet

Semakin perkembangan globalisasi, internet hadir sebagai media baru dalam situs pencarian. Internet sangat berpengaruh dalam ranah komunikasi publik, dengan ruang lingkungannya sangat luas untuk konsultasi dan pencarian berdasarkan keinginan pengguna, serta pasokan konektivitasnya yang canggih.²⁹

Sebagai situs pencarian, internet mempermudah para penggunanya untuk membantu mencari hal yang dibutuhkan oleh penggunanya. Bukti dari pengaruh dengan adanya internet adalah berpindahnya pemasaran dengan menggunakan situs internet. Contohnya saja iklan yang saat ini sangat mudah kita temukan di internet. Internet sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*) yang memungkinkan terjadinya transfer informasi secara elektronik.³⁰ Sehingga internet mampu memudahkan kita untuk memperoleh suatu informasi dan dapat terhubung dengan cepat kepada yang lainnya. Internet saat ini dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi suatu jasa atau produk. Jadi, Iklan internet merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang dilakukan secara online.

Iklan internet merupakan iklan yang tidak menggunakan media televisi, radio, media cetak, lembaga jasa iklan luar ruang, dan bioskop sebagai alat promosinya, akan tetapi dengan menggunakan jaringan internet sebagai alat penghubungnya kepada masyarakat, contohnya iklan

²⁹ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 117.

³⁰ Lee Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna (Jakarta: Kencana Prenada, 2007), 382.

yang ada di aplikasi OVO, Dana, marketplace seperti Shopee, Lazada dan lain sebagainya.³¹

Menurut Tuten, dengan hadirnya internet memberika lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Pada pemasaran tradisional ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial, pertama, tidak hanya media cetak dan elektronik yang menjadi jenis media yang digunakan saat ini. Namun, kini mulai beralih ke media sosial. Kedua, dengan adanya internet dan media sosial, iklan sebagai media komunikasi yang berbayar cenderung berbiaya kecil. Bahkan, kadang tanpa biaya sama sekali. Ketiga, setelah menggunakan media sosial, iklan yang merupakan komunikasi satu arah, sekarang bisa memberikan arah balik atau komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.³² Sehingga ada banyak pilihan media yang bisa digunakan dengan adanya iklan internet atau sering disebut dengan iklan online, bahkan iklan online hanya bermodalkan akun pada media internet ataupun media sosial dan biayanya cenderung lebih murah dibanding dengan iklan biasanya. Dalam iklan online konsumen bisa langsung menanyakan produk yang ingin dia beli melalui online.

³¹ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 86.

³² Rulli, Nasrullah, *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 160–62.

3. Fungsi Periklanan

Iklan merupakan media komunikasi antara produsen dan pasaran, antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan-pesan.³³ Pada umumnya ada dua fungsi iklan yaitu iklan sebagai pemberi informasi dan iklan sebagai pembentuk pendapat umum.³⁴ Iklan sebagai pemberi informasi lebih menekankan kepada penyampaian informasi yang sebenarnya kepada masyarakat tentang produk yang ingin atau sedang ditawarkan di pasar. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Dalam hal ini iklan lebih mirip dengan brosur.³⁵

Iklan akan memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang sesuatu yang dipromosikan. Kelengkapan dan keakuratan informasi yang disampaikan meliputi kegunaan barang, komposisi dan kombinasi elemen yang dipakai dalam pembuatannya, sifat atau karakter barang dan keterangan-keterangan lainnya tentang barang tersebut. Sedangkan fungsi iklan sebagai pembentuk pendapat umum lebih mirip dengan fungsi propaganda politik yang berusaha mempengaruhi masa pemilih. Dengan kata lain fungsi iklan adalah untuk menarik masa konsumen untuk membeli suatu produk atau lebih bersifat persuasif

³³ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 274.

³⁴ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 198.

³⁵ A. Sonny Keraf, 198–99.

(bersifat membujuk secara halus).³⁶ Fungsi periklanan dibagi menjadi 5 yaitu:

- a. Memberi Informasi, iklan berfungsi sebagai pemberi informasi produk akan kegunaan, tempat, bentuk dan milik perusahaan. Dengan periklanan nilai suatu produk akan bertambah dengan menampilkan manfaat akan produk dan lainnya.
- b. Membujuk dan mempengaruhi, tidak hanya memberikan informasi saja, iklan juga bermanfaat untuk membujuk dan mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang diiklankan. Iklan yang sifatnya membujuk biasanya akan dipasang di media elektronik dan media cetak. Selain itu juga iklan dapat membujuk jika ada produk yang sama, maka penjual saling bersaing untuk menciptakan iklan yang unggul.
- c. Menciptakan kesan (*image*), dengan sebuah iklan, perusahaan akan membuat suatu *image* akan produk tersebut. Maka pemasangan iklan selalu berusaha menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya. Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, konsumen membeli barang secara tidak rasional hanya atas dasar *image brand* tersebut.
- d. Memuaskan keinginan, informasi yang dicantumkan dalam iklan harus jelas, produk yang diiklankan harus memenuhi keinginan konsumen, seperti misalnya kandungan gizi, vitamin dan harga harus dicantumkan dalam produk makanan. Periklanan merupakan alat promosi untuk

³⁶ Amalia Rahmaniah, "Etika Bisnis Dalam Periklanan," *Jurnal Millah* IX, no. 1 (Agustus 2009): 17.

mencapai tujuan berupa pertukaran informasi yang dapat meyakinkan dan memuaskan keinginan konsumen.

- e. Periklanan merupakan alat komunikasi, periklanan merupakan alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga apa yang diinginkan keduanya dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.³⁷

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuannya sendiri. Paling tidak ada 4 macam tujuan dan fungsi penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan mereka tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.
- d. Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.³⁸

Tujuan dan fungsi iklan merupakan pembentukan citra sebuah produk dan perusahaan di mata masyarakat. Citra ini terbentuk oleh kesesuaian antara kenyataan sebuah produk yang diiklankan dengan informasi yang disampaikan dalam iklan. Maka prinsip etika bisnis yang

³⁷ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP Uhamka 22-24, 2007), 22–24.

³⁸ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 34.

paling relevan dalam hal ini adalah kejujuran. Dengan demikian, iklan yang membuat pernyataan salah atau tidak benar dengan maksud memperdaya konsumen adalah sebuah tipuan.³⁹

4. Macam-Macam Iklan

Macam-macam iklan dapat diuraikan sebagai berikut yaitu iklan offline dan iklan online, iklan offline adalah segala jenis iklan yang tidak menggunakan internet, contohnya iklan yang terdapat padabaliho, spanduk, poster, koran, majalah dan lain sebagainya. Sedangkan iklan online adalah segala jenis iklan yang menggunakan jasa internet, seperti iklan produk-produk yang ada di aplikasi OVO, Dana, dan marketplace Lazada, Tokobagus.com, belanjaqu.com dan lain sebagainya.⁴⁰

5. Periklanan Menurut Hukum Islam

Dewasa ini, perkembangan perekonomian, perdagangan dan perindustrian dari hari kehari kian meningkat. Bahkan telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena terdapat beragam variasi produk barang yang ditawarkan. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang yang dipasarkan bisa dengan mudah dikonsumsi.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan barang dagangannya, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan,

³⁹ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam," 41.

⁴⁰ Morissa, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), 20.

lisan, maupun gambar, baik secara online maupun offline. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Dasar hukum mengenai periklanan adalah sebagai berikut.

Q.S Al-Hujurat (49) : 6 :⁴¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Iklan dengan pujian yang tidak benar, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan, Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Sebagai agama rahmatan lil‘alamin, tentunya Islam tidak membiarkan begitu saja tindakan yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut

⁴¹ QS. Al-Hujarat (49): 6, t.t.

tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Nisa'(4): 29 :⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم 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 menjelaskan bahwa Allah Swt. memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela, dan Allah mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang batil. Oleh karenanya tidak diragukan lagi bahwa tindakan yang menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak mengandung unsur kerelaan. Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (gharar).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Islam tidak melarang bentuk promosi periklanan, sebagaimana diketahui bahwa prinsip dalam mu'amalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Atas dasar itu maka hukum iklan penjualan pada asalnya adalah boleh, selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, tidak menimbulkan bahaya, penipuan ataupun gharar.

⁴² Q.S An-Nisa 4 : 29, t.t.

6. Etika Periklanan menurut Hukum Islam

Etika berasal dari Bahasa Yunani ethos yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam hal ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun kepada masyarakat ataupun sekelompok masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwasanya etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut atau diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi selanjutnya.⁴³

Etika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruknya manusia dalam berperilaku di tengah masyarakat, yang dapat ditentukan oleh akal. Etika Islam berfungsi mengarahkan manusia kepada segala perbuatan yang diridhoi Allah SWT. dan meninggalkan segala perbuatan yang dilarang dalam syari'ah. Dengan melaksanakan etika Islam maka seseorang akan terjauhkan dari pikiran-pikiran dan perbuatan-perbuatan yang tidak terpuji dan menyesatkan.⁴⁴

Etika adalah suatu cabang ilmu filsafat yang mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan moral. Etika berisi prinsip-prinsip moralitas dasar yang dapat mengarahkan perilaku manusia. Dengan semakin kompleksnya masalah moralitas di dunia modern, tidaklah mudah menerapkan dikotomi (benar salah) pada setiap masalah moral. Setiap masalah dapat dilihat dari

⁴³ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, 14.

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah* (Malang: UIN Malang, 2008), 309.

berbagai sudut pandang yang dapat menghasilkan pendapat atau penilaian yang berbeda-beda.⁴⁵

Prinsip-prinsip moralitas yang menjadi dasar dalam etika bisnis Islam, yaitu seperangkat nilai tentang baik, buruk dan salah dalam dunia bisnis. Pada dasarnya, etika sangat berpengaruh terhadap para pelaku usaha atau pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Antara etika dan hukum bisnis syari'ah terdapat hubungan yang sangat erat. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Dalam arti lain bahwa para pelaku bisnis harus komitmen terhadap seperangkat nilai dan aturan dalam etika bisnis Islam, yaitu dalam berperilaku, bertansaksi, berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.⁴⁶

Etika dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait di dalamnya. Karena untuk mewujudkan etika dalam bisnis perlu pembahasan yang transparan antara semua pihak yang terlibat baik itu pelaku usaha, pemerintah, masyarakat dan lainnya agar semua pihak dapat menjalankan etika dan tidak berpijak kepada apa yang mereka inginkan.

Pandangan hukum Islam menyatakan bahwa seseorang pengusaha dalam menjalankan usahanya bukan sekedar untuk mencari keuntungan melainkan juga untuk mencari keberkahan dan kamantapan dari usaha yang dilakukan dengan memperoleh keuntungan yang wajar serta diridhoi

⁴⁵ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam," 41.

