

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia saat ini menjadi negara dengan pasar *online* terbesar di Asia Tenggara dengan perputaran uang didalamnya yang sangat besar. Tidak heran banyak pemain *e-commerce* yang begitu agresif untuk menarik pelanggan. Perilaku masyarakat yang mulai senang berbelanja *online* semakin meningkatkan pertumbuhan bisnis *e-commerce* tiap tahunnya, tidak hanya dipengaruhi oleh kemelekan pengguna terhadap teknologi dan pembayaran *online*, tapi juga eksposur promosi besar-besaran dari pelaku *e-commerce*. Selain promosi yang terus menerus layanan *e-commerce* didukung berbagai kemudahan serta diskon yang besar mendorong masyarakat mengunjungi situs dan melakukan belanja barang.

Geliat sektor transaksi bisnis *e-commerce* di masa mendatang diperkirakan bakal semakin mengkilap seiring dengan makin massifnya perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi yang ada.¹ Tak tanggung-tanggung, ekosistem bisnis *e-commerce* yang meluas lengkap dengan kemudahan transaksi yang ada, diyakini bakal mendorong perputaran uang di bisnis *e-commerce* hingga mencapai US\$1,8 triliun pada tahun 2023 mendatang. Jika dirupiahkan, dengan nilai tukar Rp14.000 per dollar AS saja, maka perputaran uang di transaksi bisnis *e-commerce* di seluruh dunia bakal mencapai lebih dari Rp25.000 triliun dalam empat tahun ke depan.

¹ "Wow, Bisnis E-Commerce Bakal Tembus Rp25.000 Triliun"
<https://www.wartaekonomi.co.id/read220799/wow-bisnis-e-commerce-bakal-tembus-rp25000-triliun.html>, diakses tanggal 21 Oktober 2019.

Berdasarkan data yang dirilis CLSA (*Credit Lyonnais Securities Asia*) Indonesia ada tiga bisnis *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan pengunjung paling tinggi dibandingkan *e-commerce* yang lain, hasil temuan menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi bisnis terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. *Platform consumer to consumer* (C2C) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. CLSA (*Credit Lyonnais Securities Asia*) memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar.²

Berdasarkan data yang dirilis oleh iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung website bulanan terbesar pada kuartal III (ketiga) pada tahun 2019. Total pengunjung bulanan website Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung setiap bulan. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung setiap bulan diperingkat ketiga ada Bukalapak dengan jumlah 43 juta pengunjung website bulanan.³ Tokopedia dan Bukalapak perusahaan lokal Indonesia yang memiliki model bisnis yang serupa yang menyediakan tempat berjualan bagi para pedagang yang ingin melakukan jual beli, kedua perusahaan menjadi

² “E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar”, *Tokopedia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, diakses tanggal 21 Oktober 2019.

³ “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>, diakses tanggal 21 Oktober 2019.

“perantara” antara penjual dengan para pembeli. Dalam model bisnis ini, pelaku bisnis *e-commerce* tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memberikan layanan transaksi keuangan secara *online*. Layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga biasanya dilakukan untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah pembeli menerima barang yang dibeli dengan melakukan konfirmasi dalam aplikasi yang tersedia. Uang akan disimpan di rekening pihak ketiga selama barang belum sampai. Jika transaksi gagal dan terjadi masalah dengan barang, maka uang akan dikembalikan pada pembeli. Penyedia jasa bisnis *e-commerce* akan mendapatkan uang dari iklan premium, layanan penjual premium, dan komisi dari setiap transaksi. Model bisnis lewat *marketplace* seperti Tokopedia tersebut tentu memberikan rasa aman bagi pembeli karena mendapatkan jaminan uang akan dapat dikembalikan apabila barang tidak dikirimkan ataupun jika barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan pedagang.

