

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Suatu kegiatan atau transaksi yang ditetapkan sesuai dengan syariat-syariat Islam yang bertujuan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan dunia atau yang berkaitan dengan masyarakat sosial dengan cara memperoleh, mengatur, mengelola dan mengembangkan *māal* (harta benda) itulah yang dimaksud dengan *mu'āmalah*.<sup>1</sup> *Mu'āmalah* juga mencakup hukum-hukum yang mengatur hubungan antarmanusia mengenai masalah materi.<sup>2</sup>

Dari beberapa macam *mu'āmalah* yang ada, salah satunya yaitu tentang *al-bai'* (jual beli) yang merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan *mu'āmalah*. *Al-Bai'* berarti suatu transaksi yang terjadi karena proses pertukaran barang yang dilakukan kesepakatan atau keinginan bersama antara pembeli dan penjual.<sup>3</sup> Penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli bertujuan untuk memperoleh keuntungan, yaitu penjual dapat memperoleh keuntungan dan pembeli memperoleh barang yang diinginkan.

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia dalam berbelanja tidak perlu datang ditoko-toko sekitar daerah lagi, tetapi manusia bisa berbelanja di toko sekitar daerah lain melalui *onlineshop*, jadi bisa berbelanja dari rumah saja tanpa datang ketokonya. Dan untuk pengiriman barangnya bisa melalui jasa

---

<sup>1</sup> Andi Intan Cahyani, *Fiqh Muamalah*, (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h. 3

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat, *Buku Ajar Pengantar Fikih Mu'āmalah*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), h. 12

<sup>3</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 68

pengiriman untuk mempermudah barang yang diinginkan cepat sampai kerumah dan dengan harga yang lebih terjangkau.

Banyak aplikasi jual beli online yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu aplikasi *shopee*. Melalui aplikasi *shopee* pengguna dapat mempromosikan barang yang sekaligus dapat menjual barangnya melalui fitur yang disediakan.<sup>4</sup> Akan tetapi adanya *onlineshop*, penjual yang berjualan di toko biasa dapat mengalami penurunan penjualan, atau bahkan bisa jadi mengalami kebangkrutan, apabila masyarakat lebih tertarik berbelanja di *shopee* dibandingkan di toko biasa.

Tingginya ketertarikan masyarakat dalam berbelanja online berdampak pada persaingan bisnis yang sangat ketat antar sesama pelaku bisnis, khususnya pada bisnis online. Berbagai strategi apapun akan dilakukan oleh pelaku usaha agar produk mereka lebih diminati banyak konsumen dan lebih unggul dari sebelumnya. Akan tetapi banyak penjual yang melupakan adanya prinsip-prinsip etika dalam bisnis dan *marketing* yang baik dan benar, bahkan mereka hanya mengutamakan keuntungannya saja tanpa memperhatikan syarat-syarat dalam kegiatan *mu'āmalah*.<sup>5</sup>

Selain produk yang diperjualbelikan, konsumen pada umumnya juga tertarik pada peringkat toko yang mencakup ulasan produk dan penilaian mulai

---

<sup>4</sup> Lina Ayu Safitri dan Chriswardana Bayu Dewa, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, Vol. 12, No. 1, (2021), h. 66.

<sup>5</sup> Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 03, No. 2, (2015), h. 240

dari 4 hingga 5 bintang.<sup>6</sup> Ulasan positif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menjadikan dan memberikan perbandingan dengan toko online lain, serta ulasan tersebut juga sebagai informasi tentang pengalaman pembeli sebelumnya terhadap produk tersebut.<sup>7</sup>

Pengaruh ulasan dan penilaian terhadap toko dapat menyebabkan beberapa penjual menggunakan strategi pemasaran yang curang yang bertujuan untuk memperoleh dan memaksimalkan keuntungan. Pada zaman modern ini perbuatan curang tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan pemasaran produk melalui *fake buyer* yaitu merupakan pembeli palsu yang direkrut dan dibayar oleh penjual untuk melakukan transaksi ketika penjual melakukan *live* toko ataupun bisa juga dilakukan tanpa penjual melakukan *live*, dengan tujuan utama untuk melakukan pembelian palsu dan memberikan ulasan serta rating yang baik pada produknya sehingga dapat memberikan kesan baik dan menarik calon pembeli selanjutnya.

