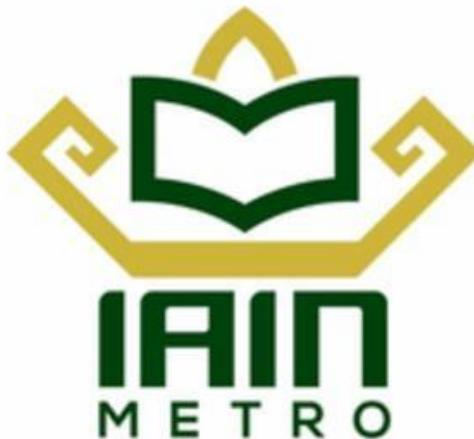


SKRIPSI
JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Kota Metro)

Oleh :

AHMAD GOZALI
NPM. 1502040221



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 2019

SKRIPSI
JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Kota Metro)

**Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi Dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh :

AHMAD GOZALI
NPM. 1502040221

Pembimbing I : Drs. A. Jamil, M. Sy
Pembimbing II : M. Hanafi Zuardi, M.S.I

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
TAHUN 2019

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS
DI KOTA METRO)**

Nama : Ahmad Gozali
NPM : 1502040221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam sidang
munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing 1



Drs. A. Jamil M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Metro, Agustus 2019

Pembimbing 2



M. Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I
NIP. 19800718/200801 1 012

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh

Nama : Ahmad Gozali
NPM : 1502040221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)
Yang Berjudul : JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI
KOTA METRO)

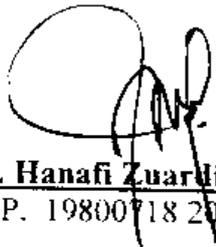
Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Metro, Agustus 2019
Pembimbing II


Drs. A. Jamil, M.Sy
NIP. 19590815 198903 1 004


M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.H.I
NIP. 19800718 200801 1 012



KEMENTERIAN AGAMA RI
TITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

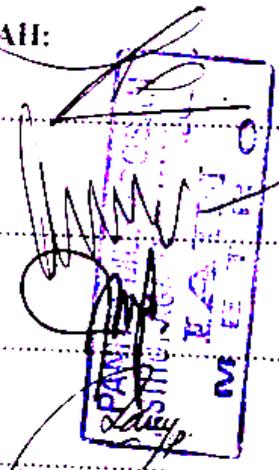
PENGESAHAN SKRIPSI

No: 3038/In.28.3/D/PP.009/10/2019

Skripsi dengan judul: "**JUAL BELI HANDPHONE LEWAT MEDIA SOSIAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI KOTA METRO)**".
disusun oleh Ahmad Gozali, NPM 1502040221, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy).
telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
pada hari/tanggal: Kamis/26 September 2019, Kampus II (Gedung E7.1.1)

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH:

Ketua/Moderator	: Drs. A. Jamil, M.Sy	(.....)
Pembahas I	: Drs. Dri Santoso, M.H	(.....)
Pembahas II	: M. Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Sekretaris	: Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Humf.
NIP. 19720923 200003 2 002

JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI KOTA METRO)

ABSTRAK

**Oleh:
AHMAD GOZALI**

Jual beli telah dilakukan oleh manusia sejak lama. Islam mensyariatkan jual beli sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui cara yang adil. Seandainya tidak disyariatkan sebuah jalan yang adil untuk memenuhi kebutuhan mereka, tentunya akan menimbulkan kemudharatan dan kerusakan bagi kehidupan mereka terutama orang lemah. Seiring perkembangan zaman, praktik jual beli semakin berkembang dengan peralihan dari tempat-tempat yang berwujud, sekarang dapat dilakukan di tempat yang tidak berwujud nyata.

Penelitian tidak dilakukan terhadap seluruh pengguna media sosial, sehingga peneliti memerlukan sample yang dapat mewakili terhadap data yang dibutuhkan. Sampel yang dijadikan pertimbangan peneliti yaitu pengguna media sosial yang sudah penulis kenal dan dapat ditemui secara langsung. *Purposive sampling* menjadi teknik yang mutlak dilakukan agar pihak yang diwawancarai dapat secara terbuka memberikan informasi yang objektif dalam kegiatan jual beli di Kota Metro. Dalam hal ini peneliti mengambil 10 sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tersebut, yang kemudian hasil data dianalisis menggunakan analisis induktif.

Analisis terhadap praktik jual beli lewat media sosial, memperlihatkan bahwa baik konsep keesaan, keseimbangan, kebebasan, tanggung jawab, dan kebajikan, terlihat masih adanya tindakan jual beli yang belum terpenuhi syaratnya, kemudian penjual masih menyembunyikan kecacatan barang yang dijual, pemaksaan pembelian barang juga terjadi oleh beberapa pembeli. Melihat hal tersebut maka praktik jual beli lewat media sosial di Kota Metro masih belum sesuai dengan etika bisnis Islam.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

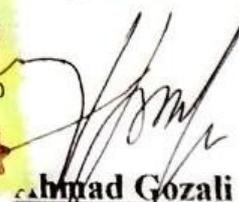
Nama : Ahmad Gozali
NPM : 1502040221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

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

Metro, September 2019

Yang Menyatakan.




Ahmad Gozali
1502040221

MOTO

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (١٦٢)

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al An'am: 162)

Abadi dalam sastra, tanpa jasad tanpa nyawa, dikenang dengan nama dan didengar dengan aksara,
Karena hidup bukan untuk jadi bangkai semata.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada ungkapan yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Alloh SWT, yang mana telah memberikan keberkahan nikmat yang begitu berlimpah dalam hidup peneliti. Skripsi yang telah peneliti susun merupakan bentuk persembahan serta ungkapan rasa cinta kasih tulus dan hormat setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua Ibu Dasmi dan Bapak Mad Salam yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a dan keridhoan yang tiada pernah terputus kepada saya.
2. Saudara kandung saya (Kakak) Dariyah yang sudah bersedia menjadi tempat berteduh selama kuliah, dan kakak-kakak saya yang lain Musliman, Istinganatun, Sohidin, Muslimah, Misbahul Mu'in, Soimah, Siti Rosyidah dan Imam Nasrudin, yang selalu memberikan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu saling membantu untuk menyelesaikan masa kuliah IAIN Metro.
4. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT. atas taufik hidayah-Nya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang berjudul “JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Kota Metro) sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

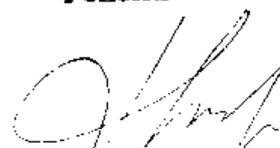
Dalam Penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar. M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Drs. A. Jamil, M. Sy selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Muhammad Hanafi Zuardi, S.H.I., M.S.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
5. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Namun peneliti menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak

untuk kesempurnaannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya.

Metro, 12 September 2019
Peneliti



Ahmad Gozali
NPM. 1502040221

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Relevan.....	8
BAB II. LANDASAN TEORI	11
A. Jual Beli.....	11
1. Pengertian Jual Beli.....	11
2. Dasar Hukum Jual Beli	13
3. Rukun dan Syarat Jual beli.....	15
4. Jual Beli yang Dilarang.....	18
5. Berselisih Dalam Jual Beli.....	19
6. Jual Beli Dunia Maya/<i>Online (E-Commerce)</i>.....	21
B. Media Sosial.....	24
1. Pengertian Media Sosial.....	24

2. Media Sosial Sebagai Sarana Jual Beli	25
C. Etika Bisnis Islam	28
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	28
2. Konsep Etika Bisnis Islam	29
BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Sifat dan Jenis Penelitian	34
1. Sifat Penelitian	34
2. Jenis Penelitian.....	34
B. Sumber Data.....	35
1. Sumber Data Primer.....	35
2. Sumber Data Sekunder.....	36
C. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Wawancara.....	37
2. Dokumentasi	38
D. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Media Sosial	40
B. Jual Beli <i>Handphone</i> Melalui Media Sosial Di Kota Metro	40
C. Analisis Jual Beli <i>Handphone</i> Melalui Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam.....	59
BAB V. PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. **Tabel 1.1** Jumlah Anggota di Grup Jual Beli *Handphone* Media Sosial Facebook
2. **Tabel 4.1** Informasi Grup Jual Beli *Handphone* Media Sosial Facebook

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK. Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Kartu Bimbingan
6. Surat Tugas
7. Surat Izin Research
8. Gambar Postingan Jual Beli
9. Gambar Komentar Jual Beli
10. Gambar Salah Satu Informasi Grup
11. Gambar Laporan Penipuan di Media Sosial
12. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli telah dilakukan oleh manusia sejak lama. Kegiatan jual beli dilakukan untuk mencukupi kebutuhan hidup manusia. Sejarah menjelaskan bahwa pada zaman dahulu kegiatan jual beli dilakukan dengan menggunakan sistem barter, yaitu menukarkan jenis barang yang dianggap memiliki nilai sama, sehingga seseorang harus mengganti barang yang ia butuhkan dengan barang lainnya yang dianggap sesuai. Dengan demikian terjadilah saling melengkapi kebutuhan dari pihak penjual dan pembeli.

Islam mensyariatkan jual beli sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui cara yang adil. Seandainya tidak disyariatkan sebuah jalan yang adil untuk memenuhi kebutuhan mereka, tentunya akan menimbulkan kemudharatan dan kerusakan bagi kehidupan mereka terutama orang lemah. Untuk menjembatani hal tersebut, Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai jalan yang adil tersebut.¹

Pensyariaan jual beli ini tujuannya untuk memberikan keleluasaan kepada manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, karena kebutuhan manusia berhubungan dengan apa yang ada di tangan sesamanya. Semua itu tidak akan terpenuhi tanpa adanya saling tukar-menukar.²

¹ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2005), 16

² *Ibid.*

Jelaslah bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya manusia tidak dapat mengandalkan apa yang mereka miliki sebagai seorang individu, mereka harus mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari pihak lain. Semisal seorang petani padi, baginya padi hasil panen sudah cukup untuk sekedar makan, namun kebutuhannya akan lauk pauk dan makanan lainnya tidak akan dapat ia peroleh jika dia tidak melakukan jual beli dengan seorang penjual bahan makanan lainnya.

Jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan.³ Jual beli yang diperbolehkan dalam Islam adalah jual beli yang tidak mengandung unsur *riba*, *maisir*, dan *gharar*. Setiap transaksi jual beli dianggap sah apabila memenuhi syarat dan rukun jual beli yang ditetapkan oleh *syara'*. Wahbah al-Zuhaily dalam *Al-Fiqh al-Islami wa adillatuh* yang dikutip Imam Mustofa menyatakan bahwa menurut jumhur ulama rukun jual beli itu ada empat terdiri dari *Sighat* (lafadz ijab qabul), *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli), barang yang diperjual belikan, dan nilai tukar pengganti.⁴ Sementara syarat jual beli ada empat macam, yaitu syarat terpenuhinya akad (*Syurut al-in 'iqad*), *syarat pelaksanaan jual beli* (*syurut al-nafadz*) syarat sah (*syurut al-shihhah*) dan syarat mengikat (*syurut al-luzum*).⁵

³ Suhwardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), 128

⁴ Imam Mustofa , *Fiqh Muamalah Kontemporer* (STAIN JURAI SIWO METRO: 2014),

⁵ *Ibid.*,

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan.⁶ Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.⁷ Etika Bisnis yang ada dalam Islam, atau disebut sebagai Etika Bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan.⁸ Jelaslah bahwa etika bisnis Islam merupakan rumusan norma dalam bertindak sebagai pelaku bisnis usaha, sesuai dengan nilai Islami.

Seorang muslim selain memperhatikan syarat dan rukun, diharapkan juga memperhatikan konsep etika sebagai nilai norma tersebut, sehingga jual beli yang dilakukan saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Konsep etika bisnis Islam sendiri memiliki lima kunci, yang meliputi: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran.⁹

Seiring perkembangan zaman, praktik jual beli semakin berkembang, mulai cara pembayarannya dari sistem barter, uang dan kredit. Lalu pada zaman modern dengan peralihan ke masa digital, jual beli yang dulunya

⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013) 36

⁷ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 3

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 35

⁹ *Ibid.*, 45-46

dilakukan di pasar, di toko dan tempat-tempat yang berwujud, sekarang dapat dilakukan di tempat yang tidak berwujud nyata. Melalui situs-situs internet seperti *website*, dan juga media sosial.

Jejaring sosial atau yang biasa dikenal dengan media sosial merupakan *website* yang memungkinkan anggota-anggotanya untuk berkumpul dan bertukar pikiran mengenai isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama secara *online*.¹⁰ Contoh media sosial diantaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Untuk penelitian dalam skripsi ini peneliti berfokus membahas mengenai media sosial facebook.

Melalui facebook, para pengguna dapat memasarkan produk dan barang ataupun jasa miliknya dengan melakukan posting atau mengunggah foto disertai deskripsi tentang produk. Facebook tidak hanya memiliki angka pengguna yang tinggi, tapi lebih dari setengahnya *log-in* setiap hari.¹¹ Pengguna yang tinggi inilah yang menjadikan facebook sangat efisien sebagai sarana pemasaran produk, ditambah lagi dengan dibentuknya sebuah grup, yaitu sebuah laman yang dibuat oleh salah satu pengguna untuk tujuan tertentu, seperti perkumpulan, hobi, dan penjualan. Grup tersebut akan beranggotakan pengguna yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama, seperti grup jual beli, maka yang akan menjadi anggota adalah pengguna yang berkepentingan dalam jual beli. Berangkat dari hal tersebut maka akan memungkinkan barang terjual lebih cepat sebab memperoleh sasaran jual yang tepat.

¹⁰ Ari Styaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Andi Offset, 2015), 393

¹¹ Strarten Scout, *Unmarketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), 37

Selain itu pemasaran menggunakan salah satu media sosial ini tidak dikenakan biaya dan tidak memerlukan tempat khusus, sehingga tidak menimbulkan biaya untuk lapak, sewa gedung, dan perizinan lain. Postingan yang diunggah ke facebook tidak dikenai biaya sama sekali, berbeda dengan memasang iklan di koran.