⁴⁶ Mabarroh Azizah, 44.

oleh Allah Swt. Karena di dalam Islam, tuntutan bekerja dan berusaha adalah sebuah kewajiban bagi setiap muslim untuk mencari rizeki yang halal dan agar terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Nilai yang membedakan Islam dengan materialisme adalah bahwa Islam tidak pernah memisahkan antara ekonomi dan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan antara ilmu dan akhlak. Hal ini sesuai dengan tujuan diutusnya Rasulullah Saw, yaitu untuk menyempurnakan akhlak manusia.⁴⁷

Beberapa pengertian etika yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika dalam pandangan Islam adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan didunia dan diakhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT. Terdapat 6 prinsip beretika yang digunakan di dalam Islam yaitu, prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, prinsip kejujuran, dan prinsip moralitas.⁴⁸

Etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis, misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Etika bisnis dianggap memiliki

⁴⁷ Mardani, *Hukum Ekonomi Syari'ah di Indonesia* (Bandung: Rafika Aditama, 2013), 22.

⁴⁸ Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah*, 369.

seperangkat alat yang mampu untuk mengubah hal-hal yang negatif menjadi positif dalam dunia bisnis.⁴⁹

Etika bisnis Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, pemikiran para ulama dalam bentuk ijma' ataupun qiyas, dan pengalaman bisnis dikalangan umat Islam. Dalam etika bisnis Islam terdapat lima konsep kunci (aksioma dasar) yaitu:⁵⁰

a. Ketuhanan

Dunia bisnis Islam, konsep ketuhanan melekat pada setiap aktivitas bisnis. Dalam bidang ibadah maupun dalam urusan muamalah manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Allah. Dalam urusan bisnis, ajaran Allah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi dan sebagainya. Segala hal yang berhubungan dengan harta benda dilihat dan dihukumi dengan kriteria halal atau haram. Dalam etika bisnis penerapan konsep ketuhanan yaitu seorang pengusaha muslim tidak akan diskriminatif terhadap setiap orang yang terkait dengan bisnisnya. Seorang pengusaha muslim hanya takut dan cinta kepada Allah sehingga dia tidak akan dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis. Dan seorang pengusaha muslim tidak akan menimbun kekayaannya dengan serakah.

⁴⁹ Indri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 348.

⁵⁰ Indri, 348–58.

b. Kepemilikan

Harta Menurut Muhammad Syafi'i Antonio bahwa pemilik mutlak segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah. Kepemilikan oleh manusia hanyalah bersifat relative, sebatas untuk melaksanakan amanah mengelolah dan memanfaatkannya sesuai dengan ketentuan-Nya. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Dalam bahasan Einstein, manusia tidak mampu menciptakan energi, yang manusia lakukan adalah mengubah suatu bentuk energi ke energy lainnya. dan pencipta energy itu adalah Allah SWT.

c. Kejujuran

Menjadi orang kuat secara moral adalah harus menjadikan kejujuran sebagai dasar dari setiap usahanya. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas. Seseorang pembisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dia menginginkannya dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan, serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain. Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menyembunyikan cacat tetapi menonjolkan kelebihan barang. Perlakuan para pembisnis seperti

ini pada umumnya sering menipu masyarakat dalam memilih suatu barangnya.

d. Tanggung jawab

Orang yang bertanggung jawab akan melaksanakan amanat yang dibebankan kepadanya dengan sebaik mungkin sehingga tanggung jawab sangat erat kaitannya dengan pelaksanaan amanat. Dalam etika bisnis penerapan konsep tanggung jawab adalah seorang pengusaha muslim harus memikul tanggung jawab yang tertinggi atas segala perbuatan dan tindakan yang dilakukannya, tekanan bisnis atau perilaku yang tidak etis juga dari setiap orang, tidak bisa menjadi alasan atas tindakannya yang tidak etis.

e. Keadilan

Adil pada hakikatnya adalah bahwa kita memberi kepada siapa saja apa yang menjadi haknya, maka tuntunan paling dasarlah adalah perlakuan sama terhadap semua orang, tentu dalam situasi dan keadaan yang sama. Misalnya seorang menjual barang dagangannya dengan kualitas, jumlah, ukuran serta waktu yang sama pada orang lain, di samping konsep-konsep tersebut, wilayah halal dan haram dalam bisnis juga penting untuk dipelajari. Sesuatu yang halal akan dianggap berhubungan dengan wilayah bisnis yang halal, dan bersifat etis juga. Dan sesuatu yang haram akan dianggap berhubungan dengan wilayah

bisnis yang juga haram dan karenanya bersifat tidak etis.⁵¹ Hadits Nabi SAW.

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Diantara keduanya terdapat perkara syubhat yang masih samar yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada penggembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya. Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkaraperkara yang diharamkannya.”(HR.Bukhari no. 2051 dan Muslim no.1599)⁵²

Berhubungan dengan iklan, maka menjadi sebuah keharusan untuk menegakkan etika dalam periklanan, sehingga iklan tidak hanya akan menguntungkan dan memberi manfaat bagi produsen karena akan mendekatkan dan menarik minat konsumen kepada produknya, tetapi diharapkan iklan juga harus memberikan manfaat kepada konsumen yang biasanya berada pada posisi yang lebih mudah untuk dirugikan. Etika yang harus diperhatikan dalam periklanan yang sesuai dengan tuntunan Islam yaitu:⁵³

⁵¹ Rafik IssaBeekun, *Etika Bisnis Islami terj. Muhammad*, Cet. I (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 49.

⁵² Mustafa Diib Al-Bugha, *Fiqih Islam Lengkap: Penjelasan Hukum-Hukum Islam Mazhab Syafi'i* (Solo: Media Zikri, 2009), 257.

⁵³ Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 26.

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam membuat iklan kita dilarang untuk membuat janji apabila janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam etika periklanan bersumpah secara berlebihan dilarang karena hal tersebut dapat merusak nilai-nilai ke-Islaman. Sebab sekarang ini banyak ditemui dalam iklan, perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan dengan melebih-lebihkan dan berkata yang tidak sebenarnya. Padahal Allah SWT. dan Nabi Muhammad telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa' (4): 9 :⁵⁴

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا
عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

b. Jujur

Kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat

⁵⁴ Q.S An-Nisa' (4): 9, t.t.

menimbulkan perpecahan dan permusuhan. Firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Anfal (8): 27 :⁵⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

c. Kedua belah pihak saling menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan keduanya (penjual dan pembeli), hal ini dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang muncul dikemudian harinya, oleh sebab itu sifat amanah selalu diutamakan dalam melakukan kegiatan periklanan. Allah Swt berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5): 1 :⁵⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا
مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah

⁵⁵ Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002).

⁵⁶ Q.S Al-Maidah (5): 1, t.t.

dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya”.

- d. Menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik pembeli dan membujuknya untuk membeli. Seringkali iklan yang terdapat di televise, radio media cetak, ataupun iklan online yang memberi keterangan palsu terhadap produk yang diiklankan. Model iklan yang seperti itu melanggar etika periklanan di dalam Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengetur seluruh kegiatan hidup manusia, tidak terkecuali dalam proses marketing, jual beli harus berdasarkan pada etika Islam. Firman Allah Swt. dalam Q.S Ali-Imran (3): 77 :⁵⁷

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.

- e. Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai- nilai kesusilaan. Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan dan kesopanan yang berlaku di tengah masyarakat. Menurut Redi Panuju iklan yang melanggar

⁵⁷ Q.S Ali-Imran (3): 77, t.t.

dan bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan akan mengganggu perasaan umum yang dapat menimbulkan protes dari masyarakat.⁵⁸

Faisal Badroen menambahkan bahwa masih banyak perusahaan yang melakukan strategi di bidang pemasaran dengan eksploitasi kaum wanita yang mengarah kepada pelecehan akan kehormatan dan martabat kaum wanita. Sedangkan dalam Alqur'an surah Al-ahzab ayat 59 di jelaskan kewajiban perempuan menutup aurat.⁵⁹

- f. Iklan hendaknya tidak memberikan contoh yang dapat membahayakan masyarakat. Pengaruh iklan terhadap masyarakat begitu besar, mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa dan orang tua. Tidak sedikit iklan memberikan contoh negatif kepada masyarakat yang dapat menimbulkan bahaya misalnya, anak kecil yang meniru iklan permen dengan rasa mint dengan visualisasi seorang wanita yang kedinginan di dalam sebuah lemari es ehingga dia ditemukah ibunya sedang mengurung dirinya di dalam lemari es.⁶⁰ Islam melarang kita untuk memberikan contoh yang tidak baik ini, karena selain bertentangan dengan perintah Allah dan supaya manusia selalu berbuat baik agar menjadi contoh yang baik serta tidak membahayakan keselamatan orang lain.
- g. Rela dengan laba yang sedikit, seorang pengusaha muslim dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan yang banyak di

⁵⁸ Redi Panuju, *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat* (Jakarta: Grasindo, 1995), 28.

⁵⁹ Faisal Badro, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. I (Jakarta: Kencana, 2006), 178.

⁶⁰ Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, 2.

dalam jual beli, karena hal tersebut akan mendatangkan berkah dalam rizekinya dan menarik banyak pelanggan. Dalam transaksi jual beli harus sesuai dengan syari'at Islam agar jual beli yang dilakukan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis empiris. Dengan kata lain adalah jenis penelitian hukum sosiologis dan dapat pula disebut dengan penelitian lapangan, yaitu mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataan dimasyarakat.¹ Yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi di masyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.²

Peneliti tertarik membahas terhadap Transparansi periklanan pada aplikasi OVO dimana konsumen yang tertarik terhadap iklan ataupun promo yang diadakan oleh aplikasi OVO menarik banyak konsumen baru dan pengguna baru aplikasi OVO ini tidak mengetahui tentang aplikasi tersebut. hal ini yang akan beresiko terjadinya suatu masalah dalam penggunaan aplikasi OVO. lokasi penelitian yang dilakukan adalah di halaman aplikasi OVO pada website Google Play Store.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tinjauan hukum Islam terhadap

¹ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek* (Sinar Grafika, 2002), 15.

² Bambang Sunggono, *Metodelogi Penelitian Hukum*, 2 ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), 36.

transparansi periklanan pada aplikasi OVO kategori pengguna OVO Club. Penelitian ini membutuhkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati dan tidak bisa diteliti secara statistik atau cara kuantifikasi.³ Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali masalah lebih dalam.