Strategi *marketing fake buyer* ini dapat memicu adanya aktivitas kecurangan seperti memalsukan ulasan/testimoni yang terjadi karena rekayasa pada ulasan produk yang dilakukan oleh pelaku *fake buyer* tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan akan dapat merugikan calon pembeli atau konsumen selanjutnya, salah satu dampak paling jelas bagi konsumen yaitu bisa

---

<sup>6</sup> Amelia Pramesty Putri Wardani, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Fake Order Untuk Meningkatkan Penilaian Toko*, "Skripsi", (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2023), h. 4

<sup>7</sup> Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla", *Jurnal Mirai Managemnt*, Vol. 6, No. 1 (2020), h. 141

jadi barang yang diperjualkan oleh produsen kualitasnya rendah atau bahkan barangnya palsu.

Strategi ini sangat ampuh dalam mendongkrak reputasi/tingkat penjualan, akan tetapi strategi ini mengandung unsur kebohongan dalam bertransaksi, karena pelaku usaha melanggar prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran serta pelaku usaha juga melanggar prinsip kebolehan, yang seharusnya dalam kegiatan *mu'āmalah* pelaku usaha harus mengedepankan dan mengutamakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan *marketing* syariah, bukan hanya mengutamakan pendapatan keuntungan yang besar saja.

Etika Bisnis Islam merupakan suatu kegiatan bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melakukan bisnis pelaku usaha tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>8</sup> *Marketing* Syariah merupakan semua strategi, taktik, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam, yang sepenuhnya sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *mu'āmalah* dalam Islam.<sup>9</sup>

Kejujuran yaitu penjual tidak melakukan kebohongan, kecurangan dan harus transparan/terbuka dalam memasarkan barangnya. Kejujuran merupakan sifat mendasar yang diperlukan dalam transaksi jual beli, karena dengan kejujuran dapat menghindari perselisihan dan dapat menciptakan kepercayaan bagi pembeli. Sedangkan kebolehan merupakan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun yang berhubungan dengan

---

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 171

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya, et. al., *MarkPlus on Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 22

kehalalan dalam melakukan transaksi, baik secara proses maupun secara objek yang ditransaksikan.<sup>10</sup>

*Fake buyer* itu memang benar adanya, salah satunya terdapat pada aplikasi chat, yaitu pelaku *fake buyer* dan juga penjual produk yang membutuhkan jasa *fake buyer* ada dalam satu grup pada aplikasi telegram, aplikasi tersebut bisa disebut dengan sekumpulan/markas penyedia jasa *fake buyer* maupun *seller* yang membutuhkan jasa tersebut.<sup>11</sup>

Pemesanan produk dapat dilakukan dengan banyak cara bagi jasa *fake buyer*, selain dilakukan ketika *seller* melakukan *live*, pemesanan juga dapat dilakukan seperti *checkout* biasa yang sebelumnya *seller* sudah memberikan *brief*/arahan untuk pelaku *fake buyer* sebelum melakukan pembelian, dan penyedia jasa *fake buyer* tinggal mengikuti arahan dari *seller* tersebut.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pemasaran yang menggunakan jasa *fake buyer* untuk menaikkan angka penjualan dan mendongkrak reputasi toko di *shopee* dengan cara melakukan pembelian barang ketika *seller* melakukan *live* dan memberikan rating serta ulasan palsu, yang akan dikaji menggunakan teori etika bisnis Islam dan *marketing syarī'ah*. Penelitian yang berjudul Strategi *Marketing* Bisnis Online “*Fake Buyer*” Di *Shopee Live* Perspektif Etika Bisnis Islam dan *Marketing* Syariah.

---

122 <sup>10</sup> Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h.

<sup>11</sup> Telegram, Grup *Fake Buyer/Fake Buyer Marketplace*, diakses pada tanggal 24 Januari 2024

<sup>12</sup> Wawancara dengan ibu Diana salah satu pelaku *fake buyer* pada tanggal 24 Januari 2024

## B. Definisi Operasional

### 1. Startegi

Strategi merupakan suatu perencanaan yang ditunjukkan agar tercapainya tujuan yang di inginkan dan menyesuaikan sumber daya organisasi melalui peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan.<sup>13</sup>

### 2. Marketing

*Marketing* merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan individu/kelompok dengan membuat, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai.<sup>14</sup>

### 3. Bisnis Online

Bisnis merupakan suatu usaha dilakukan oleh individu/kelompok untuk menghasilkan keuntungan dengan menciptakan produk maupun jasa yang memenuhi kebutuhan konsumennya.<sup>15</sup> Bisnis Online adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang/laba.<sup>16</sup>

### 4. Fake Buyer

*Fake Buyer* merupakan pembeli palsu yang bertugas untuk memberikan kesan bahwa ada banyak pembeli yang puas dengan produk atau layanan dari toko shop tersebut, padahal sebenarnya ulasan dan

---

<sup>13</sup> M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol.1, No.2, (2019), h. 302

<sup>14</sup> Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 213

<sup>15</sup> Widyatmoko, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023), h. 1

<sup>16</sup> Andita Candra, "Berbisnis Online melalui Media Sosial", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7, No. 02, (2019), h. 99

testimoni serta rating yang diberikan oleh *fake buyer* adalah palsu atau dibuat oleh akun palsu.<sup>17</sup>

#### 5. *Shopee Live*

*Shopee Live* merupakan cara baru bagi penjual untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui video *live streaming* di aplikasi *shopee*.<sup>18</sup>

#### 6. Perspektif

Perspektif yaitu bagaimana cara seseorang memandang suatu objek atau suatu pandangan mendasar tentang apa yang menjadi pokok permasalahan yang dapat mempengaruhi individu dalam membentuk opini dan asumsi mengenai apa yang diamatinya.<sup>19</sup>

#### 7. Etika Bisnis Islam

Etika merupakan salah satu cabang filsafat yang mendalami hakikat nilai baik dan buruk dalam kaitannya dengan perilaku dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran dan berdasarkan pertimbangan yang matang.<sup>20</sup> Etika Bisnis yaitu pemikiran moralitas dalam bidang ekonomi dan bisnis, dengan fokus pada konsep baik dan buruk, terpuji dan hina, benar dan salah, serta tindakan wajar dan pantas atau tidak

<sup>17</sup> Wanda Andita Putri, *Strategi Marketing Fake Buyer*, <https://www.fortuneidn.com/business/bayu/mengenal-fake-buyer-dan-cara-kerjanya-di-toko-online>. diakses pada tanggal 23 November 2023

<sup>18</sup> Shopee Live Panduan Pengguna, [https://cdn.garenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller\\_cms/0b0f7307e833b9d8f8bf27e06636700c/Shopee%20LIVE%20-%20Featured%20Streaming.pdf](https://cdn.garenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/0b0f7307e833b9d8f8bf27e06636700c/Shopee%20LIVE%20-%20Featured%20Streaming.pdf). diakses pada tanggal 22 Juli 2024

<sup>19</sup> Muhammad Rapi, *Memahami Konsep dan Prinsip Gambar Perspektif*, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2016), h. 1

<sup>20</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 20

pantas dalam perilaku seseorang dalam berbisnis.<sup>21</sup> Sehingga Etika Bisnis Islam dapat didefinisikan sebagai sekumpulan nilai tentang baik/buruk, benar/salah dan halal/haram dalam perbisnisan berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>22</sup>

#### 8. *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah berarti semua strategi, taktik, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam, yang sepenuhnya sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *mu'āmalah* dalam Islam.<sup>23</sup>