Banyak barang yang diperjual belikan di facebook, mulai dari barang elektronik, kosmetik, aksesoris, *fashion* dan juga jasa. Hampir semua yang dapat dijual, dipasarkan di media sosial ini, salah satunya yang akan menjadi pembahasan penelitian yaitu tentang jual beli *handphone*. Penelusuran yang dilakukan pada grup jual beli di Kota Metro, jual beli *handphone* mempunyai jumlah anggota yang cukup banyak dari pada grup-grup jual beli lainnya. Berikut adalah data jumlah anggota beberapa grup jual beli *handphone* di Kota Metro:

Tabel.1.1¹²
Jumlah Anggota Di Grup Jual Beli *Handphone* Media Sosial Facebook

No.	Nama Grup	Jumlah Anggota
1	JUAL BELI HP COD METRO (LAMPUNG)	171.604
2	JUAL BELI HP COD METRO-PASAR PEKALONGAN	133.666
3	Jual-Beli HP Second-Baru (COD Metro-Lampung)	70.008
4	Jual-Beli HP Second-Baru (COD Metro-Lampung)	45.765
5	Jual-Beli HP (COD Metro-Lampung)	41.708

¹² Sistem Penelusuran Facebook pertanggal 29 Juni 2019, Pukul 21:42

Handphone yang diperjual belikan tidak terbatas pada *handphone* baru, justru *handphone second* atau *handphone* setengah pakai lebih banyak terjadi. *Handphone second* sendiri merupakan *handphone* yang telah dipakai oleh pengguna sebelumnya yang kemudian dijual kembali atau *handphone* yang dibeli dalam kondisi tidak dalam kemasan pabrikan. *Handphone second* merupakan cara untuk mendapatkan spesifikasi bagus dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.¹³

Namun dalam praktiknya tidak semua jual beli berjalan dengan sehat. Penjual *handphone second* kerap kali melakukan penipuan terhadap kualitas produk yang ia jual. Mereka mengatakan *handphone* yang ia jual dalam kondisi yang masih normal tanpa ada kendala, nyatanya setelah terjadi transaksi dan digunakan di rumah, beberapa kendala mulai diketahui seperti speaker yang mati, layar *blur*, sinyal susah muncul dll.

Handphone yang sudah dalam kondisi *second* tentunya sudah mengalami penurunan kualitas akibat pemakaian, lain halnya dengan kondisi baru. Menurut Lutfi Baihaqi ia pernah membeli *handphone* merek Iphone dari seorang penjual di facebook yang mengatakan tidak ada kendala, namun setelah ia pakai di rumah beberapa hari, ternyata akun Iphone tersebut sudah dikunci.¹⁴ *Handphone* yang akun iphone-nya terkunci rentan terhadap pemblokiran dari pihak *profider handphone* sehingga merupakan salah satu kendala yang cukup besar.

¹³ Rendi Widiharyoko, Penggiat jual beli hp, *Wawancara*, Metro 5 Desember 2018

¹⁴ Lutfi Baihaqi, Penggiat Jual Beli Hp, *Wawancara* Metro, 3 Desember 2018

Salah satu penggiat dalam jual beli *handphone* lainnya, Windu Cahyo Nugroho memaparkan pengalaman yang dia alami, dia pernah dipaksa untuk membeli *handphone* dengan kondisi yang tidak sesuai dengan apa yang penjual deskripsikan dalam postingan facebook. Alasan yang digunakan adalah karena sudah menempuh jarak yang jauh.¹⁵ Pemaksaan tersebut terjadi karena ketidakjujuran penjual saat pemostingan barang, sehingga mengakibatkan transaksi yang tidak dilandasi oleh kehendak kedua belah pihak. Ketidakjujuran yang mereka alami merupakan bentuk penyimpangan terhadap salah satu konsep etika bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengangkat sebuah judul “Praktik Jual Beli *Handphone* Lewat Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kota Metro)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jabarkan di atas maka timbul pertanyaan “Bagaimana Praktik Jual Beli *Handphone* Lewat Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui praktik jual beli *handphone* melalui media sosial berdasarkan etika bisnis Islam.

¹⁵ Windu Cahyo Nugroho, Penggiat Jual Beli Hp, *Wawancara* Metro, 5 Desember 2018

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hal-hal yang dapat diambil oleh pihak lain dari hasil penelitian ini. Manfaat penelitian dalam penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dibidang keilmuan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan jual beli *handphone* lebih dipahami bagi masyarakat sehingga dapat dilakukan sesuai etika bisnis Islam.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat beberapa daftar hasil penelitian yang telah diteliti oleh beberapa pihak yang telah melakukan penelitian sebelumnya kemudian membandingkan apakah penelitian yang akan peneliti lakukan tersebut telah diteliti sebelumnya atau belum. Beberapa yang akan dijadikan sumber penelitian diantaranya:

Skripsi dengan judul “Jual Beli Lapak Di Pasar Kopindo Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” Oleh Eni Fitriani Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian yang dilakukan berfokus pada praktik jual beli yang dilakukan oleh pedagang dengan preman yang terjadi setelah adanya perubahan bangunan pasar. Jual beli yang dilakukan oleh preman tersebut disertai dengan adanya ancaman ketika membeli lapak pasar

tidak boleh bilang kepada orang lain dan dalam melakukan jual beli itu dengan sembunyi-sembunyi. Pedagang juga dikenakan iuran tiap harinya yang harus dibayarkan kepada preman.¹⁶

Skripsi berjudul “Jual Beli Sayuran Melalui SMS Atau Telepon Perspektif Ekonomi Syari’ah” Oleh Jafar Sidik, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian tersebut membahas tentang transaksi jual beli yang dipengaruhi oleh zaman modern dengan teknologi komunikasi yang ada dalam masyarakat, yaitu melalui telepon dan sms. Dalam skripsi tersebut ditulis seseorang penjual sayuran menyatakan bahwa ia menjual sayuran melalui sms atau telepon karena melihat peluang atau kebutuhan ibu rumah tangga yang mempunyai kesibukan dan tidak bisa membeli sayuran secara langsung.¹⁷

Jurnal penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Keputusan Pembelian Di Komunitas *Online* Forum Jual Beli Pendidikan Telkom” oleh Ibrahim dan Reni Nuraeni, S.Sos., M.Si. Penelitian ini adalah untuk menjelaskan penggunaan media sosial Facebook Forum Jual Beli Pendidikan Telkom, serta menjelaskan keputusan pembelian melalui komunitas *online* Forum Jual Beli Pendidikan Telkom.¹⁸

¹⁶ Eni Fitriani, “Jual Beli Lapak Di Pasar Kopindo Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, (IAIN METRO: 2017)

¹⁷ Jafar Sidik, “Jual Beli Sayuran Melalui SMS Atau Telepon Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Kelurahan Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat)” (IAIN Metro: 2017)

¹⁸ Ibrahim, dan Reni Nuraeni “Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Keputusan Pembelian Di Komunitas Online Forum Jual Beli Pendidikan Telkom” Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016.

Skripsi berjudul “Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli *Online*” Oleh Fauzan Jatinika Abror. Penelitian ini memberikan pembahasan terkait jual beli COD (*Cash On Delivery*) di daerah Cirebon berdasarkan perkembangan jual beli *online* menggunakan media sosial facebook sebagai salah satu media komunikasi.¹⁹

¹⁹ Fauzan Jatinika Abror, “Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online” (Universitas Yogyakarta: 2015).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Menurut etimologi jual beli diartikan:

مقابلة الشيء بالشيء

Artinya : “Pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain”¹

Berdasarkan etimologi jual beli dapat diambil pengertian kegiatan menukarkan suatu barang dengan barang lain atau barter. Jual beli merupakan istilah yang dapat digunakan untuk menyebut dua sisi transaksi yaitu menjual dan membeli.²

Sedangkan menurut terminologi beberapa ulama, salah satunya Imam Hanafi, beliau menyatakan bahwa jual beli adalah tukar menukar harta atau barang dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang disenangi dengan barang yang setara nilai dan manfaatnya nilainya dan membawa manfaat bagi kedua belah pihak.³

Kemudian ulama lainnya mendefinisikan jual beli sebagai berikut:

- a. Menurut Imam Nawawi dalam Al-Majmu’ yang dikutip Rahmat Syafi’ie:

¹ Rahmat Syafi’ie, *Fiqh Muamalah* (Bandung,: Pustaka Setia, 2001), 73

² Imam Mustofa , *Fiqh Muamalah Kontemporer* (STAIN JURAI SIWO METRO: 2014),

³ *Ibid.*

“Pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan”⁴

- b. Menurut Ibnu Qudhamah dalam Al-Mughni yang juga dikutip oleh Rahmat Syafi’ie :

“Pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan hak milik”⁵

- c. Sayyid Sabiq dalam *Fiqh al-Sunnah* mendefinisikan jual beli:

“Pertukaran harta dengan harta lain atas dasar saling merelakan (tanpa paksaan). Atau perpindahan kepemilikan dengan ganti yang disetujui”⁶

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa jual beli merupakan tukar menukar harta secara suka sama suka atau peralihan kepemilikan dengan cara menggantinya dengan uang atau barang yang nilainya sama baik nilai, manfaat dan berakibat pada perpindahan kepemilikan (hak milik).

Jual beli merupakan transaksi yang disyariatkan dalam artian jelas hukumnya dalam Islam. Allah SWT. menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sehingga dengan melakukan jual beli manusia dapat terhindar dari kesulitan dalam menjalani kehidupan di muka bumi dengan harta yang dimilikinya.

⁴ Rahmat Syafi’ie, *Fiqh Muamalah*, 73

⁵ *Ibid.*,

⁶ Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fikh Sunnah Sayyid Sabiq*, terj. Ahmad Tirmidzi, Futuhal Arifin, dan Farhan Kurniawan (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013) 750.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli yang telah disyariatkan Allah SWT. sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, tentunya memiliki landasan kuat baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist (Sunnah Rasulullah).

a. Landasan Al-Qur'an

1) Surah Al-Baqarah ayat 275 :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا . . . (٢٧٥)

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁷

2) Surah Al-Baqarah 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ . . . (١٩٨)

Artinya: "Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu..."⁸

3) Surah An-Nisa' ayat 29 :

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ . . . (٢٩)

Artinya "...kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..."⁹

b. Landasan hukum berdasar sunah Rasulullah, antara lain:

1) Hadis yang diriwayatkan oleh Rifa'ah Ibn Rafi':

⁷ Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf dan Terjemah* (Boyolali:MeccaQur'an, tt), 47

⁸ Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf dan Terjemah*, 31

⁹ Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf dan Terjemah*, 83

عن رفاعه ابن رافع رضي الله عنه سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ
 قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ . (رواه البزار وصححه الحاكم)¹⁰

Artinya: Dari Rifa'ah bin Rafi' R.A bahwasannya Rasulullah SAW. bersabda ketika ditanya salah seorang sahabat mengenai pekerjaan yang paling baik. Rasulullah SAW. ketika itu menjawab: “Pekerjaan yang dilakukan dengan tangan seseorang sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (jual beli yang jujur tanpa diiringi kecurangan). (HR. Bazzar. Hadis sahih menurut Hakim)”¹¹

2) Hadis dari Ibn Majah Rasulullah SAW. menyatakan:

عن ابا سعيد الخدر يقول قَالَ رَسُولُ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ . (رواه

ابن مجة)¹²

Dari Abi Said al Khudri berkata Rasulullah SAW. Bersabda: “Jual beli itu harus atas dasar saling ridho”. (HR. Ibn Majjah)¹³

c. Ijma'¹⁴

Ulama telah sepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lain yang sesuai.

¹⁰ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, no. 800

¹¹ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Terjemahan Bulughul Maram*, terj. M. Ali (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2011), 346

¹² Ibnu Majah, *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Bab. XII no. 2215

¹³ Muhammad Nasiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Digital Library, Kampung Sunan, 2008) Bab XII no. 1792

¹⁴ Rahmat Syafi'ie, *Fiqh Muamalah*, 75

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli yang telah disyariatkan oleh Islam sebagai cara memenuhi kebutuhan hidup, memiliki beberapa rukun dan syarat agar jual beli yang dilakukan dapat dikatakan sah.

Ulama Hanafiyah menegaskan bahwa rukun jual beli hanya satu yaitu ijab. Menurut mereka hal paling prinsip dalam jual beli adalah saling rela dan diwujudkan dalam kerelaan menyerahkan barang.¹⁵ Akan tetapi, karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang dimaksud yaitu ijab dan qabul atau melalui saling menyerahkan barang.¹⁶

Akan tetapi Wahbah al-Zuhailly dalam *Al-Fiqh al-Islami wa adillatuh* yang dikutip Abdul Rahman Ghazaly menyatakan bahwa menurut jumhur ulama rukun jual beli itu ada empat, yaitu:¹⁷

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

¹⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, 22

¹⁶ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, 71

¹⁷ *Ibid.*

Selain dari ijab dan qabul, menurut ulama Hanafi termasuk kedalam syarat-syarat jual beli bukan sebagai rukun jual beli. Adapun syarat dalam jual beli yang disepakati jumbuh ulama yaitu:

a. Syarat-syarat orang yang berakad

Untuk dapat melakukan jual beli, seorang penjual ataupun pembeli disyaratkan memenuhi beberapa hal berikut, menurut jumbuh ulama:

1) Berakal

Orang yang melakukan jual beli haruslah berakal. Sehingga jual beli yang dilakukan seorang anak kecil yang belum matang dalam berakal dan juga orang gila, tidak sah hukumnya.

2) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berbeda

Seseorang tidak dapat menjadi kedua belah pihak dalam satu waktu. Jual beli tidak akan terjadi jika orang tersebut bertindak sebagai penjual dan pembeli.

b. Syarat-syarat terkait ijab qabul

Jumbuh ulama sepakat bahwa ijab qabul merupakan unsur utama dalam jual beli. Ijab qabul juga perlu diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang mengikat kedua belah pihak, seperti halnya akad jual beli, sewa-menyewa, dan nikah.¹⁸

¹⁸ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalat*, 72

Apabila ijab dan qabul telah diucapkan dalam akad jual beli, maka kepemilikan barang atau uang telah berpindah tangan dari pemilik semula. Barang yang dibeli berpindah tangan menjadi milik pembeli, dan nilai/uang berpindah tangan menjadi milik penjual.¹⁹

Orang tidak akan bisa membeli jika tidak ada yang menjual barang. Dengan adanya ijab qabul tersebut mengakibatkan perpindahan kepemilikan barang. Dan dengan demikian jual beli selesai dilakukan. Namun ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, syarat tersebut yaitu:

- 1) Orang yang mengucapkan telah baligh dan berakal;
- 2) Pernyataan qabul sesuai dengan ijab. Misal seorang penjual menyatakan “saya menjual barang ini 20.000” kemudian pembeli berkata “saya beli barang ini 20.000”. apabila antara keduanya tidak sesuai maka jual beli tidak sah;
- 3) Ijab qabul dilakukan dalam satu majelis. Maksudnya baik penjual dan pembeli hadir dan membicarakan topik yang sama.

c. Syarat yang terkait dengan barang

Syarat yang terkait barang ada empat sebagai berikut:²⁰

- 1) Barang itu ada, atau tidak ada pada saat jual beli tetapi penjual sanggup mengadakan barang tersebut.