Pemilihan *marketplace* Tokopedia didasarkan pada dua alasan, pertama jumlah pengunjung Tokopedia yang terbesar dibandingkan bisnis *e-commerce* lainnya, sebagaimana data yang telah dirilis Cuponation pada 2019 yang menyebutkan selama tahun 2019 Tokopedia menjadi juara dalam jumlah pengunjung di *marketplace* nya dengan jumlah kunjungan 1,2 miliar, diikuti Shopee sebanyak 837 juta, Bukalapak sebanyak 823 juta kunjungan,

Lazada sebanyak 445 juta kunjungan. Secara lengkap dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:⁴

Gambar 1.1 Pengunjung E Commerce Tahun 2019



Alasan kedua pemilihan Tokopedia menjadi obyek penelitian ini berdasarkan data bahwa nilai transaksi yang dibukukan Tokopedia sangat besar mencapai 10,6 miliar US\$ mengalahkan Shopee yang beroperasi di Asia.⁵

Gambar 1.2 Nilai Transaksi E Commerce Tahun 2019



⁴ Rahmat Fiansyah, "10 E-Commerce Terpopuler di Indonesia: TokopediaTerdepan, ShopeeGeser Bukalapak", <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>, diakses tanggal 9 Maret 2020.

⁵Dwi Hadya Jayani. "Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>, diakses tanggal 9 Maret 2020.

Pertumbuhan yang cepat dengan nilai transaksi yang besar tentu sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam pendekatan ekonomi Islam. Mengingat basis relasi perdagangan yang pada mulanya dilakukan secara langsung bertemu antara penjual dan pembeli pada masa lalu, saat ini mengalami pergeseran model dengan adanya *marketplace* digital. Ibaratnya *marketplace* merupakan pasar dalam model digital yang dahulu bisa dilakukan sebagai tempat transaksi antara penjual dan pembeli dalam bentuk modern. Hadirnya model bisnis *e-commerce* lambat laun merubah peta bisnis ritel konvensional yang membutuhkan biaya operasional yang lebih besar karena membutuhkan toko fisik dengan berbagai kebutuhan operasional yang menyedot anggaran usaha seperti menggaji karyawan, sewa toko, perawatan toko serta biaya-biaya lain dalam operasionalnya. Hadirnya *marketplace* tentu menjadi jawaban atas permasalahan kebutuhan operasional yang besar disertai kemudahan promosi yang lebih murah karena tersedianya konsumen disatu pasar yang disediakan tersebut.

Namun demikian sebagai sebuah bisnis yang baru tumbuh tentu saja ada saja permasalahan yang akan ditemui dalam proses jual beli didalam Tokopedia, seperti barang yang dijual ternyata tidak sesuai seperti yang ada dalam gambar, adanya salah persepsi pada deskripsi yang tertulis dengan foto yang ditampilkan.⁶

Islam memberikan panduan yang cukup jelas dalam melakukan aktifitas perdagangan dengan dasar nilai-nilai agama seperti yang

⁶“Keluarkan Panduan Belanja *Online* yang Aman dan Tambahkan Tools Keamanan Pasca Kasus Phising”, *Tokopedia*, <https://dailysosial.id/post/tokopedia-keluarkan-panduan-belanja-online-yang-aman-dan-tambahkan-tools-keamanan-pasca-kasus-phising>, diakses tanggal 9 Maret 2020.

dicontohkan oleh Rasulullah SAW, sikap-sikap itu antara lain jujur, adil, ramah, cakap, senang membantu pelanggan, menjaga hak-hak konsumen, dan tidak menjelekkkan bisnis orang lain.⁷ Transaksi yang dilakukan pelaku dalam *marketplace* Tokopedia tentu saja dalam penelitian ini nantinya akan dianalisis dalam pendekatan ekonomi Islam. Tumbuhnya kepercayaan dimulai dari keterlibatan penjual kepada konsumen. Keterlibatan dimaknai dengan memberikan pelayanan sepenuh hati, bersikap jujur, adil, ramah, cakap dan senang membantu pelanggan. Sedangkan menjaga hak-hak konsumen dan tidak menjelekkkan pesaing bisnis adalah kode etika yang senantiasa dijaga Nabi demi mendukung tumbuhnya kepercayaan dari konsumen, mitra bisnis dan masyarakat. Mempercepat tumbuhnya kepercayaan konsumen merupakan suatu proses yang ditentukan oleh kualitas diri (profesionalisme) dan komitmen dalam menjunjung nilai-nilai etika dan moral.

