

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi saat ini telah berkembang cukup pesat. Banyak masyarakat yang telah memahami penggunaan internet dengan baik melalui komputer/PC, laptop, tablet maupun *smartphone*. Selain itu, mudahnya akses internet serta mobilitas masyarakat yang tinggi menyebabkan orang lebih memilih menggunakan media elektronik untuk beraktivitas sosial.

Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Kemudahan memiliki perangkat yang terhubung ke internet dan berbagai faktor lainnya membuat pertumbuhan pengguna internet Indonesia cukup bagus beberapa tahun terakhir. Hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna internet dari tahun 2014 ke tahun 2016. Pada tahun 2014, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 88 juta orang, sedangkan pada tahun 2016 diperoleh data 132,7 juta orang pengguna internet. Hal ini berarti melewati 50% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta orang, tepatnya penetrasinya sebesar 51,8%. (APJII, 2016).

Aktivitas menggunakan media elektronik antara lain ialah transaksi jual beli. Banyak masyarakat yang tidak lagi bertransaksi secara konvensional melainkan transaksi secara digital menggunakan akses internet. Jual beli atau perdagangan dapat dilakukan melalui situs penyedia layanan jual beli *online* (*marketplace*) maupun media sosial. Survei perilaku pengguna internet berdasarkan alasan utama mengakses internet menunjukkan bahwa 8,5% (10,4 juta orang) menggunakan internet untuk bisnis, berdagang dan mencari barang. Selanjutnya survei perilaku pengguna internet sebagai tempat menawarkan atau mencari barang dan jasa diperoleh hasil 98,6% (130,8 juta orang) mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa dan 63,5% (84,2 juta orang) pernah melakukan transaksi *online*. Survei perilaku

pengguna internet dengan konten komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop* yang diakses oleh 62% (82,2 juta orang), bisnis personal diakses sebesar 34,2% (45,3 juta orang) dan lainnya sebesar 3,8% (5 juta orang) (APJII, 2016).

Media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, maupun *Instagram* bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif, sehingga membuat masyarakat banyak memanfaatkannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini tentu memiliki daya tarik dan efek tersendiri bagi masyarakat, khususnya di Indonesia. Pemanfaatan dari media sosial tentunya didukung dengan perkembangan dari pengguna media sosial di Indonesia (Dwiyanty, 2010). Media sosial sangat mudah untuk diakses dan sangat membantu aktivitas sehari-hari, sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya. Hal ini diperkuat dengan hasil survei APJII berdasarkan perilaku pengguna Internet Indonesia, media sosial menjadi jenis konten internet yang paling sering diakses dengan presentasi 97,4% atau setara dengan 129,2 juta orang pengguna. Jenis konten internet selanjutnya adalah konten hiburan (96,8%), berita (96,4%), pendidikan (93,8%), komersial (93,1%) serta layanan publik (91,6%) (APJII, 2016).

Media sosial yang sering digunakan, sekaligus menjadi objek penelitian adalah *Instagram*. Beberapa alasan mengapa memilih untuk melakukan penelitian dengan media sosial ini antara lain:

1. *Instagram* memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia.

Jumlah pengguna platform media sosial *Instagram* dan *Snapchat* telah berlipat ganda di Indonesia sejak 2014, menurut konsultan riset global Kantar TNS (Taylor Nelson Sofres).

Dalam laporan berjudul *Connected Life*, Kantar TNS menemukan bahwa Indonesia adalah pasar keempat yang paling aktif untuk penggunaan *Instagram* di kawasan Asia Pasifik, dengan 54% pengguna internet di nusantara menggunakan platform ini untuk berbagi foto mereka. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi mobile (teknologi komunikasi selular), kamera *smartphone*, dan kemudahan menggunakan *smartphone* di Indonesia, dengan 65 juta orang di dalam negeri dari satu miliar pengguna di wilayah Asia Pasifik.