Peneliti akan memaparkan data yang terkumpul berupa dokumen dan informasi yang aktual mengenai penggunaan dompet digital OVO sebagai dompet digital yang paling diminati oleh masyarakat, yang benar agar dalam melakukan transaksi uang elektronik sesuai dengan hukum Islam. Bersifat kualitatif yang artinya penelitian ini menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-kata tertulis terhadap apa yang diamati lalu dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu diperoleh.⁴ Maka sumber data adalah asal dari mana data itu diperoleh dan didapatkan oleh peneliti, baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiono, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan

³ Almanshur F dan Ghiny, D, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-ruzz, 2012), 36.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 129.

dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.⁵ Data primer dalam penelitian ini adalah informasi awal yang bersumberkan dari pihak OVO dan pengguna OVO serta keluhan yang terdapat pada ulasan aplikasi di website Google playstore.

Dalam menetapkan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih mewakili.⁶ Karena peneliti ingin mengetahui informasi tentang Aplikasi OVO, dengan demikian informan yang dipilih adalah orang yang dianggap mampu menjelaskan dan memiliki pengetahuan tentang keadaan yang terjadi pada suatu tempat atau kondisi. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas subjek yang menjadi masalah, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Sebelumnya peneliti memberikan kriteria terhadap subjek penelitian. Hal ini penting sebagai kriteria subjek yang dianggap tepat dan dapat memberi data yang peneliti butuhkan. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Subjek yang menggunakan OVO sebagai alat pembayaran sehari-hari.
- b. Subjek yang telah berlangganan OVO Club minimal 3 (bulan).
- c. Subjek yang telah melakukan komplain kepada pihak OVO.
- d. Subjek yang telah *upgrade* dari OVO Club menjadi OVO Primer.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (IKAPI, 2016), 225.

⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

e. Subjek adalah staff Booth dari pihak OVO.

Dengan kriteria yang ditentukan tersebut, diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya terkait hal yang berhubungan dengan konsumen pengguna uang elektronik pada layanan OVO Club. Hal ini dimaksudkan agar data yang peneliti peroleh lengkap sehingga menghasilkan penelitian yang maksimal.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui peran pihak ketiga. Pihak ketiga ini yang menyediakan data untuk digunakan dan diolah peneliti. Siapapun bisa menjadi pihak ketiga asalkan bisa menyediakan data yang dianggap berkualitas dan objektif menurut peneliti yang memanfaatkannya. Kendati data sekunder tidak diperoleh secara langsung, bukan berarti kualitasnya di bawah data primer. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup artikel, tulisan website, berita, hasil penelitian sebelumnya yang berbentuk jurnal, buku-buku ilmiah tentang hukum islam serta berbagai dokumen yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian ini.

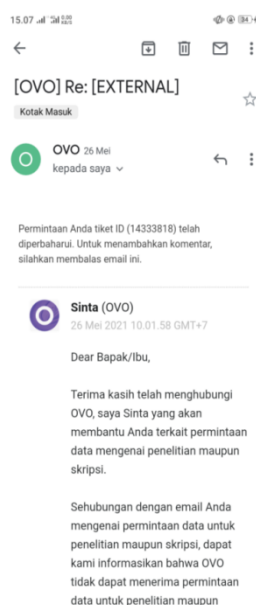
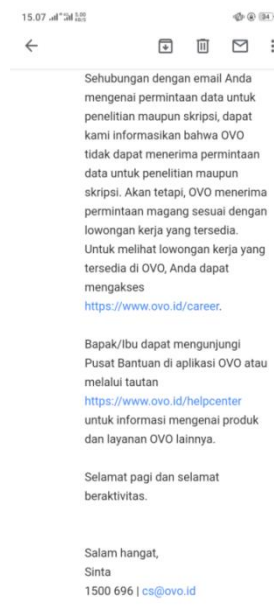
D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan hal-hal dalam penelitian yang terjadi diluar dugaan atau prediksi yang tidak bisa dilakukan karena terdapat kendala-kendala teknis dilapangan untuk mendapatkan sumber data primer,

⁷ Sugiyono, 193.

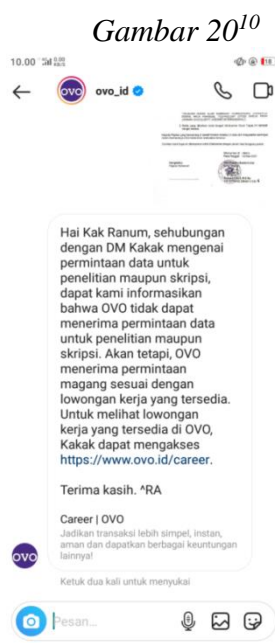
seperti pihak yang bersangkutan tidak memberikan data primer dikarenakan pihak OVO tidak dapat menerima permintaan data untuk penelitian maupun skripsi, maka peneliti mendapatkan kendala teknis dalam mendapatkan *approve*, berupa tanda tangan dan stempel dari pihak yang diinginkan karena ketika diminta korespondensi tidak menerima permintaan data dalam penelitian maupun skripsi maka data yang didapat tidak maksimal.

Selain itu telah melakukan dengan beberapa cara di antaranya mengirim file surat Izin *Research* melalui *email* dan *Direct Message* via Instagram ke kantor pusat untuk pemberitahuan bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang *Tinjauan Hukum Islam terhadap Transparansi Transaksi Digital pada Financial Technology (Studi kasus Pada Layanan OVO Club PT. Visionet Internasional)*. Berikut bukti pengiriman *email* dan *Direct Message* via Instagram:

Gambar 18⁸Gambar 19⁹

⁸ Respon dari Pihak OVO melalui E-mail, t.t., diakses 9 Juni 2020.

⁹ Respon dari Pihak OVO melalui E-mail.



E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa macam teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi, dokumentasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam mengumpulkan data penelitian ini digunakan teknik triangulasi data yaitu gabungan antara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

¹⁰ Balasan Direct Message dari pihak OVO, t.t., diakses 26 Mei 2021.

1. Wawancara

Wawancara adalah sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang mereka akan teliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit. Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan.

Adapun macam- macam wawancara ada dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan, pokok-pokok yang dijadikan dasar pertanyaan diatur secara sangat terstruktur. Sedangkan wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang berbeda dengan terstruktur, pertanyaan biasanya tidak disusun terlebih dahulu, malah disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang unik responden. Dalam proses wawancara demikian kadang-kadang terjadi terwawancara atau pewawancara sudah mengajari semua yang ada dibenaknya dan apa yang diketahuinya pada lawan bicaranya.¹¹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur dengan mempersiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada orang

¹¹ Lexy J.Mleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 191.

yang diwawancara dengan pertanyaan yang sama pada setiap orang yang di wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagian dilakukan dengan cara online melalui sosial media dan sebagian dilakukan dilakukan dengan cara interview langsung terhadap pengguna aplikasi.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan jalan menggunakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi obyek penelitian.¹² Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mengamati proses transaksi-transaksi yang dilakukan oleh responden dalam menggunakan aplikasi OVO. Teknik observasi yang digunakan adalah non partisipan atau pengamat sebagai partisipan.

Dalam teknik observasi ini didapatkan data dari aplikasi Google Play Store dapat diketahui bagaimana respon pengguna serta penilaian terhadap aplikasi yang digunakan seperti halnya penilaian atau *feedback* pada aplikasi OVO, dari setiap pengguna yang menggunakan layanan aplikasi OVO yang dapat ditemukan banyaknya penilaian dengan ketidakpuasan pengguna pada aplikasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berwujud sumber data tertulis atau gambar. Sumber data tertulis atau gambar

¹² Abdurrahman F, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 66.

berbentuk dokumen resmi, buku, majala, arsip, dokumen pribadi, dan foto terkait dengan permasalahan penelitian.¹³ Dalam penelitian ini penulis memanfaatkan media internet dalam mengumpulkan data berupa dokumentasi pada halaman atau akun resmi OVO berupa media sosial, *feedback* pengguna yang terdapat pada ulasan aplikasi dihalam website Google Play Store, dan pengguna di lingkungan mahasiswa.

F. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data harus sesuai dengan keabsahan data. Cara kualitatif artinya adalah menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teruntun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data yaitu:

1. Edit (*editing*)

Editing adalah kegiatan yang dilakukan setelah menghimpun data dilapangan. Proses ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadangkala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya yang kurang bahkan terlewatkan. Oleh karena itu, untuk kelengkapan penelitian ini, maka proses *editing* ini sangat diperlukan dalam mengurangi data yang tidak sesuai dengan tema penelitian ini, yaitu kajian mengenai uang elektronik perspektif Hukum Islam studi pada aplikasi OVO.

2. Klasifikasi (*classifying*)

Agar penelitian ini lebih sistematis, maka data hasil wawancara

¹³ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 57.

diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu yaitu berdasarkan pertanyaan dalam rumusan masalah, sehingga data yang diperoleh benar-benar memuat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3. Verifikasi (*verifikasi*)

Verifikasi data adalah mengecek kembali dari data-data yang sudah terkumpul untuk mengetahui keabsahan datanya apakah benar-benar sudah valid dan sesuai dengan yang diharapkan peneliti.¹⁴ Jadi tahap verifikasi ini merupakan tahap pembuktian kebenaran dan untuk menjamin valid data yang telah terkumpul. Verifikasi ini dilakukan dengan cara mendengarkan dan mencocokkan kembali hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk rekaman atau tulisan dari hasil wawancara peneliti ketika wawancara, kemudian menemui sumber data subyek dan memberikan hasil wawancara demgannya untuk ditanggapi apakah data tersebut sesuai dengan yang di informasikan olehnya atau tidak. Disamping itu, untuk sebagian data peneliti memverifikasikan dengan cara *triangulasi* yaitu mencocokkan (*cross-check*) antara hasil wawancara dengan subyek yang satu dengan pendapat subyek lainnya, sehingga dapat disimpulkan secara oposional.

4. Analisa Data

Analisa Data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis ransaksi.

¹⁴ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), 104.

Jadi dalam analisis data bertujuan untuk mengorganisasikan data-data yang telah diperoleh. Setelah data dari obyek penelitian terkumpul dengan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan di atas, maka penulis akan mengelolah dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁵

Analisis data kualitatif adalah suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah terkumpul, sehingga diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.

¹⁵ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rev (Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2010), 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Aplikasi OVO

1. Profil Aplikasi OVO

OVO merupakan aplikasi berupa sistem elektronik yang dibuat oleh PT Visionet Internasional (VI), artinya aplikasi OVO ialah perangkat lunak dimana seluruh instruksi yang dilakukan oleh konsumen berasal dari mobile aplikasi atau online.¹ OVO memberikan sebuah layanan yang disediakan atau ditawarkan dalam sebuah aplikasi diantaranya adalah mempermudah transaksi pembayaran, transfer ke semua bank dan sesama pengguna OVO, dan juga melayani investasi.