Indonesia sebagai negara dengan pemeluk agama Islam terbesar tentu kebutuhan ekonomi tidak bisa dilepaskan dalam ruang lingkup aktifitas sehari-hari penganutnya. Hadirnya inovasi-inovasi baru dalam dunia bisnis seiring tumbuhnya teknologi digital tentu membutuhkan unsur kajian-kajian dengan pendekatan nilai-nilai ekonomi yang sejalan dengan ajaran Islam. Tumbuhnya ruang inovasi tentu menjadi keniscayaan yang tidak bisa dibendung, tanpa ikut didalamnya maka umat Islam akan tertinggal pada sisi sosial sedangkan pada sisi ekonomi pasar yang seharusnya dapat dinikmati

⁷Antonio, M. S, "*The Super Leader Super Manager*", *Ensiklopedia Leadership & Manajemen Muhammad SAW Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Tazkia Publishing, 2011), 98.

akan luput sia-sia. Peluang bisnis tersebut dalam upaya menggerakkan ekonomi yang kuat berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam akan menarik untuk dikaji secara bersama-sama dalam konteks modernitas seperti tumbuhnya *marketplace* tokopedia saat ini.

Islam memandang masalah ekonomi tidak dari sudut pandang kapitalis dan tidak juga dari sudut pandang sosialis, akan tetapi Islam membenarkan adanya hak individu tanpa merusak masyarakat. Konsep ekonomi Islam yaitu meletakkan aspek moral maupun material kehidupan sebagai basis untuk membangun kekuatan ekonomi di atas nilai-nilai moral.⁸ Bermuamalah khususnya perdagangan merupakan salah satu jenis usaha untuk mengembangkan hak milik yang dibenarkan oleh syariah. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda sewaktu transaksi, atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara kongkret, baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.⁹ Model transaksi yang dilakukan di *marketplace* Tokopedia tentu sangat berbeda jika dibandingkan model transaksi konvensional yang terjadinya pertemuan fisik antara penjual, barang, dan pembeli secara langsung.

E-commerce memberikan dampak dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan

⁸Sugeng Santosa, "Sistem Transaksi E-Commerce dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam", *Jurnal Ahkam*, Vol.4 (2), (November 2016), 217-246.

⁹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 69-100.

waktu, juga tanpa batasan geografis antarnegara.¹⁰ Menurut Rao yang dikutip Santosa menyebutkan berbagai kemudahan, seperti kemudahan *order* melalui *desktop*, kemudahan dalam mengetahui ketersediaan produk, cepatnya proses jual-beli, inilah yang pada akhirnya membawa internet sebagai suatu media yang digemari untuk melakukan suatu bisnis atau kegiatan perdagangan.¹¹ Transaksi *e-commerce* di dalam hal pembayaran (*payment instruction*) melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*), para pihak itu adalah *payment gateway* (pihak ketiga). Keterlibatan pihak-pihak lain, di dalam transaksi *e-commerce* merupakan suatu keharusan, karena transaksi dalam *e-commerce* melalui media internet merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak tanpa saling bertemu *face-to-face* atau bahkan tidak saling mengenal, sebab transaksi mereka dalam dunia maya atau virtual.¹²

Beberapa penjual dan pembeli yang ditemui peneliti ternyata memiliki kendala dalam proses transaksi yang dilakukan di Tokopedia. Sebagaimana temuan awal pada salah satu penjual *online* yang menyebutkan mengalami kendala sering mendapatkan komplain karena keterlambatan paket sampai ditangan pembeli.¹³ Penjual lain menyebutkan kendala mengenai kebiasaan pembeli yang tidak mau membaca dengan teliti deskripsi produk yang dijual sehingga ketika produk datang terjadi kesalahpahaman yang menyebabkan

¹⁰Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Setia, 2006), 2.

¹¹Sugeng Santosa, "Sistem Transaksi E-Commerce dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam", *Jurnal Ahkam* Vol.4 (2) (November 2016), 217-246.

¹²Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan.*, 10.

¹³Wawancara. Lutfi Nurazizah. PemilikLutfishopaces. Tanggal 20 April 2020.

pembeli tidak terima dan memberikan penilaian rendah pada akun penjual. Selain pada penjual, pada sisi pembeli ternyata juga mengalami beberapa kendala disamping manfaat adanya Tokopedia, sebagaimana diungkapkan salah satu pembeli di Tokopedia yang menyebutkan penjual tidak menggunakan foto yang jelas, resolusi foto yang rendah serta pengambilan foto yang ala kadarnya membuat pembeli sulit mendapatkan gambaran jelas produk yang dijual.¹⁴ Kendala lain yang ditemukan selanjutnya mengenai keterlambatan produk sampai di alamat pembeli, keterlambatan tersebut menyebabkan pembeli menunggu sangat lama dan membuat pembeli kecewa.¹⁵ Beberapa kendala yang ditemukan pada penjual maupun pada pembeli ketika melakukan transaksi jual beli di *marketplace* Tokopedia nyatanya seringkali terjadi dan diluar kendali pihak Tokopedia yang sebenarnya memiliki aturan dan regulasi yang rapi. Tidak bisa dipungkiri hadirnya Tokopedia membuka banyak peluang kesempatan bagi siapa saja untuk mengembangkan perekonomian dan mendapatkan pekerjaan dengan cara yang sangat mudah dan murah. Namun diperlukan perbaikan-perbaikan berkelanjutan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan saling menguntungkan di kedua belah pihak.