"Peningkatan pengguna *Instagram* dan *Snapchat* di Indonesia terutama karena orang Indonesia ingin menangkap dan berbagi momen mereka dengan orang lain," kata direktur senior Kantar TNS Indonesia Hansal Savla pada hari Rabu (28/09).

Generasi muda saat ini lebih cenderung dipengaruhi oleh media sosial, berbeda dengan generasi yang lebih tua, yang lebih dipengaruhi oleh keluarga dan teman. Menurut Savla, orang Indonesia menggunakan dua platform tersebut karena mereka (*Instagram* dan *Snapchat*) menyediakan cara cepat, mudah dan visual untuk berbagi momen/aktivitas. Direktur senior Kantar TNS Indonesia menambahkan bahwa perusahaan masih perlu untuk dapat menanamkan nilai merek berdasarkan platform yang digunakan, karena *Instagram* lebih banyak tentang estetika (keindahan), sementara *Snapchat* bersandar lebih pada humor (Siniwi, 2016).

Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto ini mengklaim telah mencatat lebih dari 45 juta pengguna aktif setiap bulan di Indonesia dan pertumbuhan pengguna lebih dari 100% sejak tahun lalu. Hal ini membuktikan bahwa orang Indonesia adalah salah satu pengguna *Instagram* yang paling aktif di dunia. *Instagram* yang diakuisisi oleh *Facebook* pada tahun 2012 lalu, mengatakan bahwa pihaknya memiliki 700 juta pengguna aktif di seluruh dunia dan Indonesia adalah salah satu pasar paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa dari 22 juta di awal 2016 sampai 45 juta pada Juli 2017.

"Pengguna Indonesia juga merupakan pengguna paling aktif dari fitur *'Instagram Story'* kami, menggunakannya dua kali lebih sering daripada rata-rata pengguna lainnya," kata *Instagram* dalam sebuah pernyataan pada hari Rabu (26/07/2017).

"Indonesia memiliki komunitas *Instagram* terbesar di Asia Pasifik. Berbagi momen penting dalam kehidupan seseorang jelas merupakan kegiatan yang populer di sini," kata Sri Widowati, Direktur Nasional *Facebook* Indonesia.

Indonesia juga merupakan salah satu pengguna internet dengan jumlah terbanyak di dunia. Pada tahun 2016, hampir 88 juta dari 250 juta negara ditambah terhubung ke jaringan.

Menurut Statista (portal statistik *online*), setidaknya 76 juta orang di Indonesia mengakses media sosial setiap bulan meski mengalami koneksi internet yang lambat. Jaringan negara tersebut memiliki kecepatan rata-rata 4,5 megabyte per detik-enam kali lebih sedikit daripada di Korea Selatan. (Ganesha A. , 2017)

2. *Instagram* sangat mudah untuk digunakan dan dilengkapi dengan berbagai fitur menarik. Fitur-fitur tersebut antara lain foto, video, filter foto/video, edit *caption* postingan, pengaturan akun menjadi profil pribadi/bisnis, penggunaan *hashtag*/tanda pagar (#) dalam sebuah postingan serta *maps* (lokasi). Penggunaan *hashtag*/tanda pagar untuk mempermudah pengguna mencari postingan/ulasan yang diinginkan, sedangkan lokasi membantu orang lain menemukan keberadaan pengguna lain yang ingin dikunjungi. Terlebih bagi para pembeli yang dapat dengan mudah menemukan toko *offline* suatu akun bisnis.
3. Terdapat profil bisnis yang sangat membantu penjual di *Instagram* untuk mempromosikan produknya.

Periklanan di *Instagram* telah meledak, dengan jaringan berbagi foto dan video milik *Facebook* yang melaporkan bahwa saat ini (Maret) terhitung lebih dari 1 juta pengiklan bulanan, lima kali lebih banyak dari 200.000 pada saat yang sama di tahun 2016.