Bermula pada tahun 2006, PT Visionet Internasional yang dibentuk oleh PT Multipolar Tbk untuk memenuhi kebutuhan EDC Lippo Bank. PT Visionet kemudian mengembangkan variasi produk dan juga servis yang mereka tawarka dari sekedar layanan terkelola IT hingga aplikasi dan hadwere hingga kebutuhan IT bisnis. Kemudian PT Visionet Internasional mengalami mengalami pengalihan ke perusahaan baru yaitu menjadi PT Visionet Data Internasional pada tahun 2016.

Pada awalnya OVO menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Kemudian pada mei 2018, group Lippo dan Tokyo Century telah melakuka investasi di OVO.

¹ <https://www.OVO.id/tnc>, t.t., diakses 7 Mei 2021.

Selanjutnya pada 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab, Moka, dan Tokopedia kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan Lippo, menjadikan OVO sebagai alat pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.²

2. Pendaftaran OVO

Setiap orang yang ingin menggunakan jasa sistem pembayaran OVO perlu untuk mendaftarkan diri terlebih dahulu di booth-booth OVO yang telah tersedia di beberapa kota, dan juga bisa dengan menggunakan aplikasinya. Cara pendaftarannya yakni sebagai berikut:

- a. Pertama yaitu mengunduh aplikasi OVO yang tersedia pada playstore ataupun appstore,
- b. Kedua yaitu membuka aplikasi OVO yang telah di unduh untuk melakukan registrasi pendaftaran,
- c. Ketiga yaitu memasukkan data diri ke dalam form pada aplikasi OVO yang berisikan nama lengkap, nomor ponsel, dan e-mail pribadi. Kemudian meng-klik persetujuan Syarat dan Ketentuan,
- d. Keempat yaitu memasukan nomor kode yang telah dikirim melalui pesan singkat (SMS/Short Message Services) ke dalam aplikasi OVO,
- e. Kelima yaitu membuat PIN atau nomor sandi yang digunakan untuk mengakses aplikasi OVO,
- f. Setelah itu akun telah terdaftar pada aplikasi OVO dan siap untuk

² <http://www.cnbcindonesia.com/tech/2019012401802-3752117/siap-di-balik-kejayaan-ovo-dan-gopay>, t.t., diakses 7 Mei 2021.

digunakan oleh pengguna melalui telepon genggam.



Gambar 1³



Gambar 2⁴

Gambar 3⁵

Gambar 4⁶

³ Halaman Pendaftaran Aplikasi OVO, t.t., diakses 7 Mei 2021.

⁴ Halaman Pendaftaran Aplikasi OVO.

Gambar 5⁷Gambar 6⁸

3. Layanan yang diberikan pada aplikasi OVO

Penggunaan aplikasi OVO bukan hanya sebatas melakukan pembayaran elektronik, namun aplikasi OVO juga menyediakan layanan yang lainnya, yaitu:

- a. Home, merupakan halaman utama yang terdapat pada aplikasi OVO.

Pada halaman ini terdapat jumlah saldo OVO Cash, jumlah OVO point, top up, transfer, scan, OVO id, dan menu-menu utama pada aplikasi OVO. Halaman tersebut seperti gambar di bawah ini:

⁷ Halaman Pendaftaran Aplikasi OVO.

⁸ Halaman Pendaftaran Aplikasi OVO.



Gambar 7⁹

- 1) *OVO Cash*, adalah saldo uang elektronik yang terdapat di dalam akun Anda yang dapat Anda gunakan untuk berbagai macam transaksi melalui layanan yang tersedia di aplikasi OVO. Syarat dan ketentuan *OVO Cash* dalam syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh aplikasi OVO dimana terdapat empat poin, yang pertama adalah pengertian OVO, kedua dan ketiga mengenai top up saldo *OVO Cash* melalui media top up resmi yang sediakan dan diinformasikan melalui situs resmi OVO dan/atau media komunikasi lainnya. Kemudian yang keempat yaitu mengenai tidak bertanggung jawabnya pihak aplikasi terhadap keberhasilan top up.
- 2) *OVO Points*, *OVO Points* adalah program loyalitas yang ditujukan bagi Pengguna OVO. *OVO Points* akan diberikan kepada Anda setiap kali Anda melakukan transaksi pada Partner OVO yang telah

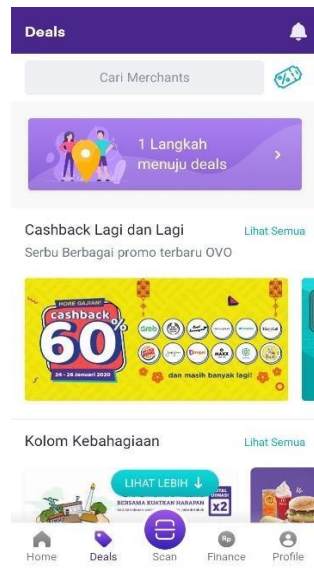
⁹ Halaman Utama Aplikasi OVO, t.t., diakses 8 Mei 2021.

memenuhi syarat untuk memberikan OVO Points sebagai program loyalitas. OVO Points akan diberikan setelah dilakukan verifikasi atas transaksi yang dilakukan dan sepanjang tidak melewati batasan maksimum pemberian OVO Points di partner OVO yang bersangkutan. Anda dapat menukarkan atau melakukan redeem atas OVO Points yang telah Anda kumpulkan di akun OVO Anda dengan beberapa pilihan penawaran barang, produk, dan/atau diskon yang menarik di Partner OVO yang telah ditentukan. OVO Points juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran sebagai pengganti OVO Cash. Setiap OVO Points yang Anda dapatkan tidak dapat ditransfer atau dipindahkan ke Pengguna OVO lain. Jumlah OVO Points yang diberikan akan berbeda-beda dari Partner OVO satu dengan lainnya. OVO Points yang Anda terima akan berlaku untuk jangka waktu 18 (delapan belas) bulan sejak penerimaan OVO Points dan setelah jangka waktu tersebut terlampaui maka OVO Points tersebut tidak berlaku lagi. Jangka waktu berlakunya OVO Points dapat berubah dengan pemberitahuan terlebih dahulu oleh Kami.¹⁰

- 3) Top UP, adalah halaman aplikasi yang menunjukkan bagaimana cara melakukan pengisian saldo OVO Chas diberbagai tempat yang berkerjasama dengan OVO dan petunjuk singkat cara top up.

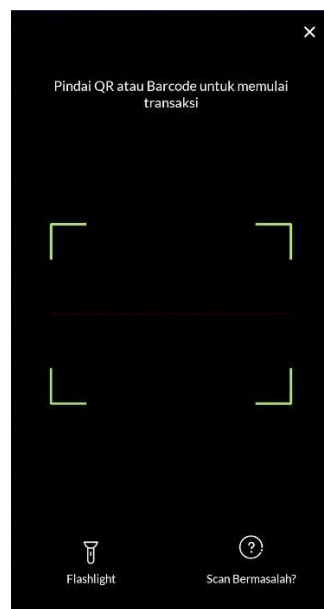
¹⁰ Syarat dan Ketentuan OVO, diakses 8 Mei 2021, <https://www.ovo.id/syarat-ketentuan>.

- 4) Transfer, adalah halaman aplikasi yang digunakan bertujuan untuk melakukan transfer sejumlah nilai uang (saldo OVO Cash) ke sesama pengguna OVO dengan menggunakan nomor telepon pengguna yang akan menerima, atau dengan menggunakan scan Qode-QR pada aplikasi pengguna yang akan menerima uang dan transfer sejumlah uang ke berbagai rekening Bank yang di tuju.
 - 5) History, adalah halaman aplikasi OVO yang menampilkan riwayat berbagai transaksi yang pernah dilakukan dalam penggunaan aplikasi OVO, mulai dari transfer, pay bill, scan, dan top up.
- b. Deals, adalah halaman pada aplikasi OVO yang menampilkan berbagai menu pilihan deals (penawaran harga termurah berbagai produk oleh merchant rekanan OVO) dengan berbagai kategori. Pada halaman ini tidak hanya menawarkan penawaran dan promo dengan berbagai kategori, anda juga dapat melihat daftar nama berbagai macam merchant yang dapat menggunakan aplikasi OVO sebagai media transaksi pembayaran elektronik serta mengetahui merchant yang dapat anda kunjungi dengan menekan menu Satu Langkah Menuju Deals yang terdapat pada halaman aplikasi ini. Halaman pada menu aplikasi ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8¹¹

- c. Scan, adalah halaman aplikasi yang menampilkan menu halaman yang berupa aplikasi scan code-QR dan barcode pada marchant untuk melakukan transaksi pembayaran. Halaman ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 9¹²

- d. *Finance*, adalah halaman aplikasi untuk melakukan *investasi*, dimana

¹¹ Halaman Deals Aplikasi OVO, t.t., diakses 8 Mei 2021.

¹² Halaman Scan Aplikasi OVO, t.t., diakses 8 Mei 2021.

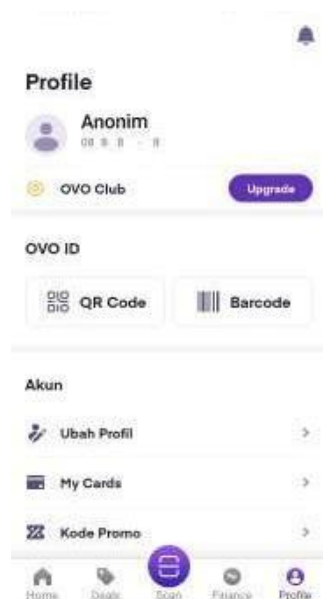
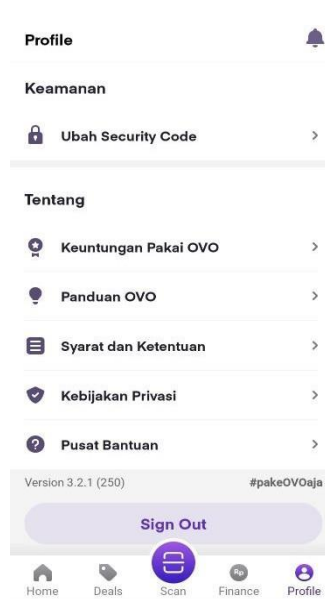
yang dapat melakukan *investasi* dan mengakses halaman ini hanya pengguna *OVO Premier*, sedangkan pengguna *OVO Club* tidak dapat menggunakan fitur ini. Seperti yang tergambar halaman menu aplikasi ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 10¹³

- f. *Profile*, adalah halaman aplikasi yang menampilkan profil pengguna, akun yang digunakan pengguna aplikasi OVO, dan tentang aplikasi OVO seperti: keuntungan aplikasi, panduan penggunaan, syarat dan ketentuan dalam penyelenggaraan dan penggunaan aplikasi OVO, kebijakan privasi, dan pusat bantuan. Seperti yang tergambar dalam gambar dibawah ini :

¹³ Halaman finance Aplikasi OVO, t.t., diakses 8 Mei 2021.