¹⁹ *Ibid.*, 73

²⁰ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, 23-24

- 2) Objek transaksi merupakan barang yang halal, dapat dimiliki, disimpan dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya dan tidak menimbulkan kerusakan;
- 3) Barang yang dijadikan objek transaksi merupakan hak milik secara sah, kepemilikan sempurna;
- 4) Objek harus dapat diserahkan saat akad berlangsung.

4. Jual Beli yang Dilarang

Jual beli merupakan kegiatan yang disyariatkan dalam agama Islam, dan jual beli pada dasarnya diperbolehkan, namun ada beberapa jual beli yang dilarang dan batal hukumnya. Beberapa jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:²¹

- a. Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai dan khamar.
- b. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan.
- c. Jual beli anak binatang yang masih dalam perut induknya. Jual beli ini dilarang, karena barangnya belum ada.
- d. Jual beli *Mukhadharah* ialah menjual buah-buahan yang belum pantas dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau.
- e. Jual beli dengan *Munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar melempar, seperti seorang berkata, “lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku.”

²¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet. ke-5 (Jakarta: Rajawali Pers, 2010) 78

Ada beberapa jual beli yang dilarang oleh agama, sah hukumnya, tetapi orang yang melakukannya mendapat dosa, antara lain:²²

- a. Menemui orang-orang desa sebelum mereka masuk pasar untuk membeli benda-bendanya dengan harga semurah-murahnya, sebelum tahu harga pasar.
- b. Menawar barang yang sedang ditawarkan orang lain. Seperti seorang berkata, “Tolaklah harga tawarannya itu, nanti aku yang membeli dengan harga yang lebih mahal”.
- c. Jual beli *Najasyi*, ialah seseorang menambah atau melebihi harga temannya dengan maksud memancing-mancing orang agar orang itu mau membeli barang kawannya (permintaan palsu).

5. Berselisih Dalam Jual Beli

Jual beli dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang berarti terdapat dua kebutuhan pihak, dari pihak penjual dan pembeli. Dalam praktiknya tidak semua jual beli berjalan dengan sehat atau tidak ada cacat, beberapa penjual atau pembeli terkadang melakukan tindakan yang dapat merugikan, yaitu dengan melakukan penipuan.

Penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli hendaknya berlaku jujur, berterus terang, dan mengatakan yang sebenarnya, jangan berdusta, dan bersumpah dusta, sebab sumpah dusta itu menghilangkan keberkahan jual beli. Rosulullah SAW. bersabda:

²² *Ibid*, 82

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : سمعت رسول الله يقول : الحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ
لِلْبَرَكَاتِ. (رواه البخاري و مسلم)²³

“Dari Abuhurairah R.A berkata: Nabi SAW. bersabda: Sumpah itu menyegerakan lakunya (terjual) barang tetapi menghapuskan berkatnya rizki yang didapat karena sumpah itu.” (Bukhari dan Muslim)²⁴

Tindakan penipuan memang lebih banyak dilakukan oleh pedagang, seperti peniupuan kualitas, kondisi barang, ukuran barang, bahkan harga barang, namun jual beli yang sehat tanpa cacat hanya bisa terjadi apabila baik penjual dan pembeli bertindak jujur, agar dapat timbul keberkahan.

Apabila terjadi perselisihan sedangkan kedua belah pihak tidak memiliki saksi dan bukti, maka yang dibenarkan adalah perkataan dari pihak penjual, seperti sabda Rasulullah SAW. berikut:

وعن ابن مسعود رضي الله تعالى عنه قل : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول :
إِذَا اِخْتَلَفَ الْمُتَعَامِلَانِ وَلَيْسَ بَيْنَهُمَا بَيِّنَةٌ فَالْقَوْلُ مَا يَقُولُ رَبُّ السِّلْعَةِ أَوْ يَتَرَادَانِ (رواه
الخمسة وصححه الحاكم)²⁵

“Dari Ibn Mas’ud RA berkata. Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda : Bila penjual dan pembeli berselisih dan antara keduanya tidak ada saksi,

²³ Imam Bukhori, *Shahih Bukhori*, Jilid. II no. 1028

²⁴ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *al-Lu’lu’ Wal Marjan*. Terj. Salim Bahreisy 582-583

²⁵ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Bulughul Maram*, no. 802

maka yang dibenarkan adalah yang punya barang atau dibatalkan.”
(Riwayat lima Imam Hadist sahih menurut Hakim)²⁶

Sehingga dalam transaksi jual beli yang terjadi perselisihan antara kedua belah pihak, maka penjual memiliki posisi yang kuat dalam masalah tersebut, sebab ketidak adanya seorang saksi. Dan apabila masih terjadi perselisihan maka sesuai hadis di atas jual beli tersebut dibatalkan. Perbuatan curang seperti mengurangi timbangan, berbohong, dan penipuan lainnya merupakan tindakan dzalim yang tidak sesuai dengan prinsip Islam, dan dimurkai oleh Allah SWT.

6. Jual Beli Dunia Maya/Online (E-Commerce)

Internet bukanlah menjadi suatu hal yang baru, bahkan bisa dikatakan internet dapat menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan. Setiap harinya tiap orang menggunakan internet untuk berbagi sekaligus mencari informasi dan juga melakukan kegiatan komunikasi.²⁷ Semua kegiatan tersebut dapat dengan mudah dilakukan menggunakan *handphone*, maupun barang elektronik lain yang mampu tersambung dengan jaringan penyedia layanan jasa internet, seperti komputer, *notebook*, dan *Tab/Tablet*.

Sejak munculnya internet, muncul banyak istilah baru diantaranya seperti *E-Commerce* (Jual Beli Dunia Maya/Online) dan juga *E-Marketing*

²⁶ Ibn Hajar Al-Asqalani, *Terjemahan Bulughul Maram*, terj. M. Ali (Surabaya: Mutiara Ilmu, 2011), 347

²⁷ Ari Styaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Andi Offset, 2015), 371

(Pemasaran Online). Kata “E” di sini berarti *Elektronik* yang bermaksud bahwa kegiatan tersebut dilakukan menggunakan barang *elektronik* yang tersambung secara *online*. *E-Commerce* adalah kegiatan komunikasi komersial bisnis dan manajemennya yang dilaksanakan menggunakan metode-metode elektronik seperti halnya *electronic data interchange* dan *automated data_collection system*.²⁸

Menurut Vladimir Zwass, pimpinan redaksi *international of Electronic Commerce, E-Commerce* (Jual beli *Online*) adalah aktivitas berbagi informasi bisnis, mempertahankan hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis menggunakan jaringan telekomunikasi.²⁹

Jadi jual beli dunia maya/online merupakan penjualan dan pembelian produk secara *online* melalui jaringan telekomunikasi, dapat dilakukan melalui alat elektronik seperti *handphone*, komputer, *notebook* ataupun *Tab/tablet*. Dalam Islam jual beli seperti ini sah. Apabila rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli terpenuhi maka transaksi macam ini sah. Sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat, dan sebaliknya, apabila tidak terpenuhi maka tidak sah.³⁰

Dalam model bisnis *E-commerce* barang atau jasa dijual secara *online*, sehingga tidak memerlukan biaya pokok yang terkait dengan pengelolaan prasarana kantor cabang. Pelanggan mendapat manfaat dari

²⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, 27

²⁹ Oliver Gassman, Karolin Frankenberger, Michaela Csik, *Bussines Model Navigator 55 Model Bisnis Unggulan yang akan merubah Bisnis Anda*, Terj. Suryo Waskito. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 193

³⁰ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, 29 lihat juga Imam mustofa *Tranasksi Elektronik*, 170-171

pencarian barang dan jasa secara *online*, yaitu dapat membandingkan harga, menghemat waktu dan biaya perjalanan, dan mendapat harga yang murah. Sedangkan perusahaan mendapat manfaat dari penyediaan barang dan jasa secara online yaitu tidak memerlukan perantara, gerai pengecer, dan iklan biasa yang tidak fokus pada pelanggan tertentu.³¹

Kelebihan yang diterima pembeli yaitu mampu membandingkan harga untuk mendapat harga yang murah, menghemat waktu, dan biaya perjalanan. Sedangkan pada sisi penjual menghemat biaya, tidak memerlukan perantara, gerai pengecer, dan iklan yang tidak tepat sasaran.

Penjualan produk secara *online* juga memiliki kelemahan besar yang ada dalam penjualan produk fisik seperti biasa, yaitu pembeli tidak dapat menguji produk terlebih dahulu.³² Sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh beberapa oknum sebagai celah dalam melakukan penipuan, dan membuat penjual yang belum dipercaya akan susah untuk memperoleh pembeli.

Dalam jual beli online terdapat beberapa metode pembayaran yang dapat dilakukan yaitu melalui *digital online*, *cash on delivery*, rekening bersama, ataupun teller.³³ Semua metode tersebut harus dapat disediakan oleh penjual agar pembeli dapat memilih mana yang dapat

³¹ Oliver Gassman, Karolin Frankenberger, Michaela Csik, *Bussines Model Navigator 55 Model Bisnis Unggulan yang akan merubah Bisnis Anda*, Terj. Suryo Waskito. 193

³² Oliver Gassman, Karolin Frankenberger, Michaela Csik, *Bussines Model Navigator 55 Model Bisnis Unggulan yang akan merubah Bisnis Anda* Terj. Suryo Waskito, 194

³³ Fauzan Jatnika Abror, "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online" (Universitas Yogyakarta: 2015), 23

diterima. Dan yang paling aman dan disukai adalah metode COD (*Cash On Delivery*) dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka³⁴

Meskipun dalam kenyataan di lapangan dengan metode *cash on delivery* sekalipun, barang yang sudah sampai ketangan pembeli belum tentu barang yang sesuai. Ada kemungkinan barang tersebut palsu, sudah memiliki cacat, dan kekurangan lain. Untuk itu tetap diperlukan ketelitian bagi pembeli sebelum dilakukan pembayaran.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial ialah sebuah pengembangan dari teknologi-teknologi web berbasis internet, yang memudahkan banyak orang dalam melakukan interaksi sosial, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri.³⁵ Menurut beberapa ahli media sosial dapat didefinisikan sebagai berikut:

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *use generated content*”³⁶

Menurut Boyd dan Ellison media sosial adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil/semi

³⁴ *Ibid.*, 24

³⁵ Asmaya Fela, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prosocial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun” *Jom FISIP Volume 2 No.2 (Oktober 2015)*, 3

³⁶ *Ibid.*

publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem.³⁷

Berdasarkan definisi di atas media sosial merupakan sebuah teknologi web yang dapat dipergunakan untuk menghubungkan pengguna lain melalui koneksi internet yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten maupun informasi.

Selain definisi tersebut Media Sosial juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan melakukan percakapan *online* dengan yang lain, baik di pasar, pelanggan, kolega, atau siapapun yang hadir dalam percakapan anda.³⁸

Terlepas dari semua definisi di atas peneliti mengambil pengertian bahwa media sosial merupakan sebuah wadah yang dapat digunakan sebagai tempat berbagi informasi, dan berkomunikasi secara *online* melalui teknologi berbasis internet.

2. Media Sosial Sebagai Sarana Jual Beli

Untuk pebisnis, sosmed (Sosial Media/Media Sosial) sudah menjadi sebuah alat yang juga *powerful* sebagai sarana menjangkau konsumen atau *followers*³⁹. Penelitian mengenai efektifitas media sosial mengindikasikan bahwa 70% dari pelanggan menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk/merek, 49% lebih dari pelanggan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial, 60% dari pelanggan menyatakan bahwa pelanggan cenderung memperoleh informasi dari media sosial.⁴⁰

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Scout Strarten, *Unmarketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), 32

³⁹ Oetnil Kowandi, *Cyberpreneur* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), 65

⁴⁰ Ari Styaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Andi Offset, 2015), 394

Terlihat jelas bahwa penggunaan media sosial merupakan salah tempat penyedia informasi yang efektif dan lebih mudah diakses oleh pelanggan. Jenis media sosial sangat banyak hampir tiap hari muncul yang baru. Pastinya ada kelebihan dan kekurangan dari setiap media sosial yang ada.⁴¹ Diantara media sosial tersebut yang memiliki pengguna yang banyak diantaranya, Twitter, Path, LinkedIn, Instagram, dan Facebook.

Facebook atau disingkat FB adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. FB didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Havard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley HighSchool. Pada awal kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa Havard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi yang selanjutnya ditambahkan dalam berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya.⁴²

Facebook sudah mengalami perkembangan yang pesat, dari yang hanya untuk beberapa universitas di atas kini penggunanya telah lebih dari satu triliun lebih yang ada di seluruh dunia.⁴³ Selain angka pengguna yang tinggi, keuntungan dari facebook yaitu lebih dari setengahnya *log-in* setiap hari.⁴⁴ Mereka *log-in* hanya untuk sekedar melihat beranda, *me-like* status, dan memberikan komentar.

Dalam buku *Cyberpreneur*, dituliskan “Facebook: *The most important media sosial for Cyberpreneur* (pebisnis onlie)”. Facebook-lah

⁴¹ Oetnil Kowandi, *Cyberpreneur*, 66

⁴² Asmaya Fela, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun” *Jom FISIP Volume 2 No.2.*, 3

⁴³ Scout Strarten, *Unmarketing*, 36-37

⁴⁴ *Ibid.*, 37

yang bisa mendatangkan *traffic* terbanyak ke dalam website anda.⁴⁵ Hal ini jelas wajar sebab pengguna media sosial facebook merupakan yang terbanyak. Starbucks Coffee mengandalkan facebook fanpage untuk mendatangkan *visitors* atau *traffic* kedalam *website* mereka, dari 18.500.000 *fans* mereka di facebook, mereka mendapat 1.800.000 *visitors* setiap bulan.⁴⁶

Kemampuan menciptakan penggemar/halaman bisnis dan grup mengizinkan perusahaan untuk memiliki pusat kegiatan di dalam sebuah komunitas yang sudah terbangun.⁴⁷ Keuntungan facebook yaitu dapat dibentuknya sebuah grup yang dapat beranggotakan para pengguna lainnya. Para pengguna yang tergabung dalam grup tersebut tentunya memiliki minat yang sama. Contoh grup yang ada di facebook yaitu JUAL BELI HP COD METRO (LAMPUNG) yang memiliki anggota lebih dari 148.323 pengguna. Ada juga Jual Beli HP Second (COD Metro-Lampung) dengan 80.900 lebih pengguna. Banyak nya pengguna yang bergabung sebagai anggota jual beli tersebut memberikan peluang besar, sebagai tempat melakukan bisnis dan jual beli.