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Langkah pertama dalam melakukan penelitian adalah mengidentifikasi dan membatasi masalah. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk membuat daftar sebanyak mungkin masalah yang dapat diperkirakan,<sup>24</sup> selama penelitiannya tetap berada dalam batasan kalimat deklaratif (pemberitahuan) dan tidak terlalu mendetail.<sup>25</sup>

Permasalahan yang dijadikan bahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut berdasarkan latar belakang masalah di atas, yaitu:

1. Adanya kecurangan yang dilakukan *seller* dalam berbisnis berupa penggunaan jasa *fake buyer* (pembeli palsu)

<sup>21</sup> Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshairt*, (Surabaya: Jurnal Kajian Bisnis, 2015), h. 20

<sup>22</sup> Djohar Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 22

<sup>23</sup> Hermawan Kartajaya, et. al., *MarkPlus on Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 22

<sup>24</sup> Nurul Ilmiah, *Mudahnya Memahami Metode Penelitian*, (Bojonegoro: Agrapana Media, 2021), h. 44

<sup>25</sup> Agus Sholahudin Shidiq, et.al, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, (Bojonegoro: Fakultas Syariah dan Adab Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, 2023), h. 12

2. Adanya ketidakjujuran yang dilakukan *seller* dalam mempromosikan/memasarkan barang
3. Adanya *fake buyer* yang bekerja sebagai pemberi rating dan ulasan palsu atas dasar perintah dan arahan *seller* sehingga mengandung unsur kebohongan dan dapat merugikan calon pembeli lain
4. Adanya persaingan bisnis yang tidak sehat dan dapat menghambat usaha lain yang dilakukan secara transparan

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penyempitan permasalahan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada permasalahan yang perlu diselesaikan. Peneliti mengutamakan permasalahan dan berfokus pada penelitian berikut:

1. Praktik bisnis online dengan menggunakan jasa *fake buyer* untuk dijadikan strategi *marketing* atau pemasarannya
2. Analisis etika bisnis Islam terhadap strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*
3. Analisis *marketing* syariah terhadap strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*

#### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang mencoba mencari solusi melalui kegiatan penelitian merupakan gambaran proses penelitian untuk menguraikan kelanjutan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dan keterbatasannya.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Rifai Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), h. 23

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penulisan skripsi lebih terarah berdasarkan pembahasannya maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dikaji penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*?
3. Bagaimana analisis *marketing* syariah terhadap strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Maksud dari tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan suatu penemuan yang dikerjakan ketika memecahkan suatu masalah dan untuk memandu penelitian ke arah yang akan menghasilkan hasil yang diharapkan penulis.<sup>27</sup>

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti bertujuan untuk mencapai tujuan khusus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menentukan, menganalisa dan mendeskripsikan permasalahan terhadap praktik strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*.
2. Untuk menentukan, menganalisa dan mendeskripsikan permasalahan terhadap etika bisnis Islam pada strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*.

---

<sup>27</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 48

3. Untuk menentukan, menganalisa dan mendeskripsikan permasalahan terhadap *marketing* syariah pada strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live*.

#### F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bertujuan untuk menonjolkan gambaran masalah agar berguna dalam berbagai konteks teoritis dan praktis. Idealnya, temuan penelitian ini juga terbukti akan bermanfaat bagi berbagai pihak.<sup>28</sup> Adanya manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Secara Teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi tambahan referensi literatur yang berkaitan dengan strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live* perspektif etika bisnis Islam dan *marketing* syariah.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bahwa para pembisnis online yaitu *seller* dalam berbisnis harus jujur, tidak mengandung kebohongan dan jika persaingan dalam berbisnis harus secara sehat sehingga tidak merugikan orang lain dan tidak menutup kemungkinan diri sendiri juga akan rugi.

#### G. Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah	Tindakan <i>fake order</i> mengandung unsur	Persamaannya yaitu sama-sama	Perbedaannya yaitu Pada praktiknya <i>Fake</i>

<sup>28</sup> Syafarida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, (Bojonegoro: KBM Indonesia, 2021), h. 3

<p>Terhadap Praktik <i>Fake Order</i> untuk Menaikkan Penilaian Toko (Studi Kasus di Toko Online Shop @laziah shop).<sup>29</sup></p>	<p>ketidakpastian (<i>gharar</i>) dan mencakup praktik <i>bai najasy</i> seperti memanipulasi permintaan pasar yang dianggap tidak diperbolehkan (haram). Namun perjanjian jual beli tetap sah karena penjual memenuhi syarat dan ketentuan transaksi yang disepakati</p>	<p>bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.</p>	<p><i>Order</i> ini diperbuat oleh pemilik toko itu sendiri, sementara <i>Fake Buyer</i> dilakukan oleh penjual yang bekerjasama dengan pembeli dengan cara penjual merekrut pembeli untuk memesan produknya secara COD. Dan selain menggunakan teori etika bisnis Islam, penulis juga akan mengkaji teori <i>marketing syariah</i>.</p>
<p><i>Fake Order</i> Pada Toko Fsj_Store di Marketplace Shopee Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis Islam.<sup>30</sup></p>	<p><i>fake order</i> yang dilakukan oleh pemilik toko FSJ_Store ini tidak melanggar hukum ekonomi syariah, karena ketika ada konsumen yang membeli produk maka produk dikirim sesuai dengan yang dipesan, akan tetapi melanggar prinsip-prinsip etika bisnis syariah karena</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.</p>	<p>Perbedaannya yaitu Pada praktiknya <i>Fake Order</i> ini dilakukan oleh orang lain, akan tetapi tidak diberikan upah berupa uang melainkan berupa <i>voucher</i> potongan harga. Sedangkan <i>Fake Buyer</i> dilakukan oleh penjual yang bekerjasama dengan pembeli dengan cara penjual merekrut pembeli untuk</p>

<sup>29</sup> Amelia Pramesty Putri Wardani, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Fake Order untuk Menaikkan Penilaian Toko (Studi Kasus di Toko Online Shop @laziah shop)*, "Skripsi", (Semarang: UIN Walisongo, 2023)

<sup>30</sup> Laila Nur Robbiah, *Fake Order Pada Toko Fsj\_Store di Marketplace Shopee Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan Etika Bisnis Islam*, "Skripsi", (Surakarta: UIN Raden Mas Said, 2022)

	melakukan orderan palsu untuk meningkatkan peringkat pada toko FSJ_Store.		melakukan pembelian dan memberikan ulasan/testimony baik dengan <i>fee</i> sekitar Rp 5.000/akun sesuai kesepakatan keduanya. Serta produk yang dipesan pembeli tidak dikirim sesuai dengan pesanan pembeli. Selain itu perbedaannya juga terletak pada teori yang akan di bahas peneliti, yaitu teori <i>marketing syariah</i> .
Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Order Fiktif Untuk Meningkatkan jumlah Penjualan Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Toko Estore_Id). <sup>31</sup>	Kegiatan jual beli yang dilakukan toko online Estore_id memenuhi syariat Islam, memenuhi rukun dan syarat bertransaksi. Namun, penggunaan order fiktif oleh pihak toko untuk meningkatkan angka penjualan mengandung unsur ketidakpastian ( <i>gharar</i> ) dan manipulasi	Persamaannya yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.	Perbedaannya, <i>order fiktif</i> merupakan pembeli tidak benar-benar membeli produknya penjual. Sedangkan <i>fake buyer</i> yaitu pembeli benar-benar membeli produknya penjual dengan COD dan barang tersebut di antar ke alamat pembeli hanya saja barang yang dikirim penjual kepada pembeli tidak sesuai pesanan pembeli serta

<sup>31</sup> Era Irawan, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Order Fiktif Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Toko Estore\_Id)*, "Skripsi", (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

	<p>permintaan pasar (<i>ba'i najasy</i>). <i>Order fiktif</i> termasuk dalam larangan pemasaran syariah dalam melakukan pemasaran produknya yakni pengakuan dan pembelian fiktif juga dikategorikan mengandung penipuan.</p>		<p>uang pembeli akan dikembalikan sekaligus pembeli akan di bayar penjual sesuai dengan kesepakatan. Dan selain menggunakan teori etika bisnis Islam, penulis juga akan mengkaji teori <i>marketing</i> syariah.</p>
<p>Analisis <i>Akad As-Salam</i> Terhadap Jual Beli Masker Dengan Adanya Praktik <i>Fake Order</i> Di Online Shop @Choirulevi.<sup>32</sup></p>	<p>Dalam analisis <i>as-salam</i>, Menjual produk dengan pesanan palsu untuk menarik pembeli tidak memenuhi rukun dan syarat <i>as-salam</i> karena kualitas barang yang dijual menjadi tidak menentu akibat ulasan palsu dari praktik tersebut. Hal ini menimbulkan ketidakpastian (<i>gharar</i>) dalam transaksi online, meskipun dianggap</p>	<p>Persamaannya yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan toko.</p>	<p>Perbedaannya, <i>fake order</i> yang dilakukan pembeli yaitu berupa pembelian palsu yang dilakukan atas dasar perintah penjual, sedangkan <i>Fake Buyer</i> dilakukan oleh penjual yang bekerjasama dengan pembeli dengan cara penjual merekrut pembeli untuk melakukan pembelian dengan sistem COD, dan pembeli harus memberikan rating, ulasan serta testimoni yang baik pada produk</p>

<sup>32</sup> Dita Oktavira Putri, *Analisis Akad As-Salam Terhadap Jual Beli Masker Dengan Adanya Praktik Fake Order Di Online Shop @Choirulevi*, "Skripsi", (Surabaya: UIN Surabaya, 2022)

	<p>cukup ringan untuk ditoleransi tanpa menimbulkan perselisihan yang berarti. Menurut hukum Islam, praktik pesanan palsu termasuk dalam <i>ba'i najasy</i> yang dilarang karena merupakan penipuan dengan memanipulasi transaksi untuk menarik pembeli.</p>		<p>yang dipesan. Setelah itu pembeli akan <i>fee</i> sekitar Rp 5.000/akun atau sesuai dengan kesepakatan. Dan selain menggunakan teori etika bisnis Islam, penulis juga akan mengkaji teori <i>marketing</i> syariah.</p>
--	--	--	--

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

## H. Kerangka Teori

### 1. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam adalah suatu penerapan prinsip-prinsip atau suatu nilai-nilai ajaran Islam yang berlandaskan pada al-Qur'an dan as-Sunnah dalam suatu bisnis.<sup>33</sup> Etika bisnis dalam Islam juga merupakan suatu perilaku yang etis yang berisi nilai-nilai atau prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kehalalan dan keharaman.<sup>34</sup>

Salah satu dari kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*). Prinsip ini mencakup kebajikan dan kejujuran. Melalui prinsip ini, maka etika bisnis

<sup>33</sup> Ulumul Quran, *Ifitah*, Edisi No.3/VII/1997, h. 3

<sup>34</sup> Fitri Amaliya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2013), h. 118

Islam sangat menjaga dan mencegah potensi kerugian bagi pihak manapun yang terlibat dalam transaksi.<sup>35</sup> Artinya dalam prinsip etika bisnis Islam sangat menekankan pada prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran produsen terhadap konsumen, meliputi deskripsi barang, rating pembelian maupun ulasan pembelian, maksudnya penjual tidak merekayasa hal-hal berikut.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut Imaddudin ada lima prinsip diantaranya yaitu prinsip ketauhidan, prinsip keadilan/keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip bertanggungjawab dan prinsip kebenaran: kebajikan dan kejujuran.<sup>36</sup> Dan prinsip-prinsip etika dalam persaingan bisnis diantaranya yaitu prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip terpercaya dan menepati janji, prinsip *istiqāmah* dan prinsip saling menolong.<sup>37</sup>

Penerapan teori etika bisnis Islam ini untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan adanya ketidakjujuran *seller* dalam memasarkan barang, dan kecurangan yang dilakukan *seller* dalam berbisnis berupa pembelian jasa *fake buyer* (pembeli palsu).

## 2. *Marketing* Syariah

*Marketing* syariah berarti semua strategi, taktik, dan kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam, yang

---

<sup>35</sup> Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis al-Qur'an dan Sunnah*, (Samarinda: STAIN Samarinda, 2013), h. 64-65

<sup>36</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), h. 89

<sup>37</sup> Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis al-Qur'an dan Sunnah*, (Samarinda: STAIN Samarinda, 2013), h. 64-65

sepenuhnya sesuai dengan ketentuan akad dan prinsip-prinsip *mu'āmalah* dalam Islam.<sup>38</sup>

Prinsip-prinsip *marketing* syariah yaitu prinsip kebajikan dan kejujuran, prinsip keadilan, prinsip keterbukaan dan prinsip kerelaan/keikhlasan.<sup>39</sup>

Teori *marketing* syariah digunakan penulis untuk menjawab permasalahan tentang pelaku bisnis online yang menggunakan jasa *fake buyer* untuk *marketing* atau pemasarannya.

## I. Metode Penelitian

Strategi pendekatan yang digunakan untuk memilih jenis data atau kumpulan karakteristik yang diperlukan dikenal sebagai metode penelitian. Metode penelitian ini bertujuan untuk menunjang penelitian yang baik, akurat, dan benar adanya serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, guna menelaah dan menguraikan permasalahan tentang praktik strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” pada *live* di *shopee* perspektif etika bisnis Islam dan *marketing* syariah.

### 1. Jenis Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan tentang *fake buyer* peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian yang digunakan sebagai penyusunan deskripsi mengenai sebuah fakta yang ada pada realita/nyata, yang mana pencarian datanya berkontribusi pada

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya, et. al., *MarkPlus on Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 22

<sup>39</sup> Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), h. 142-146

pengembangan teori-teori tentang berlakunya hukum dalam masyarakat,<sup>40</sup> sehingga penelitian ini dilakukan turun secara langsung ke lapangan.

Pendekatan penelitian diatas tergolong pada jenis penelitian lapangan (*field research*) yang berarti sebuah penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap fenomena, secara sistematis jenis penelitian ini dapat menyajikan data dari lapangan.<sup>41</sup>

## 2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data, yaitu:

### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data pokok yang di dapat secara langsung dari lapangan, objek atau responden penelitian.<sup>42</sup> Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dari pelaku *fake buyer*, pembeli, dan pihak *shopee* serta salah satu pihak toko yang menggunakan jasa *fake buyer* dalam pemasaran produknya di *shopee @S. B Official Store*.

### b. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari sumber dan data yang sudah ada sebelumnya disebut data sekunder yang dikumpulkan peneliti guna menyelesaikan penelitian,<sup>43</sup> seperti kitab, buku, jurnal, skripsi, internet dan karya ilmiah lainnya yang fokus pada penelitian.

---

<sup>40</sup> Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 42

<sup>41</sup> Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsoto, 1995), h. 58

<sup>42</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Askara, 2006), h. 57

<sup>43</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), h. 93

### 3. Tektik Pengumpulan Data

#### a. Observasi

Observasi merupakan metode dalam pengumpulan data dengan mengamati objek sasaran atau yang melibatkan penggambaran perilaku situasi dan pencatatan sistematis.<sup>44</sup> Observasi penelitian dilakukan dengan melihat aktivitas sebenarnya dalam penggunaan jasa *fake buyer* pada strategi *marketing* bisnis online.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data/informasi yang dilakukan melalui dialog untuk mencapai suatu tujuan. Pihak yang berperan dalam sebuah dialog yaitu antara pewawancara dan narasumber, pewawancara bertanya kepada narasumber dan narasumber memberikan jawaban, sehingga jawaban narasumber dapat dijadikan data/informasi yang valid oleh peneliti.<sup>45</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya untuk mencari informasi mengenai isu-isu yang terkait dengan perubahan subjek, yang dapat berupa catatan, surat, gambar, jurnal, serta karya monumental lainnya.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Abdurrohmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104

<sup>45</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 186

<sup>46</sup> Abdurrohmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 104

#### 4. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan Data, yaitu suatu kegiatan pemeriksaan data secara berulang-ulang untuk memverifikasi data yang didapat untuk menangani isu yang sedang diteliti, mengembangkan kualitas data dan meminimalisir kekurangan serta kesalahan data.
- b. Pengklasifikasian, adalah proses mengorganisasikan tanggapan dari responden, baik yang diperoleh melalui observasi maupun wawancara.<sup>47</sup>
- c. Verifikasi, yaitu proses memastikan informasi yang dikumpulkan secara akurat. Untuk memverifikasi bahwa data sesuai dengan informasi, sumber dikunjungi dan hasil wawancara yang disajikan.<sup>48</sup>
- d. Menganalisis, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis penelitian ini, yaitu memasukkan keadaan dan situasi ke dalam sebuah kalimat. Setelah itu, data yang tersedia dibagi ke dalam beberapa kategori agar dapat ditarik kesimpulan yang masuk akal.
- e. Kesimpulan, yaitu proses mengambil inti dari data yang telah dianalisis untuk memperoleh hasil akhir/sebuah kesimpulan.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Koentjoro Ningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1997), h. 272

<sup>48</sup> Nana Sudjana dan Awal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2008), h. 84

<sup>49</sup> *Ibid*, h. 16

## 5. Analisis Data

Suatu metode menganalisis dan meneliti informasi dari berbagai sumber yang ada disebut dengan analisis data.<sup>50</sup> Metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data dengan memberikan komentar berdasarkan teori-teori yang relevan dengan objek penelitian, yang digunakan peneliti untuk menganalisis data, selanjutnya mendeskripsikan seluruh data dengan menjadi kesimpulan yang baik.

Peneliti menganalisis tentang praktik strategi *marketing* yang menggunakan jasa *fake buyer* yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pembelian dalam pemasarannya perspektif etika bisnis Islam dan *marketing* syariah.

### J. Sistematika Pembahasan

Peneliti bermaksud untuk mengatur struktur pembahasan skripsi ini menjadi lima bab yang berbeda. Sebelumnya, struktur pembahasan ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terperinci dan lengkap mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti. Kelima bab tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan, yaitu suatu gambaran umum yang di dalamnya terdapat uraian dari beberapa sub bab, yaitu mencakup latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

---

<sup>50</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 190

penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II** Kerangka Teori, yaitu merupakan landasan teori. Dalam bab ini memuat beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian, teori tersebut meliputi teori etika bisnis Islam dan teori *marketing* syariah.

**BAB III** Deskripsi Lapangan, deskripsi ini menjelaskan keseluruhan situasi dengan jelas, meliputi profil dan sejarah singkat aplikasi *shopee*, ulasan pelanggan *shopee*, gambaran umum *fake buyer* dan raktik penggunaan jasa *fake buyer* pada aplikasi *shopee* yang dilakukan penjual dalam pemasaran produknya.

**BAB IV** Temuan dan Analisis, mengenai praktik strategi *marketing* bisnis online “*fake buyer*” di *shopee live* perspektif etika bisnis Islam dan *marketing* syariah, yang berisi tentang praktik penggunaan jasa *fake buyer* yang dilakukan penjual dalam pemasaran produknya dan analisis etika bisnis Islam dan *marketing* syariah terhadap jasa *fake buyer* di *shopee*.

**BAB V** Penutup, yaitu yang memuat solusi atas permasalahan yang diangkat peneliti dan penjelasan mengenai kesimpulan keseluruhan rangkaian yang telah diberikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu pada bab ini juga memuat saran dan rekomendasi dari peneliti serta pustaka dan lampiran-lampiran.