Gambar 11¹⁴Gambar 12¹⁵

4. Klasifikasi Akun OVO

Aplikasi OVO menawarkan 2 (dua) jenis klasifikasi akun Pengguna OVO dengan jenis layanan atau fitur-fitur yang berbeda. Klasifikasi akun tersebut adalah:¹⁶

a. OVO Club

OVO Club adalah klasifikasi akun OVO yang memungkinkan Pengguna OVO untuk dapat menikmati layanan uang elektronik tidak terverifikasi. Untuk *OVO Club*, maksimum saldo *OVO Cash* adalah Rp. 2.000.000 (dua juta Rupiah) dengan batas nilai transaksi dalam 1 (satu) bulan paling banyak Rp 20.000.000 (dua puluh juta Rupiah). Pengguna OVO jenis *OVO Club* untuk dapat memanfaatkan fitur layanan lainnya pada aplikasi OVO, maka anda dapat meng-*upgrade*

¹⁴ Halaman Profil Aplikasi OVO, t.t., diakses 8 Mei 2021.

¹⁵ Halaman Profil Aplikasi OVO.

¹⁶ Syarat dan Ketentuan OVO.

akun OVO *Club* Anda menjadi akun OVO *Premier*.

b. OVO *Premier*

OVO *Premier* adalah klasifikasi akun OVO yang memungkinkan Pengguna OVO untuk dapat menikmati fasilitas uang elektronik terverifikasi. Untuk OVO *Premier*, maksimum saldo OVO *Cash* adalah Rp 10.000.000 (sepuluh juta Rupiah) dengan batas nilai transaksi dalam 1 (satu) bulan paling banyak Rp 20.000.000 (dua puluh juta Rupiah). Pengguna OVO *Premier* dapat memanfaatkan seluruh layanan yang disediakan oleh Kami saat ini dan/atau yang akan ada di kemudian hari, termasuk namun tidak terbatas pada fitur layanan *budgeting*, *cash out via bank*, dan layanan lainnya.

5. Kelebihan OVO

Dengan bergabung dengan alikasi OVO, anda dapat mendapatkan 5 keuntungan:¹⁷

- a. *Point* berlipat, pengguna dapat menggumpilkan *point* dalam setiap berbelanja di setiap *merchant* rekanan OVO.
- b. Promo memikat, para pengguna OVO ini dapat menemukan berbagai penawaran menarik di laman Deals seperti promo-promo menarik yang ditawarkan oleh *merchant* rekanan OVO dan juga berbagai *vocer* yang disediakan oleh *merchant* rekanan OVO, karena OVO selalu menyediakan berbagai penawaran menarik dari *merchant-merchant* tenama yang dapat digunakan pengguna untuk memenuhi kebutuhan

¹⁷ <http://www.ovo.id/faq>, t.t., diakses 8 Mei 2021.

sehari-hari ataupun untuk bersantai menikmati waktu dengan keluarga.

- c. *Merchant* hebat di banyak tempat, disini para pengguna dapat melakukan transaksi di *merchant* rekanan OVO yang telah tersedia dibanyak tempat dari sabang sampai merauke, dan juga para pengguna dapat menukarkan *point* yang dimiliki di *merchant* rekanan OVO.
- d. Pembayaran lebih cepat, dalam penggunaan aplikasi OVO ini para pengguna di berikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran listrik.
- e. Atur keuangan dengan tepat, pengguna aplikasi OVO dapat mengatur keuangan dan juga memonitor pengeluaran dengan menggunakan aplikasi OVO.

6. Macam-macam Iklan Aplikasi OVO

a. Cashback 100% untuk Transaksi Pertama-mu

1) Syarat & Ketentuan

Promo hanya berlaku untuk pengguna yang baru mendownload OVO dan belum pernah melakukan transaksi menggunakan OVO Cash sebelumnya. Bonus Cashback 25.000 akan diberikan dalam bentuk OVO Points pada saat pengguna OVO melakukan transaksi pembelian pertama (Min. Rp25.000) menggunakan OVO Cash dalam waktu 14 hari setelah registrasi. Tidak berlaku akumulasi (jika transaksi pertama kurang dari Rp25.000, maka pengguna tidak akan mendapatkan bonus 25.000 di transaksi berikutnya). Tidak berlaku untuk transfer, top up OVO Cash, transaksi pembelian pulsa

handphone dan paket data.



Gambar 13¹⁸

b. Double Cashback Transaksi Pertamamu

1) Syarat & Ketentuan

Pengguna Baru OVO yang melakukan transaksi menggunakan OVO Cash untuk pertama kalinya akan mendapatkan cashback 2 (dua) kali lipat dari program cashback yang berlaku pada Merchant OVO yang berpartisipasi. Maksimum pemberian cashback adalah sebesar 12.500 (dua belas ribu lima ratus) OVO Points per transaksi, bagi Pengguna Baru OVO yang melakukan transaksi dengan OVO Cash untuk pertama kalinya di merchant yang berpartisipasi akan menerima cashback 2 (dua) kali lipat dari program cashback tersebut.

Contoh: cashback yang berlaku max. 12.500 OVO Points,

¹⁸ <https://www.ovo.id/deals/view/10811>, t.t.

maka Pengguna Baru OVO akan menerima 25.000 OVO Points atau 2 (dua) kali lipat dari cashback yang seharusnya diterima. Minimum transaksi dengan OVO Cash yang berhak menerima cashback tergantung dengan ketentuan minimum transaksi yang berlaku di store tersebut. Apabila user belum pernah transaksi menggunakan OVO dimanapun dan baru akan melakukan transaksi pertamanya, maka otomatis akan mendapatkan promo ini. Promo ini berlaku untuk user yang mendownload aplikasi OVO 30 hari sebelum transaksi dilakukan.

Apabila user tersebut pernah menggunakan OVO nya untuk berbelanja di store manapun ataupun produk digital (pulsa, PLN, BPJS, dll) di OVO, maka user tersebut tidak akan mendapatkan promo. Jika terjadi kegagalan transaksi OVO karena alasan teknis apapun (baik EDC, jaringan koneksi atau aplikasi) maka kegagalan tersebut tidak menjadi tanggung jawab merchant. Konsumen wajib melakukan pelunasan pembayaran dan bisa menghubungi CS OVO.

OVO berhak membatalkan pemberian cashback apabila ditemukan kecurangan dalam pelaksanaan program ini. OVO berhak merubah syarat dan ketentuan program ini sewaktu-waktu. Pengguna OVO diharapkan membaca dan memantau OVO App atau Website App jika terdapat perubahan terhadap syarat dan ketentuan program ini.



Gambar 14¹⁹

a. Camera, Roll, Cashback!

1) Syarat dan Ketentuan :

- a) Promo ini hanya berlaku untuk tiket nonton
- b) Promo ini hanya berlaku untuk pembelian tiket dengan pembayaran OVO Cash
- c) Promo ini berlaku untuk pembelian website, apps, dan di tempat
- d) Promo ini berlaku untuk semua lokasi, studio, hari dan jam tayang
- e) Maksimum cashback untuk promo ini adalah 20.000/transaksi dan selama periode.

Lokasi Outlite :

Cinemaxx Batu, Lippo Plaza Batu, Cibubur Junction, Citimall Ketapang, Ground Floor, Citimall Prabumulih, Citimall Sampit, Depok Town Square, Istana Plaza Bandung Lantai 3, Java supermall Semarang lantai 3, Kalibata City Square, Keboen Raya, Lippo Mall Kuta, Lippo Plaza Buton Lt. 1, Lippo Plaza Jambi, Lippo Plaza Jember, Lippo Plaza Jogja, Lippo Plaza Kendari,

¹⁹ <https://ovo.id/deals/view/23786>, t.t.

Lippo Plaza Kupang, Lantai 1 – 01, Lippo Plaza Lubuk Linggau UG Floor No.A01, Lippo Plaza Manado, Lippo Plaza Medan, Lippo Plaza Sunset, Living Plaza Balikpapan, 2nd Floor, Living World Pekanbaru, Malang Town Square (Matos), Maleo Town Square, Mall Botania Batam 2, Mall Lippo Cikarang Lt. 1, Mall Lippo Plaza Bogor lantai M, Mall Mandau City, Riau, Mall of Serang, Mall WTC Matahari (Lt. 3), Maxx Box Lippo Village - Upper Ground, Metropolis Town Square, Lt.3, Orange County, Kawasan Lippo Cikarang, Bekasi, Pacific Mall Tegal, Palembang Icon, Phinisi Point Makasar, Plaza Medan Fair, Plaza Renon Lt. 2 & 3, Pluit Village - Pluit Village Lantai 4, Ponorogo City Center, Q-mall, Banjarbaru, Semanggi - Plaza Semanggi 5th Floor, Sidewalk Mall Jimbaran, Star Square Manado, Sun Plaza Medan Lantai 4, Tamini Square.



Gambar 15²⁰

²⁰ <https://www.ovo.id/deals/view/17190>, t.t.

B. Analisis Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transparansi Periklanan pada Layanan Aplikasi OVO

Beberapa strategi yang dilakukan oleh OVO diantaranya dari segi iklan dengan judul “*Why OVO is the new cool way to pay*” yang menjelaskan kemudahan dalam transaksi dengan menggunakan OVO, dari segi promosi penjualan OVO mengeluarkan beberapa promosi diantaranya promo *cashback* nonton film di bioskop Cinemaxx hingga 50%, sedangkan dari segi *personal selling OVO* juga membuat *booth* di beberapa mall untuk menarik konsumen langsung untuk menggunakan OVO hingga *top-up* di *booth* tersebut. Dari komunikasi pemasaran yang dilakukan OVO untuk membuat *brand image* yang positive, OVO memberikan pesan bahwa apapun pembayaran elektronik yang dilakukan dapat diselesaikan memakai OVO. Hal ini juga pesan yang dibuat pada *tagline* dari OVO sendiri yaitu “*pakai OVO aja*”.

Gambar 13

Gambar 14²¹

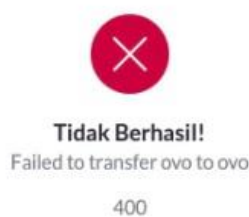
Disini peneliti telah melakukan beberapa wawancara kepada beberapa pihak konsumen yang telah menggunakan produk/layanan pada aplikasi OVO serta pendapatnya terkait transparansi produk/layanan pada aplikasi OVO.