Dalam transaksinya pihak yang melakukan jual beli di media sosial memiliki motiv tersendiri diantaranya, hanya sekedar ingin menjual barang dengan harga tinggi, ada pula sebagai pembeli untuk mendapat harga yang terjangkau dibanding di *counter* asli, ada juga yang bertindak sebagai penjual dan terkadang sebagai pembeli atau orang yang memang sengaja melakukan jual beli untuk memperoleh

⁴⁵ Oetnil Kowandi, *Cyberpreneur*, 68

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Scout Strarten, *Unmarketing*, 37

keuntungan dari pertukaran *handphone*, ada pula yang memanfaatkan media sosial ini hanya sebagai tempat promosi usahanya, baik itu *counter* atau sejenisnya.

Kegiatan jual beli media sosial masih belum ada pihak yang bertindak sebagai penanggung jawab, yang nantinya dapat dicari apabila ada suatu kejadian yang tidak diinginkan. Grup jual beli yang ada di facebook ini awal mulanya dibentuk oleh seorang pengguna yang selanjutnya bertindak sebagai admin grup. Wewenang yang dapat dicapai dari seorang admin sendiri hanya sebatas pemblokiran akun dan penghapusan postingan yang dilaporkan oleh anggota lain jika melakukan pelanggaran. Selebihnya baik prosedur dalam kegiatan jual beli diserahkan sepenuhnya kepada pihak yang bertransaksi. Dengan tidak adanya pengawas ini jual beli di media sosial seperti ini rentan terhadap kegiatan jual beli yang tidak terkontrol.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya 'Ulumuddin* menjelaskan pengertian '*Khuluq*' (Etika) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.⁴⁸

Selanjutnya Dalam buku "Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha", Etika bisnis Islam

⁴⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Pustaka Pelajar, 2009), 171

merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan.⁴⁹

Dari kedua pengertian di atas peneliti simpulkan bahwa Etika bisnis Islam merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengetahui baik maupun buruk dan melakukan hal yang benar terhadap bisnisnya sesuai dengan nilai Islam.

2. Konsep Etika Bisnis Islam

Lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam adalah: keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan (kebenaran).⁵⁰ Telah dijelaskan di atas bahwa dalam dalam jual beli yang dilakukan melanggar pada prinsip kebajikan ataupun kebenaran.

a. Keesaan (*Unity*)

Keesaan dicerminkan dalam konsep *Tauhid*, merupakan dimensi vertikal Islam.⁵¹ Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-mahluKNya.⁵² Dalam menjalankan bisnis seseorang haruslah memandang bahwa semua yang ada di muka bumi adalah kepemilikan Tuhan yang maha esa, dengan demikian setiap individu

⁴⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35

⁵⁰ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 32

⁵¹ *Ibid.*, 33

⁵² Faisal Badroen, *et al.*, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), 89

mempunyai hak yang sama. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, bangsa, agama, jenis kelamin, atau umur.⁵³

Penerapan konsep ini, pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan 3 hal yang menjadi indikator dalam penilaian konsep ini, yaitu:⁵⁴

- 1) Menghindari adanya diskriminasi terhadap pembeli atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- 2) Menghindari transaksi terlarang dalam aktivitas bisnis.
- 3) Menghindari praktek menimbun kekayaan atau harta

b. Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pihak yang tidak disukai.⁵⁵ Keseimbangan atau ‘*Adl*’ menggambarkan dimensi horizontal dalam Islam. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang.⁵⁶

Seluruh tindakan manusia sebagai individu harus dengan mengedepankan akhlak terpuji salah satunya yaitu asas keadilan ini.

⁵³ *Ibid*, 90

⁵⁴ Ya'ti Ikhwani Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)" Pascasarjana UINSU Medan, At-Tawassuth: Volume IV No. 1 Januari-Juni 2019. 189

⁵⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 46

⁵⁶ Faisal Badroen, *et al.*, *Etika Bisnis Islam*, 91

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam bisnis baik dalam hubungannya dengan sesama manusia dan hubungan dengan alam. Adapun indikator keseimbangan adalah sebagai berikut : ⁵⁷

- 1) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan.
- 2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.
- 3) Tidak melakukan penipuan (tadlis), ketidakpastian (taghrir) bai' najasy, penimbunan (ikhtikar).
- 4) Menetapkan harga dengan transparan.
- 5) Menepati janji dan tidak curang.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar.⁵⁸ Kebebasan bermakna kemampuan bertindak para (para) pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Allah. Dalam ekonomi manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi termasuk aspek muamalah bukan ibadah, maka berlaku kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang”.

Manusia sebagai khalifah di muka bumi ini memang dibekali potensi kehendak bebas dalam melakukan apa saja demi mencapai tujuannya. Berdasarkan hal tersebut kehendak bebas dapat

⁵⁷ Ya'ti Ikhwan Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)" 190

⁵⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, 46

diterapkan pada semua aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perekonomian khususnya bisnis. Adapun Indikator kehendak bebas adalah sebagai berikut :⁵⁹

- 1) Larangan untuk monopoli.
- 2) Kecurangan dalam berdagang.
- 3) Adanya praktik riba

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah *absurditas*, ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas.⁶⁰ Islam sekali-kali tidak mengenal konsep dosa warisan, (dan karena itu) tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.⁶¹ Setiap orang akan bertanggung jawab atas apa yang ia lakukan.

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan.⁶² Adapun indikator tanggung jawab adalah sebagai berikut :⁶³

- 1) Menjual barang yang halal.

⁵⁹ Ya'ti Ikhwani Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)", 191

⁶⁰ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 40.

⁶¹ Faisal Badroen, *et al.*, *Etika Bisnis Islam*, 100.

⁶² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 46.

⁶³ Ya'ti Ikhwani Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)", 191

- 2) Menjual barang yang baik mutunya.
- 3) Tidak menyembunyikan cacat barang.
- 4) Tidak melakukan sumpah palsu.
- 5) Tidak melakukan riba

e. Kebajikan

Kebajikan ataupun kebaikan didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain, lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”.⁶⁴ Kebajikan atau kebaikan ini dalam beberapa buku dinyatakan dengan kebaikan, kebenaran dan kejujuran, yang memiliki pokok makna sama yaitu tindakan tidak merugikan orang lain.

Adapun Indikator kebajikan adalah sebagai berikut :⁶⁵

- 1) Menghindari diri untuk mengambil keuntungan secara berlebihan.
- 2) Rela merugi ketika melakukan transaksi dengan orang miskin.
- 3) Kemurahan hati dalam menagih hutang.
- 4) Kemurahan hati dalam membayar hutang.
- 5) Mengabulkan permintaan pembeli jika untuk membatalkan jual beli jika pihak pembeli menghendaknya atau sebaliknya.

⁶⁴ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam*, 43

⁶⁵ Ya'ti Ikhwan Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)", 192

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

1. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu.¹

Peneliti menyimpulkan berdasarkan pengertian di atas bahwa, deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin mengenai keadaan yang sedang terjadi dengan maksud menjelaskan data dan keadaan yang signifikan mengenai penelitian ini. Hasil penelitian ini bukan merupakan data statistik ataupun data kuantitatif, melainkan interpretasi peneliti secara deskriptif terhadap hasil temuan di lapangan secara naturalistik.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai tempat untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut, dan dilakukan juga untuk penyusunan laporan.² Penelitian lapangan ini datanya diperoleh dari informasi yang benar-benar dibutuhkan. Karena peneliti melakukan penelitian

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 97

² *Ibid.*, 96

langsung terhadap praktik jual beli *handphone* melalui media sosial di Kota Metro.

B. Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah “subjek darimana data dapat diperoleh”.³ Sumber data yang akan peneliti gunakan dalam penyusunan skripsi terbagi menjadi dua bagian.:

1. Sumber Data Primer

Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan.⁴ Oleh karenanya sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial facebook baik penjual maupun pembeli yang melakukan kegiatan jual beli *handphone* di Kota Metro.

Penelitian tidak dilakukan terhadap seluruh pengguna media sosial, sehingga peneliti memerlukan sample yang dapat mewakili terhadap data yang dibutuhkan. Untuk menentukan sampel tentunya diperlukan cara yang dinamakan teknik sampling. Teknik sampling adalah suatu cara yang digunakan dalam mengambil sampel dari populasi.⁵

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2006), 129

⁴ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013) 129.

⁵ Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, (Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), 84

Terdapat beberapa jenis teknik sampling yang dapat digunakan sesuai dengan kondisi penelitian yang dibutuhkan. Teknik sampling yang akan peneliti gunakan yaitu *Purposive Sampling* yang berarti dilakukan atas dasar adanya tujuan tertentu, sehingga dinamakan juga sampel bertujuan. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya karena sampel terbatas waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel besar dan jauh.⁶

Sampel yang dijadikan pertimbangan peneliti yaitu pengguna media sosial yang sudah penulis kenal dan dapat ditemui secara langsung. Hal ini karena dalam penelitian dibutuhkan sampel yang dapat dijamin objektivitasnya, mengingat kegiatan jual beli lebih cenderung pada kegiatan yang tidak dapat dengan mudah dibuka terutama kepada orang yang belum dikenal. *Purposive sampling* merupakan teknik yang mutlak dilakukan agar pihak yang diwawancarai dapat secara terbuka memberikan informasi yang objektif dalam kegiatan jual beli di Kota Metro. Dalam hal ini peneliti akan mengambil 10 sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah

⁶ *Ibid.*, 87

data sekunder.⁷ Sumber data ini juga biasa disebut sumber data penunjang ataupun pelengkap. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan sebagai bahan pembandingan.⁸

Adapun yang menjadi sumber data penunjang dalam penelitian ini adalah buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan tersebut diantaranya buku Cyberpeneur, Jual Beli Kontemporer, Fiqh Jual Beli, Etika Bisnis Islam, Manajemen Bisnis, dan sebagainya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁹ Dalam hal ini peneliti menggunakan jenis wawancara bebas terpimpin, yaitu perpaduan antara wawancara bebas dan terpimpin. Dalam pelaksanaan wawancara ini pewawancara memiliki pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan.

⁷ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2013) 129.

⁸ *Ibid.*,

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, 105

Dalam hal ini yang akan diwawancarai adalah pengguna facebook dengan melakukan chat secara personal dan bertemu mereka yang sering melakukan jual beli melalui media sosial. Adapun data yang akan dihimpun dalam wawancara adalah data tentang praktik jual beli yang dilakukan melalui media sosial beserta etika yang terjadi dalam jual beli tersebut.

2. Dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.¹⁰

Jadi Dalam penelitian menggunakan metode dokumentasi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi yang dapat ditemukan baik dalam catatan, tulisan ataupun foto terkait dengan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Secara umum Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹¹

¹⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010) 274

¹¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 280

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipergunakan merupakan analisis kualitatif, sebab data yang diperoleh merupakan data kualitatif seperti ucapan/penjelasan responden, dokumen pribadi, ataupun catatan lapangan.¹²

Analisis data kualitatif Menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola.¹³ Kemudian peneliti mengumpulkan teori yang ada dengan kenyataan di lapangan guna mengambil suatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dengan praktik yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dalam menganalisis data peneliti menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk uraiann-uraian kemudian dianalisis menggunakan cara berfikir induktif. Yang dimaksud induktif adalah proses dengan mana penelitit mengumpulkan data dan kemudian mengembangkan suatu teori dari data tersebut.¹⁴

Jadi berangkat dari informasi tentang praktik jual beli kemudian menarik kesimpulan secara umum tentang praktik jual beli *handphone* lewat media sosial yang terjadi di Kota Metro menurut etika bisnis Islam.

¹² Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012), 188

¹³ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248

¹⁴ Dedy Mulyana, *Metodelogi Pn eleitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 156-157

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Media Sosial

Media sosial ialah sebuah pengembangan dari teknologi-tehnologi web berbasis internet, yang memudahkan banyak orang dalam melakukan interaksi sosial, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri.¹ Macam-macam media sosial di sini diantaranya: Twitter, Instagram, Facebook, dll, yang kesemuanya selalu mengalami perkembangan baik dalam fitur-fitur yang ditawarkan maupun juga dalam cara penggunaan.

Pada awal kemunculannya, media-media sosial tersebut diperuntukan untuk memudahkan banyak orang melakukan interaksi sosial. Peneliti masih ingat bahwa dulu dapat berkomunikasi dengan kawan semasa SD melalui media sosial ini. Seiring perkembangnya waktu, media sosial kini selain untuk mempermudah interaksi sosial, juga dapat digunakan sebagai sarana promosi bisnis dan sarana jual beli. Para pengguna mulai dapat menawarkan barang miliknya kepada para pengguna lain, melalui sistem pengunggahan di media sosial.

B. Jual Beli *Handphone* Lewat Media Sosial Di Kota Metro

Di Kota Metro, perkembangan jual beli juga ikut terbentuk salah satunya di Media Sosial Facebook yang dapat dilihat dari mulai

¹Asmaya Fela, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun" Jom FISIP Volume 2 No.2 (Oktober 2015), 3

bermunculannya grup-grup jual beli di media sosial. Berikut adalah tabel informasi grup jual beli di Kota Metro:

Tabel 4.1²
Informasi Grup Jual Beli Media Sosial Facebook

No	Nama Grup dan Alamat Situs	Nama Admin	Dibuat
1.	JUAL BELI HP COD METRO (LAMPUNG) (https://www.facebook.com/groups/maderikoatmaja7)	Rizky, Made	17 Des 13
2.	Jual Beli HP Second (COD Metro-Lampung) (https://www.facebook.com/groups/codmetro)	Yuliana, Rino	11 Ags 14
3.	JUAL BELI COD METRO-PASAR PEKALONGAN (https://www.facebook.com/groups/1576335795947767)	Fian	24 Mar 15
4.	Jual Beli HP Second-Baru (COD Metro-Lampung) (https://www.facebook.com/groups/190478477961847)	Budi Irawan	7 Des 15
5.	Jual-Beli HP Second-Baru (COD Metro-Lampung) (https://www.facebook.com/groups/191561941014028)	Azhari	10 Des 15
6.	Jual-Beli HP (COD Metro-Lampung) (https://www.facebook.com/groups/jualbelimetro)	Dimas	28 Jun 15

Tabel tersebut merupakan beberapa grup jual beli yang aktif dan terbanyak di media sosial facebook. Terlihat bahwa grup paling awal dibentuk dalam tabel tersebut adalah JUAL BELI HP COD METRO (LAMPUNG) yang sudah dari 17 Desember 2013 dan paling baru yaitu Jual-Beli HP Second-Baru (COD Metro-Lampung) yang dibentuk pada 10 Desember 2015. Tabel tersebut memang tidak dapat menunjukkan sejak kapan jual beli mulai dilakukan di media tersebut, tabel tersebut hanya dapat memberikan perkiraan bahwa kegiatan jual beli lewat media sosial di Kota Metro ini sudah terjadi dan mulai aktif pada kisaran tahun 2013.