Instagram menambahkan dalam sebuah postingan blog miliknya bahwa sekitar 8 juta merek sekarang menggunakan profil bisnisnya, terutama di A.S., Brazil, Indonesia, Rusia dan Inggris Raya.

Profil bisnis tersebut akan segera ditingkatkan fungsionalitas baru. Seperti yang diumumkan oleh *Instagram* dalam postingan blognya bahwa fungsi tersebut akan menambahkan kemampuan pengguna untuk memesan layanan langsung dari profil bisnis "akhir tahun ini".(Cohen, Sosial Pro Daily: Adweek, 2017)

Instagram mengumumkan pada hari Kamis (30/11/2017) bahwa 25 juta bisnis sekarang menggunakan platformnya, naik dari 15 juta di bulan Juli dan 8 juta di bulan Maret.

Aplikasi berbagi foto dan video milik *Facebook* mengatakan dalam sebuah postingan blognya bahwa lebih dari 80 persen orang di *Instagram* mengikuti setidaknya satu bisnis, dan 200 juta pengguna *Instagram* secara aktif mengunjungi setidaknya satu profil bisnis setiap hari. *Instagram* mulai menguji profil bisnis pada pertengahan tahun 2016 sebelum membuatnya tersedia di A.S. pada bulan Juni 2016 dan secara global akhir tahun itu (Cohen, Sosial Pro Daily: Adweek, 2017).

Dalam, postingan blog *Instagram*, dipaparkan penjelasan serta pengalaman beberapa orang tentang profil bisnis *Instagram*. *Instagram* adalah tempat dimana orang dapat mengubah minat mereka menjadi penghasilan.

Sebagai contoh, bisnis aksesoris buatan tangan JACKSON AND HYDE memulai akun bisnis satu setengah tahun yang lalu untuk meningkatkan *awareness* produknya. Perusahaan lain seperti bisnis *e-commerce*, Caeden memanfaatkan iklan *Instagram* untuk memperluas basis pelanggan mereka saat ini dan mencari pelanggan baru.

Profil bisnis adalah fitur gratis untuk akun yang ingin dikenal sebagai bisnis di *Instagram*. Dengan profil bisnis, pengguna dapat memilih bagaimana mereka akan berinteraksi dengan para pelanggan: melalui telepon, SMS atau email dengan sekali ketuk pada tombol kontak

serta mendapat petunjuk arah. Profil bisnis juga membuka akses untuk mempromosikan.

Wawasan di *Instagram* dapat memberikan informasi kepada pengikut bisnis mereka dan kiriman mana yang lebih sesuai. Dengan mempelajari lebih lanjut tentang perilaku dan demografi pengikut, maka pengguna dapat membuat konten yang lebih relevan dan tepat waktu.

Kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan pengguna mengubah kiriman yang berkinerja dengan baik menjadi iklan langsung dari aplikasi *Instagram* yang bisa menghubungkan dengan lebih banyak pelanggan. Cukup pilih kiriman yang sudah di bagikan di *Instagram* dan tambahkan tombol yang mendorong orang untuk bertindak. Pemilik bisnis dapat memilih pemirsa target yang akan melihat iklan atau membiarkan *Instagram* mengusulkan penargetan untuknya. Setelah itu, kiriman akan dipromosikan sebagai iklan untuk durasi sesuai pilihan dan dengan ketentuan yang berlaku.

Dalam blog tersebut juga terdapat penjelasan lengkap, sehingga pengguna bisa mempelajari bagaimana menyiapkan dan mengelola profil bisnis, mengakses wawasan, dan mempromosikan kiriman dari aplikasi *Instagram*, atau periksa info selengkapnya di Pusat Bantuan Iklan (Instagram Business Team, 2016).