“Saya itu pertama kali pake aplikasi OVO sekitar tahun 2018 lebih tepatnya untuk tanggal dan bulannya saya enggak ingat yaa, waktu pertama kali saya daftar, saya itu enggak tahu tentang sistem keanggotaan aplikasi OVO karna saya lihat ada promo untuk pemgguna baru bakal dapat *cashback* dari situ saya tertarik, ya awalnya saya pakai aplikasi OVO itu untuk pembayaran aja tanpa tahu kalo saya itu masuk di keanggotaan OVO Club. Seingat saya waktu registrasi itu yaa cuma mengisi data diri, kemudian verifikasi kode, buat pin udah si cuma itu aja sederhana lah untuk registrasinya. Menurut saya informasinya masih terbatas, masih kurang lah apalagi ini nyangkut masalah keuangan yaa. Pastinya pernah apalagi waktu awal-awal saya pakai aplikasi OVO, jadi ceritanya waktu itu saya mau tranfer kesesama pengguna tapi enggak bisa, yang saya tahu kalo aplikasi OVO ini bisa digunakan untuk tranfer uang dong, dan ternyata keanggotaan OVO Club tidak bisa digunakan untuk tranfer dana. Kendala ini bisa kelar dengan cara yaitu kita harus *upgread* ke keanggotaan OVO Primer sedangkan proses *upgread* ke OVO Primer

²¹ View Deal Details, “Cashback 100% untuk Transaksi Pertama-mu.”

sekitar dua bulan lebih itupun sering saya kirim pesan kepada *customer service* namun tanggapannya lambat dan berbelit-belit dan tidak ada perubahan status kepenggunaan pada saat itu.”²²

Gambar 15²³



“Saya pakai OVO itu sekitar pertengahan tahun 2019, yaa waktu itu saya Cuma daftar-daftar aja karna waktu itu banyak promonya tanpa tahu nih saya masuk ke anggotaan yang mana, yang saya kira di OVO itu enggak ada sistem keanggotaan kayak OVO Club maupun OVO Primer yaa waktu itu. Untuk pendaftaran aplikasi OVO menurut saya sama aja seperti aplikasi lainnya, yang dibutuhin Cuma nama, nomor hp, email, sama kita disuruh buat nomor pin, udah setelah itu tinggal verifikasi aja. Yaa informasinya masih terbatas gitu aja si, mungkin harus diperbaiki lagi untuk informasinya, sebagian orang mungkin terbiasa pake OVO, tapi ada juga yang belum terbiasa pake OVO jadi informasinya harus lebih lengkap lagi. Saya pake OVO ini pernah ada kendala waktu digunakan buat transfer kesesama tapi enggak bisa, padahal masih ada saldonya ternyata sistem keanggotaan OVO Club saya ini enggak bisa dipake untuk tranfer kesesama. Yaa mungkin karna saya juga baru pakai aplikasi model begini yaa jadi enggak begitu paham. Selain itu enggak ada kendala si, saya pake buat bayar makanan di go-food. Saya itu pernah komplain ke gerai OVO yang ada di Central Plaza Bandar Lampung ya sekalian saya jalan-jalan kan weekend posisinya, saya komplein disitu setelah itu disuruh nunggu selama dua puluh empat jam yaa satu hari setelah saya komplein itu. Tapi setelah saya *upgreed* status saya tidak ada perubahan juga dan tetap enggak bisa di pake buat tranfer kesama pengguna.”²⁴

“Saya itu tau OVO dari temen, ya biasa lah cerita-cerita sama temen dikasih tau, udah pake OVO aja biar gampang kalo buat belanja-belanja gitu katanya terus ada promo juga buat pengguna baru, dari situ

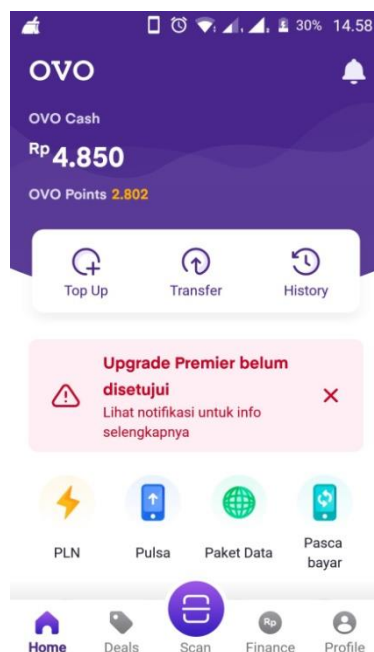
²² Amirudin Hamzah, Wawancara, t.t., diakses 18 Mei 2021.

²³ Bukti transaksi tranfer di Aplikasi OVO, t.t., diakses 21 November 2019.

²⁴ Dewi Aryani, Wawancara, t.t., diakses 18 Mei 2021.

saya tertatik pake OVO. Jadi saya ya daftar sesuai sama yang dikasih tau temen saya mulai dari cara make aplikasi OVO nya. Selama pengoperasiannya OVO nya enggak ada kendala, cuma ketika saya mau ngambil uang dari OVO buat keperluan yang lain tapi enggak bisa diambil padahal saldonya ada, nah saya disitu kebingungan dong kok uang saya enggak bisa saya tarik, yaa itulah karena diajak temen buat pakai OVO jadi saya kurang ngerti banget make nih aplikasi gimana mulai dari situ saya nyari cara gimana cara bisa ngambil saldo di OVO, yaa sesuai dengan intruksi yang muncul pada aplikasi tersebut untuk meng *upgreed* status kepenggunaan aplikasi. Setelah saya *upgreed* berhasil, tapi status kepenggunaannya masih tetap sama enggak berubah. Yaa darisitu lah uang saya tidak bisa ambil padahal itu hak saya kan, yaa dari situlah saya merasa sangat dirugikan sama nih aplikasi.²⁵

Gambar 16²⁶



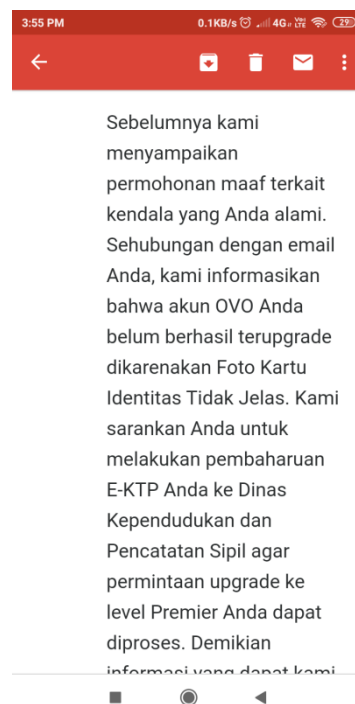
“kalo ditanya udah pake OVO berapa lama, kira-kira hampir 2 tahunan lah. Saya pake yang OVO Club, karna yaa sesuai sama batas minimal saldonya sekitar dua jutaan yaa, saya juga enggak berani nyimpan uang banyak-banyak di aplikasi ini. Kalo pas daftar ya cuma mengisi nama lengkap, nomor hp lah yaa seinget saya cuma itu, enggak banyak kok yg diisi. Kalo transparansi dari aplikasi ini menurut saya ya masih ada kekurangan ya. Ya jujur aja saya merasa dirugikan dengan status keanggotaan sebagai pengguna aplikasi OVO Club karna enggak bisa melakukan transaksi keuangan tranfer dana, nah saya itu pengen tranfer ke

²⁵ Silviana Ardianti, Wawancara, t.t., diakses 20 Mei 2021.

²⁶ Status Upgreed tidak berhasil pada halaman Home aplikasi OVO, t.t.

nomer rekening bank saya, tapi enggak bisa tranfer, karna saldo di aplikasi cukup besar dan enggak bisa di ambil, yaa jujur saya merasa dirugikan dengan sitem atau kebijakan aplikasi. Awalnya saya itu enggak tahu gimana klasifikasi kepenggunaan aplikasi OVO, karna memang ketika mendaftar sebagai pengguna aplikasi hanya bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran dalam menggunakan jasa ojek online dan pembayaran lainnya karena banyak promo untuk pengguna ojek online makanya saya nyoba daftar kadang juga susah kalo enggak punya uang cash kan apalagi kalo mau bayar ojek online, saya juga udah nyoba *upgread* melalui aplikasi tapi enggak pernah sukses dan status kepenggunaan tidak berubah, saya pun udah melaporkan keluhan ini ke *Costomer Service* OVO melalui email namun balasannya berbelit- belit tanpa memberikan kejelasan mengenai status keluhannya.²⁷

Gambar 17²⁸



Dari hasil wawancara tersebut secara umum diketahui bahwasanya pengguna uang elektronik khususnya pada aplikasi OVO memiliki literatur atau pengetahuan yang rendah terhadap uang elektronik. Hal ini didasarkan oleh tertariknya konsumen oleh iklan dan promo yang

²⁷ Wulan Erviyanti, Wawancara, t.t., diakses 20 Mei 2021.

²⁸ Respon dari Pihak OVO melalui E-mail.

ditawarkan oleh pihak OVO sehingga menyebabkan adanya masalah setelah penggunaan beberapa saat, yang seharusnya masalah tersebut bisa dihindari jika para pengguna mengerti tentang spesifikasi dari aplikasi OVO tersebut maka permasalahan yang terjadi pada para informan diatas tidak akan terjadi.

Rukun dari perjanjian adalah adanya *ijab qabul*, sebab akad adalah perikatan antara *ijab* dan *qabul*.²⁹ Pada praktek OVO *ijab qabul* dilakukan dengan perbuatan. Saat pendaftaran atau registrasi akun, pengguna yang mengisi berbagai data yang ditampilkan aplikasi artinya telah menyetujui diadakannya suatu perjanjian. Setiap ketentuan/ perintah yang ditampilkan dalam aplikasi merupakan *ijab*, dan persetujuan dalam mengisi data yang dilakukan oleh pengguna disebut *qabul*. Adanya unsur kesukarelaan secara timbal balik yang dilakukan oleh kedua belah pihak telah menghasilkan sebuah perikatan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjanjian dalam aplikasi OVO tidak bertentangan menurut hukum perikatan Islam karena perikatan dalam OVO juga memenuhi unsur-unsur atau rukun perikatan menurut hukum perikatan Islam.