Jual beli terjadi karena adanya dua orang yang bertindak sebagai penjual dan pembeli. Wawancarapun dilakukan terhadap 10 anggota grup jual

² Sistem pencarian Facebook, dikutip pada 02 Agustus 2019 Pukul 21.00

beli yang terbagi menjadi 5 orang penjual dan 5 orang pembeli yang melakukan jual beli di media sosial dengan nama yang disamarkan. Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan.

1. Pembeli

Pertama saudara Ak.Y, ia menerangkan awal mula perkenalannya dengan media jual beli karena terinspirasi untuk mencoba mencari penjual *handphone* di media sosial tersebut, sebelumnya ia pernah satu kali membeli *handphone* di toko resmi. Ia memilih membeli *handphone* melalui media sosial karena dapat memperoleh harga yang lebih murah. Tata cara ia membeli *handphone* ia memposting dengan uraian mencari *handphone* disertai dengan dana yang dimiliki, penjual akan mengomentari postingan tersebut dengan harga dan spesifikasinya, setelah negosiasi dilakukan, kalau sudah sepakat lalu melakukan pertemuan, dan kemudian terjadi jual beli. Menurut uraiannya rukun dan syarat jual beli masih ada yang belum terpenuhi, yaitu perihal ketidak jelasan kondisi barang yang diperjual belikan, dan juga banyak penjual yang memakai akun palsu sehingga penjual tidak dapat dimintai pertanggung jawaban apabila ada masalah. Baginya penjual tidak menerangkan detail barang sejara jelas, serta detail barang yang sudah diterangkan tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, seperti pada kondisi batrai. Barang yang dibelinya juga tidak dapat dikembalikan karena penjual ternyata memakai akun palsu dan tidak dapat dihubungi. Selanjutnya harga yang ditawarkan sebenarnya sesuai pasaran karena dapat dilakukan negosiasi, meski begitu kondisi yang didapat yang

tidak sesuai membuatnya merasa telah tertipu. Ia juga pernah dipaksa untuk membeli *handphone* karena penjual sudah menempuh jalan yang jauh. Ia juga pernah menjumpai seseorang menawarkan *handphone* yang sedang ia tawar lebih dahulu. Terakhir ia mengatakan Jual beli media sosial tidak ada yang dimintai pertanggung jawaban.³

Kedua, saudara M.S.H mengetahui jual beli di media sosial berawal melalui undangan dari pengguna lain, yang sebelumnya ia sendiri sudah pernah satu kali membeli *handphone* lewat konter resmi. Alasan ia memilih membeli lewat media sosial karena ia ingin memiliki *handphone* yang lebih bagus dengan sistem tukar tambah yang tidak merepotkan. Tatacara ia melakukan pembelian yaitu mencari postingan atau terkadang juga melakukan postingan (mencari *handphone*), meskipun lebih banyak mencari postingan, setelah itu melakukan negosiasi harga, sekaligus menanyakan kondisi *handphone*, jika sudah sepakat dilanjutkan menentukan lokasi pertemuan, setelah itu mengecek kondisi sebentar dan melakukan pembelian. Ia memaparkan bahwa baik rukun dan syarat sudah terpenuhi, meskipun dalam barang yang memang tidak bisa dipastikan kondisinya secara detail, mengingat barang *second*. Penjual hanya menerangkan kondisi barang secara singkat, dan hanya mau menerangkan lebih ketika ditanya, selain itu tidak semua detail barang juga sesuai dengan kondisi sebenarnya, dan itu baru dapat diketahui ketika dipakai sekitar sehari pemakaian. *Handphone* yang ia beli juga tidak dapat dikembalikan, sebab penjual tidak

³ Ak.Y, Pembeli di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 25 Juli 2019

membalas pesan atau bahkan sampai tindakan pemblokiran. Ia juga merasa tertipu karena harganya tidak sesuai dengan kondisi *handphone* yang diperoleh. Tindakan penawaran di atas tawaran penjual lain pun kerap ia dapatkan, karena sistem jual beli di media sosial itu dengan tawar menawar, jika ia sedang menawar *handphone* kemudian ada pembeli lain yang menawar pastinya dengan tawaran lebih tinggi, meski begitu Ia mengatakan belum pernah dipaksa untuk membeli. Baginya jual beli di media sosial tidak ada yang dapat di mintai tanggung jawab, semua hanya antara penjual dan pembeli.⁴

Ketiga, W.C.N, yang mengetahui jual beli ini dari temannya, meski sebelumnya ia tidak pernah melakukan pembelian. Alasan ia membeli di media sosial karena ia kerap bosan sehingga senang untuk berganti *handphone*, dan terkadang dapat untung jika menemukan harga yang murah, ketika nanti dijual bisa mendapat keuntungan. Menurut pengalamannya ada dua cara untuk membeli yang pertama memposting dan yang kedua mencari postingan penjual, kemudian melakukan negosiasi harga, setelah harga yang didapat sesuai, segera melakukan pertemuan untuk mengecek kondisi *handphone*, bila perlu menego harga kembali, setelah sepakat maka dilakukan pembelian, jika tidak maka pembelian dibatalkan. Ia pernah bertemu dengan penjual yang menurutnya masih anak kelas 6 SD atau 2 SMP, selain itu penjual juga terkadang belum jelas latar belakangnya karena pakai akun palsu, barangpun masih banyak cacat yang disembunyikan.

⁴ M.S.H, Pembeli di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 25 Juli 2019

Ketika postingan, tidak banyak yang diterangkan penjual, dan pembeli diperintahkan untuk mengecek sendiri barang yang ia jual, misal ketahuan cacatnya pembeli baru mau mengatakannya, atau terkadang berdalih tidak tahu. Detail yang diterangkan penjual juga tidak sama dengan kondisi sebenarnya, terutama dalam hal yang tidak dapat dilihat, seperti kondisi *handphone* sudah pernah service atau belum, lalu apabila *handphone* tersebut mati penjual enggan untuk menerima kembali dengan dalih pembeli sudah mengecek sendiri. Harga tergantung bagaimana negosiasi di kolom komentar, namun ia mengatakan terkadang harga yang ditawarkan antara harga *second* dengan harga baru, bahkan lebih tinggi harga *secondnya*. Ia juga kerap merasa kesal karena *handphone* yang hendak ia beli dibatalkan karena ada yang menawar dengan harga lebih tinggi. Ia mengalami pemaksaan pembelian sebanyak 2 kali, bahkan sampai dipukul bagian pelipis, alasan pemaksaan tersebut karena jauh dan yang satunya karena penjual merasa pembeli sudah setuju untuk membeli, meskipun ternyata kondisinya tidak sesuai. Ia mengatakan bahwa tidak ada yang dapat dimintai pertanggung jawaban.⁵

Keempat, Saudara L.B, awalnya ia diberi saran teman apabila hendak ganti *handphone* lebih baik lewat media sosial karena murah. Ia mengaku sudah pernah tiga kali membeli di konter sebelumnya satu kali untuk dirinya sendiri dan dua kali disuruh membelikan saudaranya. Alasannya melakukan lewat media sosial karena harganya lebih murah dari

⁵ W.C.N, Pembeli di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 26 Juli 2019

harga konter. Cara ia melakukan pembelian yaitu pertama ia memposting di grup, atau kalau tidak ia mencari postingan hp yang bagus, kedua melakukan negosiasi harga, kalau sudah sepakat meminta nomer *handphone* terus mengajak ketemuan, dan ketiga mengecek barang jika sudah cocok baru ia membeli *handphone* tersebut. Ia menerangkan rukun dan syarat jual beli tidak ada masalah, hanya kondisi barang yang terkadang bagus dan kadang tidak. Menurutnya, penjual yang jujur haruslah menerangkan barang secara lengkap, jangan melimpahkan kepada pembeli untuk mengecek saja. Ia juga mengatakan kalau ia selalu menerangkan kondisi barang ketika hendak berganti hp. Baginya kondisi batrai menjadi detail barang yang susah diketahui. Sekali dua kali barang dapat dikembalikan, apabila menemui penjual yang mau menerima, namun lebih banyak yang tidak bisa karena tidak dapat dihubungi kembali. Harga yang ditawarkan sesuai, bahkan menurutnya jika bertemu orang sedang membutuhkan dana, harga yang didapat bahkan lebih murah lagi, harga tersebut dinego melalui komentar, yaitu harga yang diajukan penjual dinego dengan harga yang diinginkan pembeli, kebanyakan tidak jauh dari harga yang pembeli mau. Di media sosial tersebut harus pintar menawar dari orang lain jika ingin mendapat *handphone* yang diinginkan. Ia belum pernah terpaksa membeli, hanya saja kalau orang jauh biasanya maksa suruh beli dan hanya ia ganti dengan uang bensin. Tidak ada yang bisa yang dimintai pertanggung jawaban dalam jual beli.⁶

⁶ L.B, Pembeli di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 27 Juli 2019

Kelima, saudara A.P, ia mengetahui dari kawan dan juga pernah melakukan pembelian dua kali di konter. Alasan memilih media sosial karena dapat bertemu dengan penjual secara langsung sehingga dapat memperoleh harga yang lebih murah. Cara ia membeli di media sosial yaitu dimulai dengan mencari postingan *handphone* sesuai dengan tipe yang ia inginkan menyesuaikan dana yang dimiliki, kemudian mengomentari postingan untuk melakukan negosiasi harga, kemudian yang terakhir melakukan transaksi setelah mengecek *handphone* pada saat ketemuan. Dalam pelaksanaannya baik rukun dan syarat jual beli menurutnya semuanya sudah terpenuhi. Ia juga mengatakan bahwa ada detail yang tidak dijelaskan oleh penjual, dan meski penjual sudah menerangkan bahwa kondisi tersebut tidak bermasalah tetapi ternyata hal tersebut tidak sesuai. Ia juga mengalami hal yang serupa dengan yang lainnya, penjual tidak dapat dihubungi sehingga jika barang yang bermasalah tidak dapat dikembalikan. Baginya harga yang ditawarkan memang di bawah harga konter, namun terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang diperoleh, negosiasi yang dilakukan dua kali, saat di kolom komentar dan saat bertemu. Menurutnya jual beli di media sosial lebih mirip seperti sistem lelang, masing-masing pengguna boleh menawar dengan harga yang lebih tinggi. Ia belum pernah dipaksa untuk membeli oleh penjual. Menurutnya tidak ada yang dapat dimintai pertanggung jawaban.⁷

⁷ A.P, Pembeli di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 27 Juli 2019

Berdasarkan data wawancara di atas dapat diketahui, awal mula para pembeli mengetahui jual beli di media sosial yaitu ada yang mengetahui dari kawan, undangan grup dan ada pula yang terinspirasi ingin mencari orang yang menjual *handphone* di media sosial facebook. Meski begitu disarankan dari kawan atau mengetahui dari kawan lebih banyak terjadi seperti yang dialami W.C.N, Ak.Y, dan A.P.

Keempat narasumber menerangkan bahwa mereka pernah melakukan pembelian di toko resmi, dan hanya satu narasumber yaitu W.C.N yang belum pernah membeli dan hanya memperoleh *handphone* dari kakaknya. Sedangkan Alasan para pembeli melakukan jual beli di media sosial facebook meliputi karena harga lebih murah, dapat bertemu dengan pengguna bukan makelar, ingin dan senang berganti *handphone*, ada pula karena membutuhkan *handphone* yang murah. Tampaknya harga yang murah masih menjadi alasan paling dominan.

Tatacara dalam melakukan pembelian, dimulai dari mencari *handphone* yang hendak dibeli, kemudian melakukan negosiasi di kolom komentar dan menentukan tempat pertemuan, dilanjutkan dengan melakukan pertemuan untuk mengecek kondisi *handphone*, apabila kedua belah pihak sepakat maka transaksi dilakukan. Perbedaan mendasar dari kelimanya hanya dalam cara mencari *handphone*, seperti yang diterangkan W.C.N, L.B dan M.S.H bahwa dalam mencarinya dapat dengan memposting sedan mencari *handphone* atau mencari postingan penjual. Dua narasumber

A.P dan Ak.Y hanya mencari postingan penjual. Meski begitu tatacara yang mereka lakukan tidak terdapat perbedaan yang besar.

Selanjutnya terkait rukun dan syarat jual beli, dari pengalaman yang dialami oleh W.C.N yang pernah bertemu dengan penjual berusia SD/SMP, dan juga menurut Ak.Y yang penjual melakukan transaksi dengan akun palsu yang tidak dapat dikenakan hukum apabila terjadi kerusakan *handphone*, membuat syarat pelaku jual beli belum sepenuhnya terpenuhi, selain belum matang dalam akal juga penjual bisa dikatakan tidak jelas karena dapat menggunakan akun palsu. Barang yang dijual juga kerap kali memiliki kendala yang tidak dijelaskan sehingga tidak dapat digunakan sebagai mana mestinya, seperti A.P yang menerangkan bahwa kondisi baterai *handphone* sudah boros, padahal saat bertemu penjual mengatakan tidak berkendala. Kemudian menurut L.B *handphone* yang dijual juga tidak bisa diketahui halal atau tidaknya. Terlihat memang syarat jual beli masih ada yang belum terpenuhi dalam beberapa transaksi jual beli di media sosial.