Pemilihan penelitian ini dalam perspektif Islam didasarkan pada kebutuhan untuk menjawab persoalan yang dihadapi pada model transaksi bisnis melalui media *online* yang saat ini menjadi aktifitas transaksi dengan

¹⁴Wawancara. Novita Andriana. Mahasiswi. Tanggal 13 April 2020.

¹⁵Wawancara. RiyanZakia. Mahasiswi. Tanggal 15 April 2020.

nilai sangat besar. Tokopedia merupakan representasi pasar digital yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu kanal *online*, maka terpenuhinya hak dan kewajiban pada kedua belah menjadi tanggung jawab bagi perantara transaksi, baik keamanan dan jaminan dalam transaksi. Tentu saja model transaksi jual beli *online* seperti saat ini sangat jauh berbeda dengan model jual beli yang sudah dipraktikkan selama ini, bertemunya secara langsung penjual dan pembeli, adanya barang yang langsung dapat dipegang dan diperiksa serta adanya proses transaksi secara langsung. Penelitian ini menjadi menarik mengingat penelitian model transaksi pada *e-commerce* tidak dapat dihindarkan, sehingga penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini akan mengupas keseluruhan proses transaksi yang dilakukan di Tokopedia dengan pendekatan perspektif ekonomi Islam, sehingga kemajuan teknologi yang berjalan dengan cepat dapat mengakomodir para penjual dan pembeli yang membutuhkan sandaran kajian ekonomi Islam. Atas uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan menetapkan judul penelitian “Transaksi Bisnis E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pelaku *Marketplace* Tokopedia di Kediri).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penelitian ini menetapkan fokus penelitian sebagai upaya untuk membatasi arah penelitian

sehingga tidak meluas pembahasan penelitian, ditetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana transaksi bisnis *e-commerce* pelaku *marketplace* Tokopedia di Kediri?
2. Bagaimana transaksi bisnis *e-commerce* pelaku *marketplace* Tokopedia di Kediri dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan transaksi bisnis *e-commerce* pelaku *marketplace* Tokopedia di Kediri
2. Mendeskripsikan transaksi bisnis *e-commerce* pelaku *marketplace* Tokopedia di Kediri dalam perspektif ekonomi Islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi wawasan pengetahuan baik secara teoritis maupun secara praktis yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pada ilmu pengetahuan khususnya pada perspektif ekonomi Islam terutama pada pelaku transaksi bisnis melalui *marketplace* digital yang saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan nilai transaksi yang sangat besar.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Tokopedia sebagai perantara transaksi yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk meningkatkan prosedur keamanan dan terjaminnya hak kewajiban kedua belah pihak dalam bertransaksi melalui *marketplace* digital dengan dasar ekonomi Islam mengingat model transaksi melalui internet tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung.

E. Telaah Pustaka

Penelitian dengan tema transaksi *e-commerce* yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya berdasarkan penelusuran peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Erlin Rosyita (2018) dengan judul “Efektifitas *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Komputer “EG Computer” Purwokerto.”¹⁶ Hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa *pertama*, Penjualan EG Computer Purwokerto menggunakan system *e-Commerce* terbukti dapat meningkatkan volume penjualan produk-produk di EG Computer Purwokerto. Dalam melakukan transaksi penjualan via internet, EG Computer Purwokerto memiliki website yang dimanfaatkan khusus untuk berjualan via internet dengan alamat www.egkomputer.com dan egkomputer.blogspot.com. EG Computer juga memiliki akun di *online marketplace* atau pusat perbelanjaan daring terkenal di Indonesia, yaitu Bukalapak dan Tokopedia dengan akun @eg_computer. *Kedua*,

¹⁶Erlin Rosyita. “Efektifitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Komputer “EG Computer” Purwokerto”. Skripsi tidak diterbitkan. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

Pandangan hukum Islam terhadap strategi pemasaran *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada Toko Komputer “EG Computer” Purwokerto, sama halnya dengan transaksi jual beli bisaa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara internet ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. *Ijab qabul* bisaa dilakukan via sms, dan mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah kesamaan tema transaksi melalui media *online* serta pendekatan dalam ekonomi Islam, perbedaannya terletak pada bentuk *e-commerce* yang diteliti pada penelitian ini yaitu Tokopedia.