Fatwa MUI NO. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik menyatakan bahwa uang elektronik dikatakan alat pembayaran yang sah apabila memenuhi beberapa unsur yakni diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit, jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi, jumlah

²⁹ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gajdah Mada University Press, 2010), 199.

nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan barang dagangannya, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar, baik secara online maupun *offline*. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Dasar hukum mengenai periklanan adalah sebagai berikut Q.S Al-Hujurat (49) : 6.³⁰

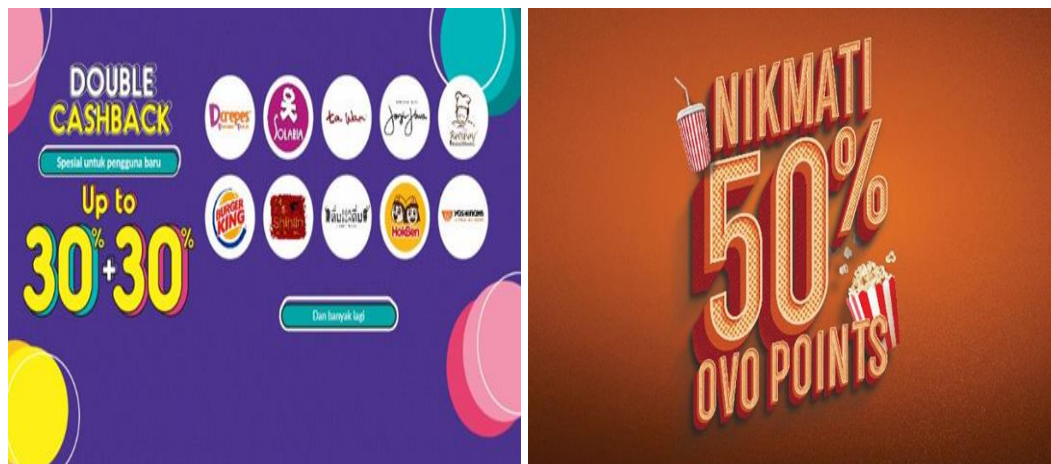
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا
قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Dalam hal ini

³⁰ QS. Al-Hujarat (49): 6.

iklan pada OVO memberikan syarat dan ketentuan yang berlaku pada iklan berikut :



Dimana dalam iklan diatas sudah dijelaskan terkait syarat dan ketentuan yang berlaku, mulai dari masa berlakunya, informasi terkait outlite yang terdaftar dalam program iklan tersebut, dan *merchant* yang bermitra dengan OVO. Melihat hal tersebut bahwasanya iklan OVO sudah sesuai dengan etika periklanan dalam hukum Islam dimana iklan pada OVO sudah memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.

Bahwasanya iklan OVO sudah memberikan informasi yang jujur terhadap konsumen. Dan dalam islam sangat menjunjung tinggi kejujuran terhadap bermuamalah karena hal ini merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat menimbulkan perpecahan dan permusuhan. Firman Allah SWT. Dalam Q.S Al-Anfal (8): 27.³¹

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktivitas. Seseorang pembisnis harus berlaku jujur yang dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dia menginginkannya dengan cara menjelaskan kelemahan, kekurangan, serta kelebihan barang yang ia ketahui kepada orang atau mitranya, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat oleh orang lain. Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menyembunyikan cacat tetapi menonjolkan kelebihan barang.

Dari berbagai macam iklan tersebut maka semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan aplikasi OVO dengan adanya iklan dan promo

³¹ Q.S Al-Anfal (8): 27, t.t.

cash back yang diberikan semakin banyak pula. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penawaran yang dilakukan aplikasi OVO pada strategi iklan dan promo maka otomatis semakin banyak pula pelanggan yang bergabung atau *registrasi* menjadi pengguna aplikasi OVO.

Hal ini seharusnya diimbangi oleh literasi digital atau pengetahuan yang baik oleh pengguna OVO, bahwasanya aplikasi OVO sendiri memiliki tujuan yaitu untuk mempermudah pembayaran ataupun transaksi elektronik bagi pengguna aplikasi OVO. Dalam hal ini OVO melakukan banyak promosi dalam bentuk iklan dan promo yang menarik konsumen. Seharusnya para informan dalam penelitian ini harus lebih teliti dalam memilih atau menggunakan produk uang elektronik terhadap ketentuan dan syaratnya.

Karena informan dalam penelitian ini hanya tertuju animasi angka atau nominal dari iklan OVO tanpa melihat syarat dan ketentuan yang berlaku pada aplikasi OVO. Untuk dapat menggunakan aplikasi OVO ini secara benar dan maksimal sesuai dengan tujuan aplikasi ini untuk mencapai kemudahan dalam bertransaksi elektronik tentunya pengguna OVO harus lebih teliti terhadap aplikasi yang digunakannya tidak hanya dalam penggunaan aplikasi OVO saja kita dituntut untuk teliti tetapi kita dituntut untuk teliti didalam berbagai hal. Karena dengan kurangnya sikap teliti, ketika kita melakukan suatu hal menjadi kurang sempurna atau dapat menimbulkan masalah. Seperti yang terjadi oleh informan dalam penelitian ini. Hal ini tidak akan terjadi apabila informan memiliki sikap teliti dalam penggunaan aplikasi OVO.

Sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi Suatu hari Rasulullah berkata kepada Asyaj Abdul Qais : *“Sesungguhnya ada dua perkara di dalam dirimu yang disukai Allah, yaitu kritis dan ketelitian.”* (HR.Muslim).

Dalam hal ini kita sebagai konsumen harus memiliki kemampuan dalam memahami konsep keuangan, sehingga *literasi digital* yang dimiliki dapat diterapkan dalam berhati-hati terhadap iklan atau promo yang ditawarkan oleh OVO, sebagaimana konsumen tidak serta merta tertarik begitu saja tanpa bersikap teliti kepada hal yang ditawarkan dan seharusnya dimbangi oleh pengetahuan yang baik dalam penggunaan aplikasi OVO agar terhindar suatu masalah dikemudian hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat oleh peneliti dengan pemaparan yang didapatkan dari berbagai sumber, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu, dilihat dari tinjauan hukum Islam terhadap transparansi iklan serta promo yang ditawarkan oleh pihak OVO pada dasarnya merupakan strategi dalam usaha. Dan hal ini boleh saja dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya kepada konsumen agar banyak yang menjadi pengguna uang elektronik dalam hal ini yaitu aplikasi OVO. Dalam hal ini iklan pada aplikasi OVO telah sesuai dengan etika bisnis hukum islam yaitu dengan adanya sikap kejujuran yang dianjurkan Rasulullah dalam bermuamalah dan dalam mempromosikan usahanya OVO telah transparan terhadap syarat dan ketentuan yang berlaku disetiap iklannya. Hal ini lah yang seharusnya diimbangi oleh konsumen terhadap *literature digital* terhadap aplikasi OVO agar lebih teliti dalam kegiatan agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka timbul beberapa saran yang penulis rekomendasikan kepada beberapa pihak yang bersangkutan yaitu, kepada pihak aplikasi OVO hendaklah memberikan informasi iklan yang dapat dipahami oleh masyarakat Indonesia yang mana literasi masyarakat kita

masih rendah dalam hal itu. serta kepada pihak pelaku usaha jasa keuangan elektronik tidak hanya kepada pihak OVO hendaknya melakukan kegiatan usaha sesuai dengan ketentuan peraturan dan Perundang-undangan yang telah ditetapkan, dan melakukan kegiatan usaha dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan meminimalisir terjadinya kerugian yang dialami oleh pengguna Aplikasi OVO.

Bagi pengguna diharapkan agar lebih hati-hati dan cermat dalam menggunakan layanan pembayaran elektronik serta mencari informasi baik secara penggunaan maupun pandangan hukum terhadap barang dan jasa yang akan digunakan, sehingga tidak terjadi kerugian dikemudian hari, serta manfaat yang digunakan dari layanan tersebut memberikan atau malah mengurangi nilai-nilai ibadah di hadapan Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sonny Keraf. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Abdul Ghofur Anshori. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*. Yogyakarta: Gajdah Mada University Press, 2010.
- Abdul Rahman, Gufron, dkk. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Abdurrahman F. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ali Hasan. *Marketing dan Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Almanshur F dan Ghiny, D. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz, 2012.
- Amalia Rahmaniah. "Etika Bisnis Dalam Periklanan." *Jurnal Millah IX*, no. 1 (Agustus 2009): 17.
- Amirudin Hamzah. Wawancara, t.t. Diakses 18 Mei 2021.
- Anonim. "Produk Finance technology yang Layak Anda Coba." Diakses 22 April 2021. <https://www.investree.id/>.
- Ardhinata, Ahliwan, dan Sunan Fanani. "Keridhaan (Antaradhin) Dalam Jual Beli Online (Studi Kasus UD. Kuntajaya Kabupaten Gresik)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan 2*, no. 1 (1 Desember 2015): 47.
<https://doi.org/10.20473/vol2iss20151pp47-60>.
- Aris Rusdiyanto. "Tinjauan Prinsip Syariah Terhadap Produk E-Money Bank Syariah Mandiri." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- Balasan Direct Message dari pihak OVO, t.t. Diakses 26 Mei 2021.
- Bambang Sunggono. *Metodelogi Penelitian Hukum*. 2 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Bambang Waluyo. *Penelitian Hukum alam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- . *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Sinar Grafika, 2002.

- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Bukti transaksi tranfer di Aplikasi OVO, t.t. Diakses 21 November 2019.
- Denis McQuail,. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Dewi Aryani. Wawancara, t.t. Diakses 18 Mei 2021.
- DSN-MUI: Jakarta. Diakses 22 April 2021. <https://mui.or.id/berita/ini-fatwa-terbaru-dsn-mui-tentang-uang-elektronik-dan-layanan-pembiayaan-berbasis-it/>.
- Evelyn Hendriana. *Rencana Pengembangan Periklanan Nasional 2015-2019*. Jakarta: Republikasi Solusi, 2014.
- Faisal Badroe. *Etika Bisnis dalam Islam*. Cet. I. Jakarta: Kencana, 2006.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Fatwa DSN-MUI NO:116/DSN-MUI/IX/2017. "Tentang Uang Elektronik Syariah," t.t.
- Frank Jefkins. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Himawan Davi. "Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Uang Elektronik Ditinjau Dari POJK Nomor 1/POJK.07/2013 Tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan (Studi Tentang Klaim Ganti-rugi Kartu Rusak)." Universitas Islam Indonesia, 2018.
- <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/pages/default.aspx>, t.t. Diakses 23 Januari 2021.
- <http://www.cnbcindonesia.com/tech/2019012401802-3752117/siap-di-balik-kejayaan-ovo-dan-gopay>, t.t. Diakses 7 Mei 2021.
- Imam Mustafa. *Fiqh Mu'amlah Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Indri. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

- Irma Muzdalifa, dkk. "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada Umkm Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)." *jurnal Masyarakat al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018).
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prehalindo, 2002.
- Kunjana Gora. "Ovo Targetkan Jadi Alat Pembayaran Nomor Satu, dalam kabar media Berita Satu." Diakses 24 Januari 2021.
- <http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomor-satu>.
- Laila Ramadani. *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (e-money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa*, 2016.
- Lee Monle dan Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada, 2007.
- Lexy J.Mleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Lexy J.Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002.
- . *Metode Penelitian Kualitatif*. Rev. Jakarta: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Liana Threestayanti. "Inilah 10 Startup Indonesia dengan Pertumbuhan Tercepat Versi IDC." Diakses 22 April 2021. <http://infokomputer.grid.id/>.
- Mabarroh Azizah,. "Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Volume III, no. 1 (Juni 2013): 39.
- Mardani. *Hukum Ekonomi Syari'ah di Indonesia*. Bandung: Rafika Aditama, 2013.
- Morissa. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad dan Alimin. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Muhammad Djakfar. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah*. Malang: UIN Malang, 2008.