Transaksi jual beli *online* dengan media sosial *Instagram* termasuk dalam *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* dapat di definisikan sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Keuntungan-keuntungan dari *e-commerce* adalah meliputi aliran pendapatan (*revenue stream*) baru yang mungkin lebih menjanjikan dan tidak dapat ditemukan pada transaksi tradisional, dapat meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*), melebarkan jangkauan penjualan (*global reach*), meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) meningkatkan manajemen penawaran (*supplier management*),

memperpendek waktu produksi dan meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*) (Muhammad, 2004, p. 220).

Dalam kehidupan bermuamalah, Islam telah memberikan garis kebijaksanaan perekonomian yang jelas. Transaksi bisnis merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dimuliakan dalam Islam. Jual beli merupakan salah satu kegiatan yang telah memasyarakat di kalangan umat manusia, dan agama Islam telah memberikan peraturan dan dasar yang cukup jelas dan tegas (Kutbuddin, 2009, p. 51). Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan (QS Al-Baqarah [2]: 275). Di dalam ayat tersebut jelas sekali disebutkan bahwa Allah menghalalkan jual beli. Artinya jual beli memang boleh dilakukan asalkan sesuai dengan tuntunan ajaran Islam, termasuk jual beli secara *online (e-commerce)*. Hal ini dikarenakan *e-commerce* secara esensial merupakan praktik jual beli yang memiliki kesamaan fundamental dengan *bai' as-salam*, yaitu adanya penangguhan penyerahan barang setelah terjadi akad jual beli antara penjual dan pembeli (Muttaqin, 2010).

Disamping menjanjikan keuntungan dan kemudahan, *e-commerce* juga dibayang-bayangi oleh masalah-masalah yang terutama berkait erat dengan dunia maya. Sebagaimana halnya dunia bisnis (tradisional) yang tak lepas dari masalah-masalah bisnis, *e-commerce* pun tidak ketinggalan dihadapkan dengan berbagai persoalan yang letak masalahnya berbeda dan bersifat lebih kompleks. Hal ini meliputi, kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan, pencurian informasi rahasia yang berharga, kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan, penggunaan akses ke sumber pihak yang tidak berhak, kehilangan kepercayaan diri para konsumen dan kerugian-kerugian yang tidak terduga misalnya gangguan dari luar yang tidak terduga, ketidak jujuran, praktik bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik (Muhammad, 2004, p. 220).

Masalah bisnis tersebut antara lain terjadinya penipuan jual beli *online* yang menimpa masyarakat. Sudah banyak kasus dimana banyak penjual yang menipu pembeli dengan akun palsu dan barang palsu. Seperti yang dilansir pada beberapa laman *online*, berikut ini:

Penipuan *online* di Indonesia tertinggi menurut hasil penelitian terbaru Kaspersky Lab dan B2B International. Sebanyak 26% konsumen Indonesia kehilangan uang karena menjadi sasaran tindakan penipuan daring (*online*). Indonesia menjadi negara dengan korban penipuan daring tertinggi disusul Vietnam (26%) dan India (24%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 48% konsumen menjadi target aksi penipuan, yang dirancang untuk mengelabui mereka sehingga mengungkapkan informasi sensitif dan data keuangan yang bisa digunakan untuk melakukan tindak kriminal. Sebanyak 6% konsumen kehilangan uang karena penipuan daring, 4% menjadi korban kebocoran data dan kehilangan uang melalui organisasi keuangan dan 3% konsumen pemilik *cryptocurrency* (seperti BitCoin) atau *e-money* kecurian.

Penelitian tersebut juga menemukan bahwa ketika uang dicuri, rata-rata estimasi kerugian mereka 283 dolar AS dan 22% dari konsumen yang kecurian kehilangan lebih dari 1.000 dolar AS. Hanya 54% dari mereka yang kecurian yang bisa mendapatkan kembali uang mereka secara utuh, dan 23% dari konsumen sama sekali tidak berhasil mendapatkan dana mereka kembali. Ross Hogan, Pemimpin Global Divisi Pencegahan Penipuan Kaspersky Lab menyarankan para pengguna Internet agar meningkatkan kewaspadaan saat melakukan transaksi keuangan daring atau mengklik tautan mencurigakan yang sepertinya berkaitan dengan bank mereka (Tempo, 2016).