2. Saaroh Lu’lu Salsabilati (2017) dengan judul penelitian “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi pada penjual pengguna media sosial instagram)”.¹⁷ Dalam pelaksanaan etika bisnis terdapat beberapa prinsip yang harus dipenuhi, antara lain: prinsip keesaan/kesatuan, prinsip keseimbangan/keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab dan prinsip kebajikan/kejujuran. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah jual beli *online*. Jual beli tersebut ialah perdagangan secara elektronik atau yang bisaa disebut dengan *e-commerce* (*electronic commerce*). Secara umum *e-commerce* memiliki persamaan dengan *bai’ as-salam*, karena terdapat empat syarat yang harus dipenuhi (pembeli, penjual, alat tukar dan objek transaksi). Kesesuaian

¹⁷Saaroh Lu’lu Salsabilati, “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi e-Commerce (Studi pada Penjual Pengguna Media Sosial Instagram)”, Skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017).

prinsip transaksi *as-salam* dengan transaksi *e-commerce* dapat diperbolehkan menurut Islam, kecuali pada komoditi yang tidak dibenarkan untuk diperdagangkan dalam Islam. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah kesamaan tema transaksi melalui media *online* serta pendekatan ekonomi Islam, perbedaannya terletak pada bentuk *e-commerce* yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Tokopedia.

3. Shabur Miftah Maulana (2015) dengan judul “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang)”.¹⁸ Hasil penelitian menggunakan implementasi *e-commerce* dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu toko Pastbrik untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat bersaing dengan toko yang sejenis. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah kesamaan tema transaksi melalui media *online*, perbedaannya terletak pada bentuk *e-commerce* yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu Tokopedia serta pembahasan pada perspektif ekonomi Islam.
4. Kristianto Dwi Estijayandono, dkk (2019) dengan judul penelitian “Etika Bisnis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam”.¹⁹ Hasil penelitian

¹⁸Shabur Miftah Maulana, “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 1-9.

¹⁹Kristianto Dwi Estijayandono, Siradjuddin, Abd. Wahid Haddade. “Etika Bisnis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol.3 No.2 (Januari-Juni 2019).

menyebutkan etika bisnis yang diterapkan oleh penjual dalam melakukan transaksi jual beli di Tokopedia.com menerapkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis yakni prinsip kejujuran, ketepatan, loyalitas dan kedisiplinan. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang Islami pun juga sudah dilakukan. Etika bisnis yang diterapkan dalam transaksi jual beli di Tokopedia.com sudah sejalan dengan etika bisnis dalam pandangan Islam. Pelaku jual beli sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran.

5. Aisyah Mutiarasari (2019) dengan judul “Implementasi Bisnis *Online* Syariah Melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yuks hijab Pasuruan”.²⁰ Hasil penelitian yang diperoleh adalah toko Yuks hijab Pasuruan menjalankan usaha bisnisnya secara offline dan *online*. Bisnis yang dijalankan dengan metode *online* melalui media *e-commerce* ini menggunakan implementasi bisnis *online* syariah dari penelitian tersebut diperoleh beberapa hasil penelitian yaitu: menampilkan foto barang secara *realpict* (asli), menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, transaksi menggunakan akad *bai' assalam*, proses pengiriman barang. Pelaksanaan bisnis *online* syariah toko Yuks hijab Pasuruan berperan dalam meningkatkan penjualan. Selanjutnya, mengenai metode yang digunakan, menunjukkan bahwa metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan di Yuks hijab Pasuruan adalah metode *online* melalui *e-commerce*.

²⁰Aisyah Mutiarasari, “Implementasi Bisnis *Online* Syariah Melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan di Yuk hijab Pasuruan”. Skripsi tidak diterbitkan (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama melalui *e-commerce*, dan perbedaannya terletak pada objeknya yaitu Tokopedia