Muhammad Imam Sabirin. "Transaksi Jual Beli Dengan Bitcoin Dalam Perspektif Hukum Islam." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Mustafa Diib Al-Bugha. *Fiqih Islam Lengkap: Penjelasan Hukum-Hukum Islam Mazhab Syafi'i*. Solo: Media Zikri, 2009.

Normand Edwin Elnizar. "Aspek Hukum Finance technology di Indonesia yang Wajib Diketahui Lawyer." Diakses 21 April 2021.

<https://www.hukumonline.com>.

Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka22-24, 2007.

Rachmat Syefei. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2006.

Rafik IssaBeekun. *Etika Bisnis Islami terj. Muhammad*. Cet. I. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Ratna Novianti. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Redi Panuju. *Etika Bisnis: Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat*. Jakarta: Grasindo, 1995.

Respon dari Pihak OVO melalui E-mail, t.t. Diakses 9 Juni 2020.

Rifqy Tazskiyaturrohman. "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern." *Muslim Heritage Journal* 3, no. 1 (2018): 24.

Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Rulli, Nasrullah. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Sarwin Kiko Napitupulu, Dkk. *Kajian Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. Jakarta: Departemen Perlindungan Konsumen OJK, 2017.

Shobirin, Shobirin. "JUAL BELI DALAM PANDANGAN ISLAM." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (17 Agustus 2016): 239.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i2.1494>.

Silviana Ardianti. Wawancara, t.t. Diakses 20 Mei 2021.

Siswadi. "Jual Beli dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ummul Qura* 3, no. 2 (2013): 63.

Siswanto Sunarso. *Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik Studi Kasus: Prita Mulyasari*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Slamet Wiyono. *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syariah Berdasar PSAK dan PAPSII*. Jakarta: Grasindo, 2005.

Status Upgrad tidak berhasil pada halaman Home aplikasi OVO, t.t.

Suahrsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI, 2016.

Syabbul Bahri. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Episteme* 8, no. 1 (Juni 2013): 142–43.

Syaifullah, Syaifullah. “ETIKA JUAL BELI DALAM ISLAM.” *HUNAFI: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (17 Desember 2014): 371.
<https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.361.371-387>.

Syarat dan Ketentuan OVO. Diakses 8 Mei 2021. <https://www.ovo.id/syarat-ketentuan>.

Taqiyuddin Abu Bakar. *Kifayatul Akhyar*. CV Bina Iman, 1995.

Undang – undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, t.t.

Usman, Rachmadi. “KARAKTERISTIK UANG ELEKTRONIK DALAM SISTEM PEMBAYARAN.” *Yuridika* 32, no. 1 (23 Agustus 2017): 134.
<https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>.

View Deal Details. “Cashback 100% untuk Transaksi Pertama-mu,” t.t.
www.ovo.id.

Wulan Erviyanti. Wawancara, t.t. Diakses 20 Mei 2021.

Diakses 22 April 2021. <https://www.bi.go.id/peraturan/sistem.../>.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 959/In.28/D.1/TL.00/05/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
DIREKTUR PT. VISIONET
INTERNASIONAL
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan dengan Surat Tugas Nomor: 958/In.28/D.1/TL.01/05/2021, tanggal 00 Mei 2021 atas nama saudara:

Nama : **RANUM TAMA PRADILA**
NPM : 1702090138
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PT. VISIONET INTERNASIONAL, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSPARANSI TRANSAKSI DIGITAL PADA FINANCIAL TECHNOLOGY (STUDI KASUS PADA LAYANAN OVO CLUB PT. VISIONET INTERNASIONAL)".

Kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Demikian surat izin ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 00 Mei 2021
Wakil Dekan I,

Zumaron S.E.I, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)

No.B-1397/In.28.2/J-HESy/PP.00.9/06/2021

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ranum Tama Pradila
NPM : 1702090138
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Jenis Dokumen : Proposal Skripsi
Pembimbing : 1. Isa Anshori, S.Ag, SS, M.H.I
2. -
Judul : Tinjauan Hukum Islam terhadap Transparansi Layanan Digital pada
Financial Teknologi (Studi kasus pada layanan OVO Club PT.
Visionet Internasional)

Karya ilmiah yang bersangkutan dengan judul di atas, telah melalui proses uji kesamaan
(*similarity check*) menggunakan aplikasi *Turnitin*, dengan hasil presentase kesamaan :22 %

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 Juni 2021
Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah,



Muhamad Nasrudin, M.H.
NIP. 19860619 201801 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: diglib.metrouni.ac.id; pustaka.iaim@metrouni.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-518/In.28/S/U.1/OT.01/06/2021

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Ranum Tama Pradila
NPM : 1702090138
Fakultas / Jurusan : Syariah/ Hukum Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1702090138

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTASSYARIAH**

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.syariah.metrouniv.ac.id; email: syariah.iaim@metrouniv.ac.id syariah.iaimetro@gmail.com

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 1061/In.28.2/D/PP.00.9/05/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Syariah menerangkan bahwa :

Nama : RANUM TAMA PRADILA
NPM : 1702090138
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (HESY)
Fakultas : Syariah

Telah lulus Ujian Komprehensif dengan rincian nilai sebagai berikut :

No	Materi Komprehensif	Nilai
1	Keagamaan	87
2	Kefakultasan	66
3	Keprodian	70
Nilai Akhir		74,33

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 21 Mei 2021
Dekan,



Husnul Fatarib, Ph.D
NIP. 197401041999031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARIAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email:stainjusi@stainmetro.ac.id
Website:www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ranum Tama Pradila Fakultas/Jurusan : Syari'ah/HeSy
NPM : 1702090138 Semester/TA : Delapan (8)/2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	30-04-2021	Isa Ansori, M.H.I	ACC Outline dan APD, silahkan minta surat pengantar penelitian dan lanjutkan ke penelitian.	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Isa Ansori S.Ag, S.S, M.H.I
NIP. 1972 2100 71999 031002

Mahasiswa Ybs

Ranum Tama Pradila
NPM. 17002090138



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id
Website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ranum Tama Pradila Fakultas/Jurusan : Syari'ah/HeSy
NPM : 1702090138 Semester/TA : Delapan (8)/2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan
1	15-06-2021	Isa Ansori, M.H.I	Baik skripsi saya ACC untuk dimunaqsyahkan. Silahkan lengkapi persyaratan dan mendaftarkan ujian munaqsyah	

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Isa Ansori S.Ag, S.S, M.H.I
NIP. 1972 2100 71999 031002

Mahasiswa Ybs

Ranum Tama Pradila
NPM. 17002090138

Dokumentasi Wawancara





Ulasan Aplikasi OVO di Google Playstore

 Romdoni Doni

★★★★★ 05/06/21

Parah dari kemarin gak bisa transfer ke bank lain, padahal lagi butuh banget uangnya, udah nunggu sampe pagi tetep aja, udah hapus cache, uninstall terus install lagi tetep. hubungi lewat email suruh nunggu sedangkan uangnya mau di pake, hubungi lewat lg gak di bales, hubungi lewat customer servis malah putus sambungan, dah ini mungkin yg terakhir mau pindah ke aplikasi sebelah aja. Sekian dan terimakasih


Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

PT Visionet Internasional 05/06/21

Hai Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Apabila ada keluhan atau pertanyaan mohon menghubungi tim kami melalui email di cs@ovo.id atau call center kami di 1500-696. Terima kasih. ^RP

 Oktavianus Manu ndala

★★★★★ 12/06/21

Admin ovo sangat mengecewakan Waktu pendaftaran diterima semua data tapi setelah berjalan data yang awalnya diterima malah ditolak dan e KTP yang asli digunakan hampir semua urusan bisa malah ditolak pihak Lalu diminta solusi sama sekali tidak bisa diselesaikan. cuma diminta hubungi call center ovo. Jawaban nya mohon maaf atas ketidaknyamanan Itu jawaban pihak ovo tanpa ada solusinya

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

PT Visionet Internasional 12/06/21

Hai Kak, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Apabila ada keluhan/pertanyaan mohon menghubungi tim kami melalui email di cs@ovo.id atau call center kami di 1500-696. Terima kasih. ^DP

Semua Paling relevan

 Rendy Febriyan

★★★★★ 18/03/21

Mau upgrade premier saja susahnya minta ampun. Sudah lewat aplikasi, buka mulut, kedep mata, geleng kepala ditolak. Lewat emailpun menggunakan selfie dengan ktp juga ditolak. Syarat sudah lengkap, ktp, nama ibu, umur sudah 18 tahun, selfie dengan ktp. Masih aja ditolak. Lewat live CS pun suruh nunggu eh ditolak juga upgradenya. Ewallet yang lain proses cepat tidak perlu ribet.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

PT Visionet Internasional 18/03/21

Hai Kak Rendy, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Untuk pelaporan Kakak sudah kami terima dan saat ini sedang dalam penanganan oleh tim terkait kami melalui email. Apabila ada keluhan/pertanyaan mohon menghubungi tim kami melalui email di cs@ovo.id atau call center kami di 1500-696. Terima kasih. ^KH

 M Gilang Arya Putra Rachman

★★★★★ 08/03/21

Susah sekali upgrade premium nya terutama yang foto selfi nya mana udah kepalang topup ke aplikasi nya lagi tolong lah yang bagian foto selfi nya di ganti sama cara yang lain atau engga di kasih opsi pemilihan mau verifikasi nya kaya gimana kesian juga kan kalo yang gagal terus gini, ini bukan karna kamera hp saya jelek yakali hp 6 juta kamera nya burik gk mungkin kan.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

PT Visionet Internasional 08/03/21

Hai Kak Gilang,
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Apabila ada keluhan/pertanyaan mohon menghubungi tim kami melalui email di cs@ovo.id atau call center kami di 1500-696. Terima kasih. ^AS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ranum Tama Pradila, lahir pada tanggal 09 Januari 1998 di Metro Kecamatan Merto Pusat Kota Metro, dari pasangan Bapak Sohari dan Ibu Sri Hastuti. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SDN 5 Metro Pusat, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMPN T 2 Metro Pusat, lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMAN 5 Metro Pusat, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dimulai pada semester 1 Tahun Ajaran 2017/2018.