Berita selanjutnya adalah Polresta Solo telah menerima puluhan aduan dari masyarakat terkait penipuan jual beli *online*. Korban membeli barang dan mentransfer sejumlah uang, namun barang tidak dikirim. Menurut Wakasetreskrim Polresta Solo, AKP Sutoyo, rata-rata korban mengalami kerugian Rp. 2,5 juta – Rp. 4,5 juta. Kerugian paling rendah senilai Rp. 200 ribu–Rp. 300 ribu. Polisi kesulitan mengungkap kasus tersebut karena pelaku berada di luar daerah. Nomor pelaku yang diberikan tidak aktif dan alamat pelaku yang diberikan juga palsu. Kasatreskrim Polresta Solo, Kompol Agus Puryadi, menghimbau kepada masyarakat lebih selektif memilih *website* jual beli *online* serta masyarakat bisa komplain ke kantor resmi jika barang belum dikirim (Ismail, 2017).

Berita yang dirilis solo.tribunnews.com pada 25 Maret 2017 lalu, diberitakan bahwa Polresta Solo menerima laporan penipuan *online* dari masyarakat sebanyak lima kali dan kerugian yang dilaporkan bervariasi, ada yang Rp. 200 ribu hingga Rp. 1 juta. Keterangan tersebut didapat dari Kasat Reskrim Polresta Solo, Kompol Agus Puryadi, mewakili Kapolresta Solo, AKBP Ribut Hari Wibowo. Beliau mengingatkan bahwa belanja *online* melalui *Instagram*, *Twitter* maupun FB (*Facebook*, *Red*) itu banyak yang tidak benar (Zamani, 2017).

Selain beberapa kutipan dari berita di atas, penyusun melakukan wawancara kepada dua korban penipuan melalui *Instagram* guna melengkapi latar belakang permasalahan. Wawancara dilakukan secara langsung pada hari senin, 14 Agustus 2017. Korban pertama adalah Ariani -Mahasiswi semester akhir Arsitektur UII- mengaku telah ditipu oleh akun jasa titip di *Instagram*. Akun tersebut adalah [@minisosopper](https://www.instagram.com/minisosopper) yang merupakan akun jasa titip pembelian produk MINISO (Merek Fashion dan Perlengkapan ternama dari Jepang). Menurut Korban, transaksi ia lakukan pada pertengahan bulan Maret 2017, sengaja menggunakan jasa titip karena belum ada MINISO di Yogyakarta.

Kronologinya adalah pada hari pertama korban menghubungi pelaku melalui *Instagram* kemudian percakapan dilanjutkan melalui aplikasi *chatting Line*. Korban menitip untuk di belikan *totebag* dan *tumblr*. Korban mentransfer sejumlah uang meliputi uang *totebag*, uang *tumblr*, uang jasa titip serta biaya kirim. Setelah uang dikirim, pelaku membelikan pesanan di MINISO Jakarta. Ternyata *totebag* yang dipesan korban tidak tersedia dan pelaku berjanji akan mengembalikan uang *totebag* dan mengirim *tumblr* keesokan harinya. Namun setelah ditunggu beberapa hari tidak ada pengiriman barang maupun uang. Korban lalu menghubungi pelaku, namun pelaku mengaku sudah mengirimnya. Korban mendesak untuk mendapatkan kepastian, tetapi pelaku sengaja lama membalas pesan lalu menonaktifkan akun *Instagram*nya. Korban mengalami kerugian finansial kurang lebih Rp. 150.000 (Ariani, 2017).