Saudara L.B dan M.S.H menerangkan bahwa penjual hanya sedikit menerangkan detail *handphone* yang dijual, hal serupa juga diterangkan oleh narasumber lain. Selain itu detail barang juga terkadang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, seperti yang dialami oleh A.P dan Ak.Y terhadap baterai *handphone*, demikian juga yang diterangkan oleh W.C.N tentang *handphone* yang ia beli mati, dan setelah ia bawa ke konter ternyata *handphone* tersebut pernah diservice oleh penjual. Pengecekan kondisi barang diserahkan sepenuhnya kepada pembeli, apabila ada kecacatan yang

ditemukan penjual baru menerangkan. Waktu untuk mengecek *handphone* hanya sebentar, sehingga masih banyak detail barang yang tidak dapat diketahui secara keseluruhan. Penjual sebagai pemilik seharusnya lebih mengetahui, namun ia tidak menerangkannya, sehingga penipuan terhadap kondisi barang kerap kali dialami oleh pembeli.

Harga yang ditawarkan dalam jual beli di media sosial sesuai dengan pasaran, bahkan menurut L.B dapat ditemukan harga lebih murah apabila penjual membutuhkan dana. Harga tersebut masih dapat dinego melalui komentar, masing-masing pembeli bebas menawar *handphone* dalam postingan. Saudara A.P menerangkan bahwa hal tersebut mirip dengan sistem lelang. Penawaran yang bebas tersebut menjadikan beberapa pembatalan terhadap kesepakatan penjual yang sudah berjanji untuk melakukan transaksi dan pertemuan, seperti yang dialami oleh saudara W.C.N, L.B dan Ak.Y. Hal tersebut mengindikasikan jual beli terlarang yang berkaitan dengan penawaran terhadap tawaran orang lain, sebab tidak terdapat penutupan penawaran.

Semua narasumber menerangkan bahwa barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan. Beberapa penjual justru langsung tidak dapat dihubungi, bahkan akun media sosial mereka langsung diblock agar menghilangkan jejak. Selain itu dalam jual beli di media sosial tidak ada yang dapat dimintai pertanggung jawaban sehingga hanya antara penjual dan pembeli saja. Kemudian ada juga yang sampai mengalami pemaksaan pembelian seperti yang diterangkan oleh W.C.N dan Ak.Y. Saudara W.C.N

menyatakan bahwa ia pernah dipaksa untuk membeli *handphone* sampai mengalami pemukulan dan pemaksaan terhadap *handphone* yang tidak sesuai kondisi barang. Meskipun tidak sampai membeli, pemaksaan secara halus juga dialami oleh pembeli lain seperti L.B dengan alasan sudah jauh datang kelokasi pertemuan sehingga diminta untuk membeli *handphone* atau memberi uang bensin sebagai ganti ruginya.

2. Penjual

Pertama, R.W, ia mengetahui jual beli di media sosial dari rekomendasi kawan, sebelumnya ia sendiri belum pernah melakukan penjualan *handphone*. Alasan ia menjual di media sosial karena membutuhkan dana tambahan untuk keperluan harian. Ia juga menerangkan bahwa pembeli kadang masih tergolong anak-anak, sekitar SD/SMP. Ia mengaku barang yang dijual adalah barang halal, dan ia peroleh juga dari media sosial. Ia menetapkan harga sesuai harga pasaran, kondisi barang selama tidak memengaruhi diabaikan, menurut pemaparannya ia selalu memberikan harga tanpa negosiasi. Tentang memanfaatkan ketidak tahuan pembeli untuk memperoleh untung yang besar, ia tidak melakukannya karena menurutnya ia tidak mau dilihat menjual barang terlalu mahal. Detail barang juga tidak diterangkan dan menyerahkan kepada pembeli untuk mengecek sendiri, terkadang ia mengatakan barang pakaian pribadi untuk meyakinkan pembeli. Ia tidak hanya menjual barang yang layak tapi juga menjual barang yang sudah tidak layak. Ia juga enggan menerima kembali

barang jualan, sebab pembeli sudah mengecek sendiri, dan selain itu juga ia tidak memaksa untuk membeli.⁸

Kedua, saudara T.H, ia mengetahui jual beli dari beranda facebook dan membuatnya tertarik untuk bergabung, sebelumnya ia sudah pernah melakukan penjualan, karena kakanya memiliki konter yang cukup lengkap. Meski begitu alasan ia melakukan penjualan di facebook adalah karena ingin berganti *handphone* dan jika ada untung itu hanya sekedar bonus. Ia mengaku mendapat barang juga dari penjual lain di media sosial, terkadang barangnya bagus terkadang juga jelek. Dalam menetapkan harga, ia melihat kondisi barang, misal ada kekurangan ia akan mengurangi harga, kemudian negosiasi harga dilakukan di postingan dan saat pertemuan. Ia juga tidak pernah memanfaatkan ketidak tahuan pembeli, karena ia melakukan hanya sebatas hobi, jika ada keuntungan itu adalah bonus. Baginya menerangkan secara detail di media sosial merepotkan, jadi pada saat pengecekan, disuruh mengecek dan nanti dijelaskan beberapa kekurangannya. Ia juga mengakui bahwa *handphone* ada yang cacat, namun ia tidak mau menerima kembali karena ia sudah merasa menerangkan kondisi secara detail. Ia tidak pernah memaksa pembeli, baginya kalau mau silahkan kalau tidak jangan dipaksakan untuk mau.⁹

Ketiga, Saudara A.R, mengetahui jual beli dari kakanya yaitu T.H, dan sebelumnya belum pernah melakukan penjualan. Alasan melakukan penjualan adalah sebagai cara mencari keuntungan. Dalam melakukan

⁸ R.W, Penjual di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 25 Juli 2019

⁹ T.H, Penjual di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 25 Juli 2019

penjualan dia melakukan postingan atau mencari postingan pembeli, kemudian melakukan komentar terhadap pembeli yang bertanya kondisi *handphone* dan menegosiasi harganya, setelah sepakat lalu menentukan waktu dan tempat untuk melakukan pertemuan, ketika bertemu ia menyerahkan pembeli untuk mengecek *handphone*, kalau sudah baru akad dilakukan. Ia memperoleh barang dari jual beli di media sosial yang harganya miring karena berkendala ataupun pihak yang membutuhkan dana, dan belum pernah menerima barang curian. Ia menjual dengan harga pasaran, dan jika ada kendala sebisa mungkin saya tutupi. Ia mengatakan bahwa Agar harga yang dijual tinggi, dari awal ia sudah memasang harga tinggi, jika pembeli menawar setidaknya tidak jauh dari harga awal, hal ini mengindikasikan bahwa ia memanfaatkan ketidak tahuan pembeli terhadap harga agar memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Barang yang ia jual tidak semuanya bagus, karena ia memang terkadang dapat barang yang kondisinya jelek. Tentang menerima kembali atau tidak, ia merasa tidak mau karena sudah kesepakatan saat pembelian, namun ia tidak pernah memaksa pembelian barang, selain hanya meminta uang bensin.

Keempat, Saudara D.B, ia memaparkan awal mengetahui jual beli di media sosial dari ketidak sengajaan saat ingin mengetahui jual beli di fitur pencarian facebook, dan muncul grup jual beli hp, dari situ ia mulai mencoba masuk dan membeli *handphone* kemudian ia jual kembali melalui grup juga dengan harga yang lebih tinggi. Meskipun belum pernah melakukan jual beli sebelumnya, ia dapat memperoleh sedikit keuntungan.

Hal tersebut menjadikannya kembali mencari keuntungan melalui aktivitas jual beli. Jelas bahwa ia memperoleh barang dan kemudian dijual kembali, ia memaparkan bahwa belum pernah membeli barang curian. Terangnya ia menawarkan dengan harga pasaran, jika yang ia tawarkan sesuai kondisi, nanti justru ditawar dengan harga lebih murah, dan keuntungan yang ia peroleh tentu lebih sedikit. Ia mengaku memanfaatkan ketidak tahuan pihak lain, menurutnya ia mendapat keuntungan dari memanfaatkan pihak yang membutuhkan dana dan juga pihak yang tidak memahami barang, baik kondisi maupun harganya. Kondisi barang akan ia terangkan bila pembeli menanyakan, jadi bila tidak bertanya, ia tidak mau menjelaskan. Untuk menerima kembali barang yang terjual ia mempertimbangkan, beberapa faktor di antaranya orangnya jauh atau tidak, pembeli akan melacak atau tidak, alasan apa yang pembeli ingin mengembalikan. Ia belum pernah memaksa pembeli untuk menerima barang.¹⁰

Kelima, M.S.A, ia mulai mengetahui jual beli lewat media sosial dari TV, ia sendiri sudah pernah beberapa kali melakukan penjualan sebelumnya dengan temannya sendiri. Alasannya adalah menjual untuk membeli yang lebih bagus, dari keuntungan yang diperoleh. Rukun dan syarat jual beli menurutnya sudah terpenuhi. *Handphone* yang ia jual didapat dari media sosial juga, kemudian ia jual dengan sedikit di atas harga pasaran, yang nantinya akan dinego oleh pembeli di kolom komentar. Tindakan memanfaatkan ketidak tahuan pembeli juga tercermin saat ia

¹⁰ D.B, Penjual di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 26 Juli 2019

menetapkan harga, ia cenderung meninggikan harga, misalnya harga pasar 1,6 juta rupiah ia tawarkan 1,7 juta rupiah lalu meyakinkan pembeli bahwa harga pasarannya memang segitu. Kondisi barang tidak ia terangkan semua, kecuali kondisi yang sudah jelas terlihat, seperti *touchscreen* retak, harus ia terangkan dan mengurangi harga. Ia tidak mau menerima barang yang terjual, karena ia yakin barang yang dijual tidak pernah bermasalah. Ia menerangkan bahwa jika alasan tidak jadi membeli karena alasan yang tidak masuk akal ia akan memaksa pembelian, seperti hanya sedikit lecet pada body, kalau ia tidak mau saya minta ganti uang bensin.¹¹

Berdasarkan data wawancara di atas dapat dilihat bahwa penjual mulai mengetahui jual beli di media sosial, berdasarkan rekomendasi teman, karena ketidak sengajaan saat ingin tahu tentang grup jual beli, berawal dari informasi TV, melalui beranda media sosial facebook, dan ada yang dari keluarganya (kakanya). Lima narasumber, tiga diantaranya mengaku belum pernah melakukan menjual *handphone*, sedangkan dua sisanya mengaku sudah pernah melakukan penjualan. Alasan mereka diantaranya sebagai kerjaan sampingan untuk mencari tambahan dana, untuk mencari keuntungan, untuk membeli barang yang lebih bagus, dan untuk berganti *handphone* karena hobi. Meskipun beragam semua tidak menafikkan alasan bahwa mereka melakukan karena untuk memperoleh keuntungan.

Tatacara menjual *handphone* dari penjelasan kelima narasumber hampir sama, perbedaannya terletak pada, ada yang menjual hanya dengan

¹¹ M.S.A, Penjual di Jual Beli Media Sosial Facebook, *Wawancara*, Metro 28 Juli 2019

melakukan postingan saja, dan ada penjual yang selain memposting juga mencari postingan pembeli yang sedang membutuhkan *handphone*, seperti yang dilakukan oleh saudara A.R. Selebihnya dalam negosiasi harga yang dilakukan dalam kolom komentar, dilanjut dengan menentukan tempat bertemu dan melakukan pertemuan, kemudian mempersilahkan pembeli mengecek barang, hingga terjadi transaksi semua sama.

Mengenai rukun dan syarat jual beli, R.W menjelaskan bahwa ada satu waktu saat ia bertemu dengan pembeli yang masih usia SMP yang menurutnya belum cakap hukum, sedangkan empat narasumber lain belum pernah mengalaminya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih ada pembeli yang belum matang dalam berakal dalam kegiatan jual beli di media sosial. Kemudian dari data wawancara diketahui bahwa barang yang diperoleh penjual merupakan *handphone* yang juga didapat dari media sosial juga, kecuali saudara T.H yang mengaku selain menjual *handphone second*, ia juga menjual *handphone* baru.

Barang yang diperoleh tersebut juga tidak selalu baik kondisinya, sebagai mana yang diterangkan oleh saudara A.R bahwa ia juga menjual barang yang kurang layak karena ia juga memperoleh barang yang tidak layak. Sehingga dapat dikatakan mereka membeli dengan harga yang murah kemudian dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi melalui media yang sama, dengan menutupi beberapa kecacatan yang ada.

Saudara T.H menentukan harga berdasarkan kondisi barang yang ia jual, jika ada kekurangan harga akan ia kurangi, hal ini berbeda dengan

keempat narasumber lain yang menentukan harga dengan tetap berdasarkan harga pasar meski *handphone* yang dijual memiliki kendala, kecuali kalau kekurangannya sudah dapat dilihat misalnya *touchscreennya* retak sebagaimana diungkapkan oleh saudara M.S.A maka baru akan dikurangi harganya. Selanjutnya keempat narasumber selain saudara R.W mempersilahkan pembeli untuk melakukan penawaran dikolom komentar, sedangkan ia memberikan harga net yang tidak boleh ditawar lagi, karena merepotkan.

Dalam kaitannya memanfaatkan ketidak tahuan pembeli untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, saudara M.S.A seperti hasil wawancara di atas terlihat ia mencoba memanfaatkan ketidak tahuan pembeli dengan cara menawarkan harga lebih tinggi dari harga pasaran kemudian meyakinkan pembeli bahwa harga yang tinggi tersebut adalah harga pasaran sebenarnya. Saudara A.R juga melakukan hal yang sama, hanya saja ia tidak mencoba meyakinkan harga pada pembeli. Namun yang lebih menarik adalah pemaparan saudara D.B, yang menurutnya pihak yang ia manfaatkan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi yaitu penjual yang sedang membutuhkan dana dan pembeli yang tidak mengetahui harga dan kondisi *handphone*. Hal seperti ini tidak dilakukan oleh saudara T.H yang baginya melakukan jual beli hanya sebatas hobi saja, jika ada keuntungan maka itu merupakan bonus. Sehingga terlihat bahwa beberapa penjual cenderung memanfaatkan ketidak tahuan beberapa pihak supaya memperoleh keuntungan yang tinggi.

Penjual mengakui bahwa tidak semua detail barang ia terangkan sepenuhnya. Dapat dilihat dari keterangan saudara A.R yang mengatakan bahwa bila ia menerangkan kondisi barang secara detail maka pembeli akan menawar dengan harga yang lebih murah, atau bahkan tidak jadi membeli. Saat melakukan pengecekan penjual juga hanya akan menjelaskan detail barang jika pembeli menanyakannya seperti yang dilakukan oleh saudara D.B. Jelaslah bahwa tidak semua detail memang sengaja tidak dijelaskan oleh penjual. Bahkan saudara R.W juga pernah mengaku bahwa agar lebih meyakinkan ia mengatakan bahwa *handphone* yang dijual adalah pakaian pribadi bukan barang jualan. Melakukan pernyataan palsu serta ketidaktransparan penjual terhadap barang masih kerap terjadi dalam jual beli media sosial ini.

Kelima narasumber menerangkan bahwa ia tidak mau menerima kembali *handphone* yang sudah terjual. Alasannya sebagai mana dikemukakan oleh salah satu narasumber yaitu A.R dan R.W bahwa pembeli sudah mengecek sendiri *handphone* yang dibeli. Bahkan saudara T.H mengatakan bahwa dirinya bukanlah konter yang bersedia menerima kembali *handphone* yang ia jual. Namun halnya dengan saudara D.B yang masih bersedia menerima *handphone* yang terjual dengan beberapa pertimbangan diantaranya pembeli orang jauh atau dekat, dan kemungkinan untuk terlacak oleh pembeli atau tidak. Terlihat bahwa penjual memang enggan menerima kembali *handphone* yang terjual.

Terkait pemaksaan dalam pembelian, dari kelima narasumber hanya saudara A.R dan M.S.A yang mengaku melakukan pemaksaan terhadap pembelian, diantaranya karena mereka meminta uang bensin kalau tidak jadi, yang selanjutnya tergantung alasan tidak jadi membelinya karena alasan apa, jika tidak masuk akal sebagaimana diterangkan oleh saudara M.S.A maka ia akan memaksa pembeli. Tindakan pemaksaan mungkin memang sedikit terjadi, pemaksaan seperti meminta uang bensin merupakan bentuk pemaksaan yang lebih umum terjadi.

Data wawancara menunjukkan bahwa Pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan jual beli di media sosial tidak ada. Semua ditanggung oleh pihak penjual dan pembeli. Apabila terjadi perselisihan maka tidak ada pihak lain yang mampu menyelesaikan selain penjual dan pembeli itu sendiri.

C. Analisis Jual Beli *Handphone* Lewat Media Sosial Di Kota Metro Menurut Etika Bisnis Islam

Hasil wawancara terhadap 5 penjual dan 5 pembeli, memberikan gambaran tentang bagaimana jual beli yang dilakukan di media sosial. Dalam tatacaranya praktiknya, cara menjual dan membeli tidak memiliki banyak perbedaan, keduanya dapat dimulai dari memposting atau mencari postingan menegosiasi harga, melakukan pertemuan sampai menyepakati transaksi. Alasan mereka dalam melakukan jual beli, yaitu untuk memperoleh keuntungan, sebagai kerjaan sampingan untuk menambah dana, karena didasari oleh hobi, dan keinginan ingin berganti *handphone* yang lebih bagus. Saudara

T.H sebagai penjual misalnya yang menjadikannya sebagai hobi dan menganggap bahwa keuntungan adalah nilai lebihnya. Meski begitu mencari keuntungan memang menjadi tujuan utama dalam setiap tindakan jual beli.

Dalam rukun dan syarat jual beli, kedua belah pihak mengakui sudah terpenuhi terpenuhi sepenuhnya. Namun masih ada beberapa pembeli maupun penjual yang menerangkan pernah bertemu dengan penjual atau pembeli yang masih usia dini, yang bagi mereka belum cakap hukum, seperti yang dialami oleh Ak.Y, R.W dan W.C.N. Hal ini menunjukkan bahwa, minat jual beli di media sosial membebaskan praktik jual beli tanpa ada batasan usia. Karena orang yang dianggap belum matang dalam akal yang melakukan jual beli, maka dapat dikatakan bahwa masih ada beberapa jual beli di media sosial yang belum memenuhi syarat.

Etika bisnis Islam merupakan pembahasan pokok pada penelitian ini, di dalamnya termuat lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam yaitu: keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, serta kebajikan (kebenaran). Berikut analisis mengenai jual beli yang terjadi dalam media sosial di Kota Metro jika dilihat menurut etika bisnis Islam berdasarkan hasil wawancara.

1. Keseimbangan

Keseimbangan atau '*Adl*' menggambarkan dimensi horizontal dalam Islam.¹² Konsep horizontal dalam pengertian hubungan antara makhluk dengan sesama makhluk. Konsep keseimbangan mengharuskan para

¹² *Ibid.*, 36

pelaku bisnis untuk memperhatikan hak setiap makhluk tanpa terkecuali. Pelaku bisnis tidaklah boleh memperhatikan keuntungan diri sendiri.

Praktik jual beli di media sosial yang dilakukan, kebanyakan penjual menetapkan harga sesuai harga pasaran. Hal tersebut memang terlihat tidak menuai masalah, namun dalam kenyataannya harga yang ditetapkan tidaklah sesuai dengan kondisi barang. Penetapan harga yang tidak berdasarkan pada kondisi barang tentunya menimbulkan ketidak transparan terhadap harga yang sebenarnya, yaitu harga yang biasa digunakan penjual ataupun pembeli lain, sehingga mekanisme penetapan harga menjadi tidak secara normal. Data menunjukkan Praktik seperti ini dilakukan oleh 80% narasumber penjual, sedangkan narasumber pembeli 100% mengatakan bahwa barang ditetapkan berdasarkan harga pasaran bukan harga yang sesuai kondisi. Tentunya hal bertentangan dengan konsep keseimbangan yang mengedepankan indikator salah satunya adalah transparansi harga dan penetapan harga yang wajar.

2. Kehendak Bebas

Kebebasan bermakna kemampuan bertindak para (para) pelaku bisnis tanpa paksaan dari luar, sesuai dengan parameter ciptaan Alloh.¹³ Dalam ekonomi manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Manusia telah diberikan kebebasan dalam melakukan kegiatan bisnis seperti jual beli, dalam bentuk apapun. Namun kegiatan tersebut haruslah sesuai dengan kaidah-kaidah Islam.

¹³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 44

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa 60% dari narasumber pembeli mengalami tindakan pemaksaan sedangkan 40% narasumber penjual mengaku melakukan pemaksaan terhadap pembelian barang. Tindakan pemaksaan tersebut didasari dengan alasan perjalanan jauh ataupun pembeli membatalkan karena suatu sebab yang tidak dapat diterima. Selanjutnya, sebagai ganti pemaksaan tersebut masih banyak penjual yang meminta uang bensin sebagai gantinya atau pembeli harus membeli barang tersebut. Islam mensyariatkan jual beli sebagai jalan untuk memenuhi kebutuhan, dan harus dilakukan atas dasar saling ridho. Jual beli di media sosial masih belum mencerminkan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam.

3. Tanggung Jawab

Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah *absurditas*, ia mengimplikasikan tidak adanya sikap tanggung jawab atau akuntabilitas.¹⁴ Pelaku bisnis harus memperhatikan akibat yang akan ia dapat terhadap bisnis yang ia jalankan. Tanggung jawab menjadikan pelaku batasan-batasan terhadap kebebasan.

Wawancara yang dilakukan terhadap narasumber menunjukkan, 80% narasumber penjual lebih memilih menutupi kecacatan barang agar harga yang diperoleh lebih tinggi dan 100% narasumber pembeli menjelaskan bahwa *handphone* yang ditawarkan penjual masih memiliki beberapa kecatatan yang tidak sesuai dengan detail yang diterangkan.

¹⁴ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 40.

Saudara A.R sebagai penjual menerangkan ia tidak menerangkan kecatatan barang karena pembeli akan menawar dengan harga yang lebih murah, selain itu ia juga terkadang mendapat *handphone* yang jelek kondisinya, sehingga daripada menerima kerugian ia menjual dengan tetap mencari keuntungan. Adapula R.W yang memberikan pengakuan palsu bahwa meski ia baru beberapa hari menggunakan *handphone*, namun ia mengatakan bahwa *handphone* tersebut merupakan pakaian pribadi, dalam artian sudah digunakan dalam jangka waktu lama. Menyembunyikan kecacatan barang serta memberikan pengakuan palsu merupakan bentuk tindakan yang belum mencerminkan konsep tanggung jawab.

4. Kebajikan

Kebajikan atau kebaikan ini dalam beberapa buku dinyatakan dengan kebenaran dan kejujuran, kesemuanya mengarah kepada tindakan yang tidak merugikan orang lain. Indikator-indikator dalam kebajikan ataupun kebaikan dapat dilihat dalam Bab II, di antaranya, tidak mengambil untung yang berlebihan, rela merugi untuk orang yang miskin, kemurahan hati, dan kerelaan mengabdikan pembatalan jual beli jika pembeli menginginkan.¹⁵

Hasil wawancara menunjukkan 100% narasumber penjual enggan mengabdikan permintaan pembeli dan 100% narasumber pembeli menerangkan bahwa *handphone* yang dibeli tidak dapat dikembalikan meski memiliki kendala. Penjual beralasan bahwa pembeli sudah melihat

¹⁵ Ya'ti Ikhwan Nasution, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)", 192

kondisi secara langsung. Bagi pembeli walaupun sudah mengecek, dalam jangka waktu singkat kondisi *handphone* tidak mungkin dapat diketahui sepenuhnya, sehingga kecacatan barang tidak akan dapat dicek secara keseluruhan. Penjual sebagai orang yang sudah menggunakan barang pastilah tahu kecacatan apa yang ada, namun mereka cenderung diam. Selain itu pembeli juga memanfaatkan penjual yang sedang mengalami kebutuhan uang dengan menawar harga yang lebih murah lagi, dengan tujuan nanti memperoleh keuntungan yang tinggi. Melihat hal tersebut sudah jelas bahwa konsep kebajikan masih belum diterapkan dalam praktik jual beli di media sosial.

Berdasarkan pembahasan di Bab sebelumnya, jual beli yang dilakukan di media sosial memiliki beberapa kekurangan yaitu:

- a. Tidak adanya pihak yang dapat diminta pertanggung jawaban,
- b. Tidak adanya kejelasan kondisi barang yang diperjual belikan,
- c. Terdapat unsur pemaksaan,
- d. Tidak adanya transparansi harga yang sesuai dengan kondisi barang,
- e. Tidak adanya penutupan penawaran, yang membuat jual beli terkadang dibatalkan
- f. Terdapat pengguna akun palsu.

Disamping kekurangan tersebut terdapat juga beberapa kelebihan dalam jual beli yang dilakukan di media sosial diantaranya:

- a. Tidak memerlukan tempat, dapat dilakukan di mana saja.

- b. Tidak memerlukan biaya tambahan (iklan, tempat, dan operasional lain).
- c. Dapat memperoleh harga yang lebih murah dari konter.
- d. Dapat memperoleh keuntungan.
- e. Dapat berganti *handphone* lebih cepat.
- f. Memiliki banyak pilihan, karena banyaknya penjual dan pembeli.

Kekurangan yang terjadi dalam jual beli di media sosial sebenarnya dapat diminimalkan, cara yang dapat digunakan yaitu:

- a. Miliki kemampuan untuk dapat menilai kondisi barang
- b. Ajak teman yang mampu untuk melakukan pengecekan.
- c. Lakukan pertemuan di tempat yang menghindarkan tindakan yang tidak diinginkan.
- d. Kenali informasi tentang penjual dan pembeli melalui akun media yang digunakan, pengguna akun palsu lebih cenderung untuk melakukan tindakan penipuan.
- e. Cari tahu lebih jauh terkait harga *handphone* dengan mencari informasi di postingan dan komentar penjual dan pembeli lain.
- f. Mintalah jaminan berupa fotocopy KTP atau semacamnya.
- g. Tidak melakukan pertemuan sendirian, ajaklah teman untuk menemani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data yang didapat dari 10 narasumber maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *handphone* lewat media sosial di Kota Metro tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan diantaranya yaitu:

1. Untuk bidang praktis, agar masyarakat sebaiknya menghindari praktik jual beli *handphone* lewat media sosial.
2. Untuk bidang keilmuan agar diperoleh pemahaman resiko yang akan ditimbulkan dari praktik jual beli *handphone* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalani, Ibn Hajar. *Terjemahan Bulughul Maram*. Terj. M. Ali Surabaya: Mutiara Ilmu, 2011
- Al-Albani, Muhammad Nasiruddin. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Digital Library, Kampung Sunan, 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2006.
- _____. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal, et al. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media: 2006.
- Beekun, Rafik Issa. *Etika Bisnis Islam* Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004.
- Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi penelitian & teknik penyusunan skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Fela, Asmaya. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Perilaku Prososial Remaja Di Kenagarian Koto Bangun" Jom FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015.
- Fitriani, Eni. "Jual Beli Lapak Di Pasar Kopindo Metro Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam". IAIN METRO: 2017.
- Fuad Abdul Baqi, Muhammad. *al-Lu'lu' Wal Marjan*. Terj. H. Salim Bahreisy
- Gassman, Oliver. Karolin Frankenberger, Michaela Csik, *Bussines Model Navigator 55 Model Bisnis Unggulan yang akan merubah Bisnis Anda*, Terj. Suryo Waskito. PT Elex Media Komputiindo, 2016.

Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana, 2010.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Pustaka Pelajar, 2009.

Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya: 2005.

Ibrahim, dan Reni Nuraeni. "Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Keputusan Pembelian Di Komunitas Online Forum Jual Beli Pendidikan Telkom" Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016.

Jatinika Abror, Fauzan. "Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online". Universitas Yogyakarta: 2015.

Kowandi, Oetnil. *Cyberpreneur*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.

Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008.

Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.

Mulyana, Dedy. *Metodelogi Pn eleitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010

Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. STAIN JURAI SIWO METRO: 2014.

Nasution, Ya'ti Ikhwani."Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kesejahteraan Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Medan)" Pascasarjana UINSU Medan, At-Tawassuth: Volume IV No. 1 Januari-Juni 2019.

Sidik, Jafar. "Jual Beli Sayuran Melalui Sms Atau Telepon Perspektif Ekonomi Syariah(Studi Kasus Di Kelurahan Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat)". IAIN METRO: 2017.

Strarten, Scout. *Unmarketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.

Styaningrum, Ari, Yusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset, 2015.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.

Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, Cet. ke-5, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Syafi'ie, Rahmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung,: Pustaka Setia, 2001.

Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fikh Sunnah Sayyid Sabiq*, terj. Ahmad Tirmidzi, Futuhal Arifin, dan Farhan Kurniawan, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013.

Nomor : 0432/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019

04 Februari 2019

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth

1. Drs. A. Jamil, M.Sy
 2. M. Hanafi Zuardi, M.S.I
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Ahmad Gozali
NPM : 1502040221
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Praktik Jual Beli Handphone Lewat Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam
(Studi Kasus Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : B-0684/In.28.3/D.1/PP.00.9/03/2019 Metro, 20 Maret 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pegguna Jual Beli Handphone Media Sosial
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Ahmad Ghozali
NPM : 1502040221
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Jual Beli Handphone Lewat Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kota Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
Drs. H. M. Saleh, MA

NIP. 19650111 199303 1 0014

OUTLINE SKRIPSI
PRAKTIK JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Di Kota Metro)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1. Tujuan Penelitian
 - 2. Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II. LANDASAN TEORI

- A. Jual Beli
 - 1. Pengertian Jual Beli
 - 2. Dasar Hukum jual beli

3. Rukun dan Syarat Jual beli
 4. Jual Beli yang Dilarang
 5. Berselisih Dalam Jual Beli
 6. Jual Beli Dunia Maya/*Online (E-Commerce)*
- B. Media Sosial
1. Pengertian Media Sosial
 2. Media Sosial Sebagai Sarana Jual Beli
- C. Etika Bisnis Islam
1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Konsep Etika Bisnis Islam

BAB III. METODE PENELITIAN

- A. Sifat dan Jenis Penelitian
1. Sifat Penelitian
 2. Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
1. Sumber Data Primer
 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
1. Wawancara
 2. Dokumentasi
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Media Sosial
- B. Jual Beli *Handphone* Melalui Media Sosial Di Kota Metro
- C. Analisis Jual Beli *Handphone* Melalui Media Sosial Menurut Etika Bisnis Islam

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Juli 2019



Ahmad Gozali
NPM .1502040221

Disetujui oleh,

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Drs. A. Jamil M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004



M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PRAKTIK JUAL BELI *HANDPHONE* LEWAT MEDIA SOSIAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI KASUS KOTA DI METRO)

A. DOKUMENTASI

1. Postingan jual beli *handphone* di media sosial
2. Komentar penjual dan pembeli dalam postingan
3. Informasi terkait grup jual beli *handphone*

B. INTERVIEW

Interview dilakukan kepada pembeli di media sosial yang berada di Kota Metro.

Daftar pertanyaan:

1. Darimana saudara mengetahui jual beli *handphone* di media sosial ?
2. Apakah sebelum itu saudara pernah melakukan jual beli *handphone* ?
3. Mengapa saudara melakukan jual beli *handphone* di media sosial?
4. Bagaimana cara membeli *handphone* di media sosial tersebut?
5. Menurut saudara, adakah rukun dan syarat jual beli belum terpenuhi dalam transaksinya, terutama terkait barang yang dijual?
6. Apakah penjual menerangkan kondisi *handphone* secara detail?
7. Apakah *handphone* yang saudara beli sesuai dengan kondisi sebenarnya?
8. Apakah *handphone* yang sudah saudara beli dapat dikembalikan apabila ada kendala?
9. Apakah menurut saudara harga yang ditawarkan penjual sudah sesuai dengan harga pasaran? Bagaimana negosiasi harganya?
10. Dalam jual beli di media sosial adakah tindakan pembeli lain yang menawar dengan harga yang lebih tinggi dari tawaran saudara?

11. Dalam jual beli adakah tindakan pemaksaan yang dilakukan oleh penjual dengan alasan-alasan tertentu?
12. Siapa pihak yang dapat dimintai pertanggung jawaban jika terjadi perselisihan diantara penjual dan pembeli?

Interview dilakukan kepada penjual di media sosial yang berada di Kota Metro.

Daftar pertanyaan:

1. Darimana saudara mengetahui jual beli *handphone* di media sosial ?
2. Apakah sebelum itu saudara pernah melakukan jual beli *handphone* ?
3. Mengapa saudara melakukan jual beli *handphone* di media sosial?
4. Bagaimana cara menjual *handphone* di media sosial tersebut?
5. Apakah rukun dan syarat jual beli sudah terpenuhi dalam transaksinya, terutama terkait barang yang dijual?
6. Bagaimana saudara menentukan harga jual, apakah sesuai kondisi atau harga pasaran? Bagaimana proses negosiasinya?
7. Apakah anda memanfaatkan ketidak tahuan pembeli terhadap harga pasar untuk mengambil untung yang tinggi?
8. Adakah detail barang yang tidak saudara terangkan saat melakukan penjualan?
9. Apakah semua *handphone* yang saudara jual kondisinya layak?
10. Apakah Saudara menerima kembali barang yang sudah terjual?
11. Apakah saudara memaksa pembeli karena alasan tertentu?
12. Siapa pihak yang dapat dimintai pertanggungjawaban jika terjadi perselisihan diantara penjual dan pembeli?

Metro, Juli 2019



Ahmad Gozali
NPM .1502040221

Disetujui oleh,

Pembimbing 1



Drs. A. Jamil M.Sy
NIP. 19590815 098903 1 004

Pembimbing 2



M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

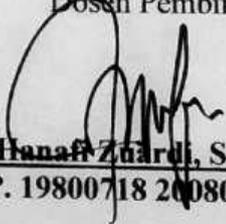
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

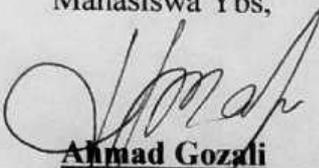
Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (EkonomiSyariah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Kamis/ 23 Mei 2019	- Ace 7 outline - Ace 7 Bab I, ii dan iii. - Jangjian bimbingan ke Pemb. 1. Sebelum turun ke lokasi penelitian.

Dosen Pembimbing II,


M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ybs,


Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2/6 19	<p>✓ <i>Uraian tentang:</i> 1. <i>jenis-jenis variabel</i> <i>Penelitian (Aktual dan)</i> 2. <i>jenis-jenis variabel</i> <i>Penelitian</i></p> <p>✓ <i>Masalahnya apa & why</i> <i>& teliti</i> <i>manfaat</i> ← <i>teoritis</i> <i>praktis</i></p> <p>✓ <i>alternatif & bentuk hasil yang</i> <i>praktis & proposal. apa</i> <i>judul & sumber dan sumber</i></p> <p>✓ <i>Teknik pengumpulan data</i> <i>menyusun teori/pendekatan</i> <i>hal 20 prinsip etika</i> <i>dan etika?</i></p>	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. A. Jamil, M. Sy

NIP. 19590815 198903 1 004

Ahmad Gozali

NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3/7 4	<p>Alur/kritik jika bisnis dulu?</p> <p>Sumber data & keangkuhan dulu? Siapa saja alas usul?</p> <p>KBM</p> <p>✓ praxis teori & variabel dalam (bagaimana se- konvensional)</p> <p>✓ teori & keadilan, Teori & manfaat (diperoleh...)</p> <p>✓ analisis awal kis biaya langsung</p> <p>✓ analisis harga langsung sangat & nyata</p> <p>✓ etika bisnis harga diperoleh</p> <p>✓ etika pembelian dan harga.</p>	<p>B</p> <p>B.</p>

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. A. Jamil, M. Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	3/7 14	kitab kawat perhimpunan & fidei & bukti: 1. wais teori pd R.B.M. 2. manfaat 3. Teknik percobaan 4. Mewas & filer bisnis	
	8/7 14	hal soal I-III lingkup pd kausneping & perb II	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. A. Jamil, M. Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040221

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Selasa / 9 Juli 2019	<ul style="list-style-type: none">- Perbanyakan? pada APD, lebih di hadapkan / ditentukan lagi pada keberp- teori yg telah anda bangun pada basis / kerangka teori- Jangan sat-kan kerangka teori yg telah anda susun/bina dengan keberadaan APD.

Dosen Pembimbing II,

M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 198007182008011012

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (EkonomiSyariah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Rahay 10-7-2019	Ace / APD. Longot ke Romb. 1 (utama) sebelum terjun ke lokasi penelitian

Dosen Pembimbing II,

M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/7 19	Ulangan akhir kelas Pajak / Akuntansi atau himpun data dalam akuntansi Tugas pertugas penelitian by <i>Integrasi antara</i> Spasial & Akuntansi dan kei & Etika bisnis. Cara kei & Etika Bisnis himpun akuntansi pada kelas APD)	
	23/7 19	Ases APD Ulangan lapangan	

Dosen Pembimbing I,

Drs. A. Jamil, M. Sy
NIP. 19590815 198903 1 004

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Selasa/ 06-08-2019.	<ul style="list-style-type: none">- Total hal. 41 buat judulnya -- dari alamat situasinya -- kurangi kesalahan dalam penulisan/pengetikan.- ke-ta-an ✓ hal. 31. ini tulisyg benar.- kesimpulan soal-soal danrumus-matematis. Tanya danjawab kali kebor kali tinggi.- sama²nya, dibuat perpoint.

Dosen Pembimbing II,

M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800713 200801 1 012

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan
1.	Selasa/ 06-08-2019.	Ace Bab IV dan Bab V - self draft proposal - lanjut ke Pemb. #1 sebelum dimunagasyahkan

Dosen Pembimbing II,

M. Hanafi Zuardi, S.H.I, M.S.I
NIP. 19800718 200801 1 012

Mahasiswa Ybs,

Ahmad Gozali
NPM. 1502040221



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507.
 Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

BLANGKO BIMBINGAN SKRIPSI

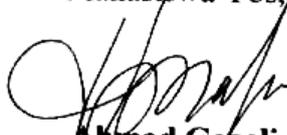
Nama Mahasiswa : Ahmad Gozali **Jurusan/Prodi** : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040221 **Semester/TA** : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14/8 19	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sub 1 final poster dan skripsi manajemen dan sub 2 ✓ Hasil wawancara hrs dan FDI semua ✓ Hasil wawancara yg foto berita: wawancara, berita yg. ✓ wawancara keptan cerkai yg bls yg jawab ✓ Pertanyaan ke 7 alle fan dua alle dan skripsi ✓ pertanyaan ke 10 alle penjual & pembeli alle the foto. ✓ Dokumentasi & print alle menyebutkan hasil wawancara ✓ print out & edit alle 	
	14/8 19	<ul style="list-style-type: none"> foto dan cetak skripsi setelah poster & alle 	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa Ybs,

Drs. A. Jamil, M. Sy
 NIP. 19590815 198903 1 004


Ahmad Gozali
 NPM. 1502040221



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : 1980/In.28/D.1/TL.00/07/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
ANGGOTA GRUP JUAL BELI KOTA
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1979/In.28/D.1/TL.01/07/2019,
tanggal 23 Juli 2019 atas nama saudara:

Nama : **AHMAD GOZALI**
NPM : 1502040221
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di GRUP JUAL BELI KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "JUAL BELI HANDPHONE LEWAT MEDIA SOSIAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terseleenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 23 Juli 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

SURAT TUGAS

Nomor: 1979/In.28/D.1/TL.01/07/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **AHMAD GOZALI**
NPM : 1502040221
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di GRUP JUAL BELI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "JUAL BELI HANDPHONE LEWAT MEDIA SOSIAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 23 Juli 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Winda Cahyo N.



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MAW
NIP 19650111 199303 1 001

Gambar Informasi Grup Media Sosial

JUAL BELI HP COD METRO (LAMPUNG)

Tentang Grup Ini

Deskripsi

Melenceng tidak boleh menggunakan gambar. Hati-hati razia. Gurasakan teknik anda dalam menjual dan membeli barang. Upayakan membeli di rumah penjual, serta utamakan membeli barang yang bergaransi minimal 1 tahun. Lakukan transaksi dengan cara bertemu langsung dengan penjual, dan mari bersama kita bangun budaya jual beli yang aman & sehat. Kritik & saran diperstakan.

Jenis Grup: Jual Beli

Anggota - 172.320

Windy, Wahid, dan 74 teman lainnya adalah anggota.

Admin dan Moderator: Risky, Aditya, dan Made adalah admin. Rendik, Salfina, dan Gusti adalah moderator.

Grup dibuat pada 17 Desember 2013

SARAN ANGGOTA

UNDANG ANGGOTA

Tawaran yang Baru Saja Anda Lihat

JUAL BELI HP Second (COD Metro - Lampung)

Tentang Grup Ini

Deskripsi

Grup ini dibuat untuk membantu para agan-agan dalam jual beli hape baru / seken di metro dan sekitarnya.

Peraturannya simpel aja. futskan iklan anda dg jelas, merk, harga, dan posisi anda, dan jgn lupa sertakan foto hp nya. biar ga ada unsur penipuan. Terimakasih.

Jenis Grup: Jual Beli

Anggota - 85.154

Mirul, Windu, dan 46 teman lainnya adalah anggota.

Admin: Yuliana, Rino, dan 2 anggota lainnya adalah admin.

Grup dibuat pada 11 Agustus 2014

SARAN ANGGOTA

UNDANG ANGGOTA

Tawaran yang Baru Saja Anda Lihat

Gambar Laporan Penipuan di Media Sosial Facebook



Gambar Postingan dan Komentar



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Ahmad Gozali merupakan putra ke-10 dari 10 bersaudara pasangan Bapak Mad Salam dengan Ibu Dasmi. Lahir dan dibesarkan di Desa Sridadi Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 5 Januari 1994. Kedua orang tua berprofesi seorang pedagang tempe sejak 5 tahun lalu, sebelum itu merupakan pedagang kerupuk.

Memulai pendidikan sebagai murid SD di usia 6 tahun di SD NEGERI 2 Sridadi pada tahun 2000, yang kemudian dilanjutkan dengan MTs Bustanul Ulum Sridadi ditahun 2006. Kemudian lulus dan melanjutkan di Sekolah Menengah Atas atau SMA N 1 Kalirejo, dan merupakan anak satu-satunya dari 10 bersaudara yang melanjutkan di SMA Negeri bukan di MA. Lulus dari SMA pernah mengenyam pondok selama setengah tahun di Pondok Pesantren AL Asriyah Islamic Boarding School di Parung Bogor Pada Tahun 2012.

Masuk ke IAIN Metro pada tahun 2015 dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah, bagi Peneliti ekonomi merupakan hal terpenting untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, dan syariah adalah kebutuhan hidup di ahirat, sehingga ekonomi syariah merupakan solusi pendidikan yang lengkap untuk keduanya.