Korban Kedua adalah Mauizhotul Hasanah -Mahasiswa angkatan 2013 UII- mengatakan bahwa telah ditipu salah satu toko *online* di *Instagram* pada bulan Juni 2017 lalu. Korban mengaku menemukan akun *Instagram* pelaku dari *endorse* (iklan) salah satu *selebgram* Indonesia yang memiliki pengikut 2,2 juta orang. Akun pelaku tersebut adalah [@shoesgalery](#) yang menjual *fashion item*. Setelah melihat galeri di akun pelaku, pada tanggal 4 Juni 2017 korban menghubungi pelaku dan percakapan dilanjutkan ke aplikasi *chatting Line*. Setelah *deal* barang dan harga, keesokan harinya (5 Juni 2017) korban mentransfer sejumlah uang sesuai pembelian beserta biaya kirim (kurang lebih Rp. 115.000. Sampai pada batas waktu pengiriman yang dijanjikan (H+4) barang yang telah dipesan tidak kunjung datang. Kemudian korban menghubungi pelaku kembali tetapi tidak di balas. Korban mengecek akun *Instagram*nya ternyata sudah di blokir oleh pelaku (Hasanah, 2017).

Beberapa kutipan berita dan dua wawancara diatas adalah kasus penipuan *online* yang terjadi di Indonesia. Penipuan tersebut bisa terjadi apabila penjual tidak mempunyai perilaku yang baik dan etika dalam berjualan, sehingga melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan.

Perdagangan yang jujur sangat disukai oleh Allah, dan Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang-orang yang berbuat demikian. Upaya mengantisipasi terjadi kecurangan-kecurangan dalam jual beli, baik yang berbentuk eksploitasi, pemerasan, monopoli maupun bentuk kecurangan lainnya, tidak dibenarkan oleh Islam karena hal tersebut jelas bertentangan dengan syariat Islam itu. Dalam jual beli ada satu sifat yang penting dan harus dipraktikkan dalam suatu jual beli. Faktor itu adalah kejujuran, karena sangat penting sebagai sifat yang akan menolong pribadi manusia itu sendiri (Kutbuddin, 2009, p. 51). Dengan demikian, muncul pertanyaan apakah dalam hal ini penjual telah melakukan transaksi-*commerceseperti* yang dibenarkan oleh Islam? Oleh sebab itu perlu dipelajari etika bisnis Islam yang berkaitan tentang etika penjual dalam menentukan produk, harga, distribusi, promosi dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penyusun bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi *E-Commerce* (Studi Pada Penjual Pengguna Media Sosial *Instagram*)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penerapan etika bisnis Islam oleh para penjual dalam transaksi *e-commerce* khususnya di media sosial *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penyusun dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh para penjual dalam transaksi *e-commerce* khususnya di media sosial *Instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi sumber referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti hal yang sama terkait dengan penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi *e-commerce* (studi pada penjual yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana penjualan).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan khasanah keilmuan, referensi dan sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman bagi penjual khususnya. Serta masukan bagi masyarakat mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi *e-commerce* khususnya media sosial *Instagram*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian secara logis tentang tahap-tahap pembahasan yang dilakukan, dimana setiap bab terdapat sub-sub pembahasan yang saling berkaitan, yaitu:

Pada Bab I merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah sebagai landasan awal dari penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini terdapat telaah pustaka dan landasan teori. Pada sub bab telaah pustaka ini diuraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulusebagai acuan penelitian beserta kesimpulannya. Telaah pustaka diperoleh dari jurnal nasional yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selanjutnya, pada sub bab landasan teori akan diuraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, seperti teori etika bisnis Islam dan transaksi *e-commerce* dalam Islam.

Bab III berisi metode penelitian ini akan diuraikan tatacara pelaksanaan penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan penelitian yang telah ditetapkan. Tata cara tersebut meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisi tentang analisis terhadap data yang didapatkan dan pembahasan menyeluruh atas penelitian yang telah dilakukan. Peneliti akan menguraikan tentang penerapan etika bisnis Islam oleh para penjual di Media Sosial *Instagram* dan pembahasannya.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disusun. Serta saran yang disampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait.