Peran Media Sosial Terhadap Jual Beli Online Skincare Ditinjau Dari Hukum Islam di Toko Ms Glow Nganjuk

Agus Thohawi¹, Subekan², Titi Nur Fatimah³

¹Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk. Jl. Wilis Kramat, Nganjuk.

²Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk. Jl. Wilis Kramat, Nganjuk.

³Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro Nganjuk. Jl. Wilis Kramat, Nganjuk.

E-mail: subekanalarffy@gmail.com

Received: Januari 2021

Revised: Februari 2021

Accepted: Februari 2021

Abstract:

This study aims to obtain clarity on the role of social media in online sales in terms of Islamic law. Thus, social media must be able to provide a clear and directed picture. The focus of this research is What is the role of social media in buying and selling Ms Glow's skincare online? How do social media factors influence the buying and selling of MS Glow skincare online in Nganjuk district? And also How is the Islamic law review of buying and selling MS Glow skincare online on social media? The method in this research uses a qualitative approach by collecting data through observation, interviews and documentation. The data analysis technique is through data reduction, data unitization and categorization, data display (data display), and conclusion drawing. The results in this study are the role of social media in buying and selling online at Ms. Glow Nganjuk's shop is buying and selling using the social media system or with resellers / dropshipping. This online buying and selling transaction can be carried out using a contract, namely ba'i as-Salam. Social media factors can increase product sales, minimize costs used for promotion, interact with consumers and expand market networks. A review of Islamic law on buying and selling of Ms Glow's skincare online on social media at Ms Glow Nganjuk's shop has fulfilled the principles and conditions of buying and selling in Islamic law.

Keywords: Social Media, Online Purchase, Islamic Law.

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kejelasan tentang peran media sosial terhadap penjualan online ditinjau dari hukum Islam. Dengan demikian media sosial harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah. Fokus penelitian ini adalah Bagaimana peran media sosial terhadap jual beli online skincare Ms Glow? Bagaimana faktor media sosial dalam mempengaruhi jual beli online skincare ms glow di kabupaten Nganjuk? Dan juga Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli online skincare ms glow dalam media sosial? Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam melalui reduksi data, unitisasi dan kategorisasi data, penyajian data (data display), dan pengambilan kesimpulan. Hasil dalam penelitian ini adalah Peran media sosial dalam jual beli online di toko Ms Glow Nganjuk merupakan jual beli dengan menggunakan sistem media sosial atau dengan adanya reseller/dropshipping. Transaksi jual beli online ini dapat dijalankan dengan menggunakan akad yakni ba'i as-Salam. Faktor media sosial dapat meningkatkan penjualan produk, meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi, melakukan interaksi dengan konsumen dan memperluas jaringan pasar. Tinjauan hukum Islam terhadap jual beli online skincare Ms Glow dalam media sosial di toko Ms Glow Nganjuk telah memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam hukum Islam.

Kata Kunci: Media Sosial, Jual Beli Online, Hukum Islam.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. 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 *user-generated content*”. Salah satu pengaruh dari berkembangnya media sosial adalah terhadap penjualan online, dimana para konsumen dapat mengakses dengan mudah.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, artinya bahwa manusia selalu berhubungan dan membutuhkan orang lain. Salah satunya yaitu dalam bidang muamalah. Dalam hal muamalah, Islam telah memberikan ketentuan-ketentuan atau kaidah-kaidah yang harus ditaati dan dilaksanakan, sehingga pelaksanaan muamalah harus sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh syari’at Islam. Jual beli dalam Islam hukumnya adalah boleh berdasarkan dalil-dalil Al-Quran dan sunah serta ijma.¹ Sebagaimana tertuang dalam al Qur’an yang berbunyi:

Artinya “Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS Al-Baqarah: 275).²

Jual beli secara bahasa adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual, berarti al-mubadalah (saling menukar) adapun pengertian jual beli secara istilah, sebagaimana yang dijelaskan dalam definisi-definisi berikut ini. Jual beli menurut Sayyid Sabiq adalah : “pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhai atau memindahkan hak milik disertai penggantian dengan cara yang dibolehkan”. Dan pengertian jual beli menurut Taqiyuddin adalah: “saling menukar harta (barang) oleh dua orang untuk dikelola (ditasharafkan) dengan cara ijab dan qabul sesuai dengan syara’.³

Penjualan adalah pendapatan utama perusahaan dari aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa, namun apabila penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan.⁴ Transaksi penjualan melalui media sosial biasa dikenal dengan istilah *e-commerce*. Sistem penjualan online seperti ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Proses transaksi *online* ada dasarnya tidak jauh berbeda dengan proses transaksi jual beli secara langsung. Transaksi secara online menggunakan kontrak jual beli yang disebut kontrak Elektronik. Kontrak Elektronik ini adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem Elektronik.⁵

Media sosial dijadikan tempat melakukan kegiatan penjualan karena media sosial memiliki fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung. Dan sekarang dengan adanya *E-commerce* (perniagaan via elektronik) adalah suatu aktivitas perniagaan seperti perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak tidak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik mereka berkomunikasi melalui media internet atau media sosial.⁶ *E-commerce* menurut hukum Islam, dilihat dari lingkup perjanjian syariat dapat saja dilakukan melalui internet, melalui mekanisme *E-commerce* baik bersifat *business to business e-commerce* maupun *business to consumer e-commerce*. Tentu saja harus

¹Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam 5 Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani, 2011, 26.

²Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Semarang: Toha Putra, 1995. 96.

³Taqiyyudin Abi Bakr bin Muhammad al-Husaini, *Kifayah al-Akhyar*, Juz 1. (Surabaya: Syirkah Piramida, t.t), hlm. 147.

⁴Philip Kotler Dan Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* Jakarta: Erlangga, 2006, h. 63

⁵Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Nomor Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi Elektronik Pasal 1.

⁶Mardani, *Hukum Perikatan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, h. 236-237.

memenuhi rukun dan syarat sahnya suatu perjanjian. Dengan adanya transaksi melalui internet maka diharapkan dapat memperlancar setiap kegiatan usaha yang ada. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.⁷

Media sosial membantu manusia sehingga dapat dengan mudah berinteraksi, berkomunikasi bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah. Salah satu manfaat dari keberadaan media sosial adalah promosi suatu produk. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang terlihat pada masif nya penggunaan jaringan internet, turut mendorong kebutuhan masyarakat untuk senantiasa melakukan transaksi dagang menggunakan jaringan internet. Berbagai aspek transaksi yang tergolong dalam proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika perdagangan secara *face to face* mulai digantikan dengan perdagangan online berbasis internet.⁸ Kegiatan penjualan online di media sosial ini memperjualbelikan berbagai macam barang seperti buku, elektronik, tas, sepatu dan lain-lain yang paling menarik adalah *skincare*.

Danang Sunyoto dalam bukunya mendefinisikan jual beli merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya jual beli dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli.⁹ Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.¹⁰

Hukum syariat Islam sendiri telah mengatur kegiatan jual beli ini dengan cukup ketat, baik dalam dalil al-Qur'an, Hadist, Ijma', dan juga Qiyas. Di mana dibahas tentang syarat-syarat penjual, pembeli, barang yang dijual juga tentang akad-akad jual beli yang dilarang karena menimbulkan kemadharatan di salah satu pihak. Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, memonopoli dan penipuan. Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (*Antaradhin*). Karena jual beli atau berbisnis melalui *online* memiliki dampak positif, praktis, cepat dan mudah.¹¹

Fokus penelitian ini berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas meliputi Bagaimana peran media sosial dalam jual beli online *skincare* di toko Ms Glow Nganjuk? Bagaimana faktor media sosial dalam mempengaruhi jual beli online *skincare* di toko Ms Glow Nganjuk? Dan Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap jual beli online *skincare* di Ms Glow dalam media sosial di Kabupaten Nganjuk? Dengan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mendiskripsikan peran media sosial terhadap jual beli online *skincare* di toko Ms glow online Nganjuk. Untuk mendiskripsikan faktor media sosial dalam mempengaruhi jual beli online *skincare* di toko Ms Glow Nganjuk. Dan Untuk mendeskripsikan tinjauan hukum Islam terhadap jual beli online *skincare* di Toko Ms Glow Nganjuk dalam media sosial di Kabupaten Nganjuk.

⁷Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung, 2016, h. 142

⁸Asbahul Fadhi, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad as Salam Dalam Transaksi E- commerce, Mazahib, Vol 14 No. 1, Juni 2016, h 2

⁹Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h 26

¹⁰Winardi, *Enteupreneur dan Enterpreneureship*, Jakarta: Penamedia Group, 2003, h 278

¹¹Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*, h 59

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati. Sedangkan kehadiran peneliti merupakan pengumpul data utama. Untuk memperoleh rekaman data yang akurat. Sumber data primer diperoleh melalui keterangan-keterangan, penjelasan-penjelasan dari perusahaan secara langsung yang berhubungan dengan penelitian didalam skripsi ini. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Agen Ms Glow di Kabupaten Nganjuk. Sedangkan sumber data sekunder diambil melalui literatur dan studi pustaka meliputi buku atau dokumentasi, bisa juga berupa referensi yang melengkapi wawancara, observasi atau dokumentasi dan juga dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan triangulasi, diskusi teman sejawat dan perpanjangan waktu penelitian. Sedangkan uji keabsahan data ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Jual Beli online skincare Ms Glow dalam media sosial

Jual beli dengan sistem online pada produk skincare Ms Glow di Toko Ms Glow Nganjuk dilakukan dengan menjual produk berupa produk perawatan wajah dimana pembeli tidak melihat barangnya secara langsung, tapi di sebutkan informasi mengenai barang tersebut dalam hal ini skincare Ms Glow, dengan menyebutkan bahan, ukuran, dan harga secara jelas dengan disertai gambar, namun tidak jarang konsumen mengeluh untuk gambar yang tidak sesuai dengan yang di upload di media sosial. Sebelum Ms Glow Nganjuk terkenal produknya yang bagus dan real, Vhita mempromosikan produknya dari grup WhatsApp dan dari orang ke orang, setelah itu melalui Instagram, Line, dan Facebook, dan vhitita juga *menerima reseller/dropshipping* untuk mempermudah penjualannya. Ms Glow Nganjuk sudah terkenal sampai luar kota yaitu Kediri, Tulungagung, Blitar, Malang, Madiun, bahkan hingga Banyuwangi.

Sebagai seorang *dropshipper*, maka wajib bagi kita untuk memasarkan barang dagangan cara dari orang ke orang atau membuka akun media sosial untuk mempromosikan barang yang akan dijual. Jika pembeli telah melihat barang yang kita jual, maka pembeli akan mengorder barang tersebut, kemudian membeli barang tersebut sesuai dengan harga jual dari *dropshipper* (harga jual yang telah disepakati antara dropshipper dengan supplier). Kemudian dropshipper memesan barang kepada supplier sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli tersebut. Dan kemudian barang akan dikirim oleh supplier kepada pembeli atas nama dropshipper atau langsung datang ke tokonya langsung. Toko Ms Glow Nganjuk Barokah mempunyai segementasi pasar untuk usia remaja hingga dewasa. Sehingga sebagian besar berkisar 15 tahun sampai dengan 35 tahun.

Toko Ms Glow Nganjuk menggunakan media sosial berupa Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya. Adapun alamat media sosial Toko Ms Glow Nganjuk Barokah adalah alamat Instagram Toko Agen Ms Glow Nganjuk Barokah, sedangkan alamat Facebook Ms Glow Nganjuk Barokah. Dalam mekanisme jual beli online dalam media sosial hal pertama yang dilakukan oleh pembeli, yaitu mengakses situs yang digunakan penjual, yaitu Instagram dan *facebook* dengan cara masuk ke alamat akun pemilik *facebook* yang menawarkan penjualan skincare Ms Glow tersebut atau masuk ke dalam grup jual beli yang sudah tersedia. Setelah masuk dalam situs itu, pembeli tinggal melihat dan memilih produk perawatan wajah yang ada di akun pemilik atau grup jual beli skincare tersebut. Di situ pemilik akun sudah memaparkan spesifikasi produk Ms Glow yang dijualnya. Kemudian pembeli bisa menanyakan apa-apa saja

yang ingin ditanyakan, misalnya fungsi produk, harga, dan lain-lainnya. Setelah cocok antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi dengan menyetujui perjanjian yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak. Kalau sudah terjadi kesepakatan secara digital, penjual tersebut akan mengirimkan nomor rekening dan alamatnya pada pembeli dan setelah itu pembeli mentransfer uang pada penjual dan biasanya ada juga yang barangnya sudah datang di tangan pembeli uangnya bisa ditransfer itupun juga tergantung akadnya. Untuk pengiriman nya biasanya kalau di daerah pulau jawa bisa menggunakan jasa kereta api, travel, bus, dan lain-lain. Kalau di luar pulau biasanya menggunakan jasa pesawat terbang atau lewat laut. Jika tempat tinggalnya penjual masih satu kota dengan pembeli maka penjual biasanya akan melakukan COD (Cash on Delivery) atau langsung melihat produk skincare Ms Glow di Toko.

Faktor Media Sosial dalam mempengaruhi hual beli online skincare Ms Glow di Kabupaten Nganjuk.

Penggunaan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri tetapi juga dapat menembus pasar di luar daerah. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial pada saat ini yang sangat tinggi. Seperti yang diutarakan Mbak Vita berikut :

“Selama menggunakan media sosial mbak, lebih mudah memasarkannya. Dari pada punya Facebook hanya buat main-main, saya coba untuk memasarkan produk skincare Ms Glow ini. Dan hasilnya lumayan mbak, banyak dari konsumen yang membeli dan memesan. Bahkan dari luar kota dan ada juga yang dari luar pulau.”¹²

Seperti yang dijelaskan Mbak Vita sebagai pemilik Toko Ms Glow Nganjuk Barokah produk *skincare* banyak mendapatkan keuntungan ketika memasarkan secara online ataupun dengan menggunakan media sosial. Sama seperti Mbak Vita, Mbak Hanif sebagai reseller produk Ms Glow juga merasakan hal yang sama dalam memasarkan lewat media sosial.

“Alhamdulillah banyak yang memesan lewat media sosial, dan dengan memasarkan dan melakukan promosi lewat media sosial Facebook dan Instagram banyak sekali konsumen khususnya yang datang dari luar daerah yang memesan Ms Glow dari saya mbak.”¹³

Berdasarkan penuturan Mbak Vita dan Mbak Hanif tersebut bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial memberikan banyak manfaat yaitu jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga banyak konsumen yang berasal dari luar daerah yang memesan produk-produk tersebut. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa ada beberapa jenis sosial media yang digunakan oleh Ms Glow Nganjuk Barokah untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan memang jenis media sosial yang mudah digunakan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh Ms Glow Nganjuk Barokah karena pengetahuan tentang perkembangan teknologi saat ini yang menjadi modal untuk melakukan bisnisnya.

Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh Ms Glow Nganjuk Barokah untuk melakukan pemasaran produk, baik dari promosi, iklan, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk bertransaksi. Sehingga akan memudahkan proses jual beli secara online karena banyak konsumen yang berada di luar daerah. Seperti yang dituturkan oleh Mbak Linda yang juga sebagai reseller dari Ms Glow Nganjuk Ramai:

¹²Vhita, agen. *Wawancara*, 6 Juni 2020

¹³Hanif, reseller, *Wawancara*, 6 Juni 2020

“Itu sangat penting sekali ya mbak, khususnya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen jadi harus sering-sering berkomunikasi agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan pelanggan harus sering-sering bertanya-tanya biasanya menggunakan WhatsApp (WA), soalnya lebih mudah dan kebanyakan pelanggan juga menggunakan WA. Dan untuk promosi saya menggunakan Facebook dan Instagram agar lebih terkenal produk saya.”¹⁴

Penuturan dari Mbak Linda sebagai reseller dari Ms Glow Nganjuk Barokah berusaha untuk menjaga komunikasi dengan konsumen agar lebih dekat dan dapat juga menjaga kepercayaan agar konsumen tidak beralih kepada seller yang lain. Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang penggunaannya mudah dan cepat memudahkan para pelaku usaha-usaha kecil seperti Mbak Linda. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Mbak Hanif tentang jenis media sosial yang digunakannya.

“Untuk jenis media sosial yang saya gunakan, paling untuk promosi saya menggunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp mbak. Karena memang untuk penggunaannya banyak dan semua teman-teman juga menggunakan itu”¹⁵

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Mbak Vhita tentang apa saja media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk kecantikan miliknya.

“Saya biasanya ikut upload di akun Facebook saya mbak, dan juga banyak juga yang tanya-tanya walaupun kalau di Facebook hanya teman-teman sendiri tapi ya lumayan lah mbak ada peningkatan juga.”

Penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan UMKM. menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Penjualan produk skincare Ms Glow dari Agen di Kabupaten Nganjuk terdapat Agen dengan pencapaian tertinggi pada setelah menggunakan media sosial, baik *facebook*, maupun *instagram* adalah Ms glow Nganjuk Barokah (Vhita) dengan kenaikan sebesar 49,1% dengan penjualan 54 paket sebelum menggunakan media sosial dan 106 setelah menggunakan media sosial, karena memberikan promo-promo yang menarik untuk para pembeli, seperti gratis mini bag setiap bertransaksi minimal Rp. 400.000. Sedangkan kenaikan penjualan terendah dialami oleh Ms Glow Ori Nganjuk oleh Mbak Tika dengan kenaikan hanya 32,8% dari penjualan 24 paket sebelum menggunakan media sosial naik menjadi 36 paket setelah menggunakan media sosial. Karena, penjualan di Ms Glow hanya sebagai sampingan dari pekerjaan utama mbak Tika. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 30 agen penjualan Ms Glow di Kabupaten Nganjuk mengalami kenaikan rata-rata sebesar 38,6% setelah menggunakan media sosial.

Pembahasan

Peran Media Sosial Terhadap Jual Beli Online Skincare Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat dianalisis bahwa peran media sosial sangat berperan penting dalam jual beli online dalam meningkatkan jumlah konsumen. Jual beli online disimpulkan lebih baik oleh para agen Ms Glow Nganjuk jika dibandingkan penjualan secara offline, karena bisa menjangkau ke seluruh pelosok daerah sekalipun dan konsumen dapat mengakses dengan mudah. Hampir setiap tahun praktik muamalah terus

¹⁴ Linda, Agen, Wawancara, 6 Juni 2020

¹⁵ Hanif, Reseller, Wawancara, 6 Juni 2020

berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai contohnya, jika dulu kala orang melakukan transaksi dengan cara tukar-menukar barang (barter), lalu seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan transaksi berganti menjadi pertukaran barang dengan sebuah alat tukar yang disebut uang. Namun diantara keduanya masih memiliki kesamaan, yaitu antara pihak penjual dan pembeli harus melakukan tatap muka melakukan transaksi jual beli yang dilakukan. Selaras dengan perkembangan zaman, dalam melakukan barang penjual tidak perlu bertemu dengan calon pembeli, calon pembeli hanya perlu melihat barang yang dibutuhkan dalam sebuah katalog yang terdapat dalam media sosial. hal itulah yang dinamakan dengan jual beli online.

Dalam jejaring media sosial dapat melakukan perkenalan dengan seseorang dan masuk ke dalam grup. Dalam satu grup yang terdapat dalam jejaring sosial yang mereka ikuti adalah "Jual beli online pada Toko Ms Glow Nganjuk Barokah". Di dalam grup tersebut para siswa sudah mulai mengenal transaksi jual beli. Mereka ikut berdiskusi dalam memperjualbelikan barang. Akan tetapi dari segi usia mereka masih terlalu belia dan dianggap belum memenuhi cakap hukum. Disebabkan karena di dalam grup ini tidak ada batasan usia, maka untuk kecakapan hukum dari anggota juga tidak dipermasalahkan. Semua dapat melakukan tindakan jual beli dengan cara yang sama tanpa ada perbedaan sistem. Dalam melakukan suatu transaksi jual beli, anak yang belum cakap hukum dapat menjadi penjual dan pembeli. Mereka dapat mengikuti sistem transaksi seperti yang dilakukan oleh anggota grup "Toko Ms Glow Nganjuk Barokah" di Media Sosial yang lain.

Sistem penjualan yang terdapat pada grup facebook "Ms Glow Nganjuk Barokah di Media Sosial" dimulai dari adanya penjual yang meng-upload gambar/foto dari barang yang akan dijual. Penjual juga harus menyertakan keterangan yang jelas terhadap gambar/foto barang yang akan dijual. Seperti: keterangan nama barang, fungsi barang, kandungan barang, harga barang dan spesifikasi barang jika hal itu diperlukan). Selain itu, penjual juga diharapkan untuk melampirkan nomor contact yang dapat dihubungi yaitu nomor handphone *WhatsApp*, dan media lain. Namun, jika calon pembeli merasa bahwa barang yang akan dibeli sudah cocok, maka calon pembeli hanya perlu melakukan pembayaran barang kepada penjual dengan harga sesuai kesempatan. Selanjutnya mereka melakukan transaksi yang telah dilakukan.

Faktor Media Sosial Dalam Mempengaruhi Jual Beli Online Skincare Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Jual Beli Online Skincare Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk, di antaranya:

(1) Meningkatkan Penjualan Produk

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan agen dan reseller skincare Ms Glow di Kabupaten Nganjuk, yaitu Toko Ms Glow Nganjuk Barokah (Mbak Vhita), Mbak Hanif dan Mbak Linda sudah menerapkan pemasaran dan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial. Dan data membuktikan bahwa penjualan mengalami peningkatan ketika sudah melakukan promosi secara online. Mbak Vita sebagai agen dan pemilik Toko Ms Glow Nganjuk Barokah mengalami kenaikan 49,1% penjualan produknya karena menggunakan strategi promosi yang cukup baik yaitu dengan setiap pembelian Rp. 450.000 akan mendapatkan hadiah tergantung stock yang ada. Sedangkan kenaikan penjualan terendah dialami oleh Ms Glow Ori Nganjuk oleh Mbak Tika dengan kenaikan hanya 32,8% karena Ms Glow Ini sendiri bukan pekerjaan utama melainkan usaha sampingan. Dari data tersebut diketahui bahwa dari 30 agen penjualan Ms Glow di Kabupaten Nganjuk mengalami kenaikan rata-rata sebesar 38,6% setelah menggunakan media sosial.

(2) Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Manfaat lain penggunaan media sosial adalah penjual dapat dengan mudah melakukan kontak dengan pelanggan atau konsumen. Dengan media sosial sebagai alat

untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjual.

(3) *Memperluas Jaringan Pasar*

Dengan menggunakan media sosial yang jangkauannya luas dan tidak terbatas membuat sebuah peluang yang sangat besar untuk dijadikan sarana promosi. Dengan strategi bagaimana kita melakukan pemasaran secara online sehingga penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.

Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Skincare Ms Glow Dalam Media Sosial Di Kabupaten Nganjuk

Era komputerisasi yang mendunia manusia untuk mengeksplorasi segala bentuk kegiatan bisnis ke sistem digital. Kemudahan yang ditawarkan dalam berbagai fasilitas dalam media internet menjadikan berbagai perusahaan mulai dari skala internasional hingga skala mikro menganut sistem online dalam setiap aktivitas bisnisnya. Ditinjau dari hukum Islam, segala aktivitas bisnis yang dilakukan dengan cara online diperbolehkan, selama aktivitas tersebut tidak merugikan salah satu pihak, dan tidak dilakukan dengan cara yang dilarang dalam Islam. Pada dasarnya transaksi e-commerce diperbolehkan dalam Islam, selama bahwa kemaslahatan dan keuntungan bagi pihak-pihak yang melakukannya, baik itu terkait secara langsung dalam satu transaksi (penjual dan pembeli), sehingga pihak-pihak yang secara tidak langsung ikut terlibat dalam proses e-commerce tersebut, misalkan jasa pengiriman barang atau ekspedisi barang. Namun, jika di dalam e-commerce terdapat sistem yang tidak sesuai dengan aturan hukum Islam, misalnya terjadi penipuan, kerugian salah satu pihak, dan memuat resiko bagi salah satu bahkan keduanya, maka system jual beli online ini tidak bisa dibenarkan. Berikut beberapa system tersebut:

(1) *Akad*

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan jual beli online skincare pada Ms Glow Nganjuk Barokah di Media Sosial. Pertama kali yang perlu dianalisis adalah bagaimana akad jual beli online skincare pada Ms Glow Nganjuk Barokah di Media Sosial.

Akad merupakan sebuah istilah hukum yang mana dalam hukum di Indonesia disebut perjanjian, kata akad berasal dari al-aqad, yang berarti mengikat, menyambung dan menghubungkan. Sedangkan definisi dari akad sendiri adalah pertemuan ijab dan kabul sebagai pernyataan kehendak dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada objeknya.

Definisi di atas menjelaskan bahwasanya akad merupakan pertemuan ijab dan kabul yang berakibat timbulnya hukum. Akad juga merupakan tindakan hukum dua pihak karena akad adalah pertemuan ijab yang mempresentasikan kehendak dari satu pihak ke pihak dan kabul yang menyatakan kehendak pihak lain sehingga timbullah suatu tindakan hukum. Tujuan akad adalah adanya maksud bersama yang dituju dan kehendak diwujudkan oleh para pihak melalui pembuatan akad.

Terbentuknya suatu akad yang sah dan mengikat haruslah terpenuhi rukun dan syarat akad tersebut. Rukun adalah unsur-unsur yang membentuk sesuatu, sehingga sesuatu itu terwujud karena adanya unsur-unsur tersebut yang membentuknya. Menurut konsep hukum Islam unsur-unsur yang membentuk sesuatu itulah yang disebut rukun. Akan terbentuk karena adanya unsur-unsur atau rukun-rukun yang membentuknya.

Menurut Azzarqa sebagaimana dikutip Syamsul Anwar para ahli- ahli hukum Islam kontemporer menyatakan rukun akad ada empat yaitu: Al-aqidan (para pihak yang membuat akad), *sighatul 'aqd* (pernyataan kehendak para pihak, *mahallul aqd* (objek akad) dan *maudu' al-aqd* (tujuan akad). Rukun yang disebutkan di atas harus ada guna terjadinya akad. Kita tidak mungkin membayangkan terciptanya suatu akad apabila tidak ada pihak yang membuat akad, atau tidak ada pernyataan kehendak untuk berakad, atau tidak ada objek akad dan tujuan dari akad tersebut. Berdasarkan uraian diatas jual beli online skincare pada Ms Glow Nganjuk Barokah di Media Sosial dilihat dari akad.

(2) *Aplikasi E-Commerce jual beli online yang diterapkan pada Ms Glow Nganjuk Barokah*

Dalam menjalankan akad jual beli terdapat rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Apabila rukun dan syaratnya tidak terpenuhi maka akad jual belitersebut tidak sah atau haram. Dalam pelaksanaan akad jual beli ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

a) Para pihak yang terkait dalam transaksi

Aqid adalah pihak-pihak yang bertransaksi, dalam hal jual beli mereka adalah penjual dan pembeli. Ulama fiqh memberikan persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh aqid, yakni ia harus memiliki ahliyah, wilayah, iradah. Ahliyah bermakna keduanya memiliki percakapan untuk melakukan transaksi. Mereka akan memiliki ahliyah apabila telah baligh dan berakal. Wilayah diartikan sebagai hak atau kewenangan, yakni kewenangan seseorang untuk melakukan akad terhadap suatu objek tertentu. Artinya orang tersebut memang merupakan pemilik asli, wali, atau wakil atas sesuatu objek transaksi, sehingga ia memiliki hak dan otoritas untuk mentransaksikan nya. Sedangkan iradah bermakna adanya kehendak mengadakan akad yang harus ada pada waktu mengadakan akad.

b) Penjual

Seorang penjual haruslah memiliki larangan yang dijualnya atau mendapat izin untuk menjualkan nya. Toko online Ms Glow Nganjuk Barokah memiliki barang sendiri tetapi dapat izin untuk menjualnya. Toko online Ms Glow Nganjuk Barokah disini penjualan menggunakan fasilitas media social untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk yang akan diperjualbelikan. Tempat penjualannya melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp, menurut penulis seharusnya penjual Toko Online Ms Glow Nganjuk Barokah menjadi agen resmi atau distributor di sebuah toko lainnya. Karena secara prinsip status Toko Online Ms Glow Nganjuk Barokah adalah trend perawatan wajah. Toko online Ms Glow Nganjuk barokah bisa melakukan transaksi dengan cara apapun, baik offline atau online.

c) Pembeli

Seorang pembeli diperbolehkan bertindak dalam arti bukan orang kurang waras, atau bukan anak kecil yang tidak mempunyai izin untuk membeli. Sedangkan akad jual beli secara online yang diterapkan di Toko online Ms Glow Nganjuk Barokah tidak jelas pembelinya bisa saja anak kecil karena dalam transaksi akad nya dalam bentuk tidak tatap muka secara langsung. Sedangkan untuk pembayaran, dilakukan melalui Bank yang dikirimkan ke rekening Toko online Ms Glow Nganjuk Barokah.

Penulis menyimpulkan bahwa pembeli tersebut dewasa dan sudah cukup umur, dikarenakan Bak pasti sudah mempunyai prosedur batasan umur dalam pembuatan rekening di Bank. Analisis penulis dari rukun ini tidak ada permasalahan, dan sudah sesuai dengan rukun akad yang sah.

d) Objek Transaksi

Barang yang diakadkan Barang yang dijual harus merupakan yang diperbolehkan dijual, suci, memberi manfaat menurut syara', tidak dibatasi waktunya, dapat diserahkan dengan cepat maupun lambat, milik sendiri, diketahui (dilihat) pembeli meskipun hanya dengan ciri-cirinya. Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya mengenai barang yang diakadkan dalam akad jual beli secara online Ms Glow Nganjuk Barokah sudah memenuhi kriteria karena barang yang dijual produknya sendiri.

e) Adanya kejelasan

Kejelasan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu jual beli secara online. Kejelasan ini harus ditunjukkan oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Pihak pertama selaku penjual menawarkan barang dagangannya lengkap dengan ciri-ciri barang tersebut dan juga memberikan informasi tentang pengiriman nya, kemudian pihak pembeli harus memberikan informasi-informasi yang jelas tentang identitas, cara pembayaran, dan tujuan pengiriman nya.

Apabila pihak pembeli mempunyai keluhan terhadap barang yang dibeli akibat kelalaian atau kesalahan pihak penjual, pihak penjual telah menyediakan pelayanan konsumen dengan menghubungi pihak toko Ms Glow Nganjuk Barokah. Sedangkan apabila terjadi ketidakjelasan pada pihak pembeli dengan memberikan informasi yang tidak benar maka pihak akan terkena akibat hukum. Toko Ms Glow Nganjuk Barokah telah mengantisipasi hal ini dengan menggunakan metode pembayaran dimuka secara lunas, beserta ongkos kirim ke alamat pembeli yang harus dibayarkan oleh pembeli.

f) Ijab Qobul

Penyerahan (ijab) dan penerimaan (qabul) dalam Islam diperbolehkan baik dengan ucapan, tulisan, isyarat, perbuatan. Dengan syarat kedua belah pihak yang melakukan transaksi saling memahami dan ridho. Ini sesuai dengan layanan yang ada dalam toko Ms Glow Nganjuk Barokah yang semuanya menggunakan tulisan dan gambaran untuk mempermudah jalannya akad yang memang kedua belah pihak yang melakukan akad tidak memungkinkan untuk bertemu muka atau secara langsung. Pihak penjual menggunakan dengan cara menampilkan gambar barang dagangannya, beserta manfaat dan harga barang tersebut.

Dalam ijab qabul akad secara online yang diterapkan di toko Ms Glow Nganjuk Barokah sudah dijelaskan di bab sebelumnya bahwa dalam ijab qabul yang diterapkan/diucapkan melalui sms, telepon, ataupun media sosial. Pendapat penulis tidak ada masalah karena sudah sesuai dengan rukun akad. Disini juga telah ada kerelaan dari kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Pihak pembeli diharuskan untuk membayar barang yang sudah dibeli/dipesan dan juga biaya pengiriman/ ongkos kirim. Hal ini dikarenakan barang yang dijual melalui media sosial tidak dapat diserahkan secara langsung kepada pembeli, namun diserahkan lewat bantuan ekspedisi pengiriman seperti JNE, WAHANA, JNT, dan Kantor Pos

kecuali langsung datang ke toko Ms Glow Nganjuk Barokah dapat diserahkan barangnya secara langsung dan bayar dimuka.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa transaksi yang memfasilitasi toko Ms Glow Nganjuk Barokah dari sebuah media sosial yaitu instagram, yang menginformasikan toko dan memberikan sarana untuk melakukan jual beli, hanyalah membantu untuk mempermudah kedua belah pihak yang berjauhan untuk melakukan akad transaksi dengan mempermudah nya di sebuah situs pada media sosial.

Islam melihat konsep jual beli sebagai alat untuk menjadikan manusia memiliki pola pikir untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli dijadikan sebagai tempat pelatihan menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep tersebut lahirlah sebuah perekonomian.

Dari sekian analisis yang sudah di paparkan di atas, penulis mengemukakan beberapa analisis, yaitu seseorang perlu melihat dahulu batasan-batasan dalam melakukan aktivitas jual beli dan itu perlu ada kejelasan dari objek yang akan diperjual belikan. Kejelasan tersebut harus memenuhi empat hal mengenai syarat barang yang diadakan, antara lain:

- 1) **Laefulness**, yakni barang tersebut diperbolehkan oleh syariat Islam. Barang tersebut harus benar-benar halal dan jauh dari unsur yang diharamkan Allah SWT.
- 2) **Existence**, artinya objek barang tersebut harus benar- benar nyata dan bukan tipuan. Barang tersebut memang benar-benar bermanfaat dengan wujud yang tetap.
- 3) **Delivery**, yakni harus ada kepastian pengirim dan distribusi yang tepat. Penetapan waktu menjadi hal yang penting di sini. Mengenai transfer oleh pihak pembeli dan pengiriman barang oleh penjual harus sesuai waktu yang disepakati kedua pihak. Para pembeli apabila ia telah membayarkan produk yang ia beli, maka ia akan mempunyai bukti berupa struk pengiriman lewat ATM dan Bank. Sedangkan mengenai pengiriman barang maka ia akan mempunyai bukti pengiriman berupa resi pengiriman yang harus ia kirimkan ke pembeli agar pembeli tersebut bisa mengecek sampai mana barang yang ia beli.
- 4) **Pricise determination**, yaitu kualitas dan nilai yang dijual harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.

Dari keempat hal tersebut di atas, berikut penulis terkait kriteria pada Agen Ms Glow Nganjuk, yaitu :

- 1) Pemesanan

Pada pemesanan, barang yang dipesan oleh pembeli tidak diserahkan pada saat itu juga, melainkan ada waktu penangguhan penyerahan nya, dan penjual menyanggupi untuk menyerahkan barang yang dibeli pada waktu yang disepakati. Hal ini diperbolehkan dalam Islam, karena termasuk dalam kategori jual beli salam. Dalam proses pemesanan ini, Ms Glow Nganjuk Barokah telah memberikan keterangan pada setiap foto yang ada pada gambarnya, sehingga pembeli mendapatkan gambaran secara jelas mengenai produk yang ia pesan. Hal ini telah memenuhi syarat jual beli salam, yaitu jelas jenisnya, macamnya, sifatnya, dan kadarnya.

- 2) Pembayaran

Besarnya harga yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual telah ditentukan pada saat transaksi dilakukan. Hal ini sesuai dengan syarat yang terkait dengan harga pada jual beli salam, yaitu harga harus diterima pada saat akad. Ms Glow Nganjuk Barokah telah memberikan harga terhadap produk yang ia jual, sekaligus menentukan ongkos kirimnya. Besarnya biaya ongkos kirim sesuai dengan harga yang diberikan oleh pihak jasa pengirim barang.

3) Pengiriman

Dalam proses pengiriman barang yang ditransaksikan terlihat cacat barang yang mengurangi nilainya dan sebelumnya tidak diketahui pembeli, maka pembeli mempunyai hak membatalkannya.

4) Mark up harga

Menurut Imam Syafi'i, seseorang yang membeli sesuatu barang yang diperbolehkan menjual kembali dengan harga pokok (harga pembelian), atau boleh juga menjualnya lebih mahal, baik kepada penjual sendiri atau kepada orang lain, baik penjualan itu dilakukan sebelum menyerahkan uang maupun sesudahnya. Dengan demikian, maka pengambilan laba diperbolehkan.

Implementasi akad salam yang telah disesuaikan dengan simulasi transaksi jual beli online adalah sebagai berikut:

- 1) Muslim (pembeli), Pembeli dalam akad salam harus cakap hukum dan tidak ingkar janji atas transaksi yang disepakati.
- 2) Muslim ilah (penjual), Penjual merupakan pihak yang menyediakan barang, penjual disyaratkan harus cakap hukum dan tidak boleh ingkar janji.
- 3) Barang yang diserahkan (muslam fih), Obyek barang yang akan diserahkan oleh penjual sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dalam akad. Barang yang diserahkan tidak termasuk dalam kategori barang yang dilarang (barang najis, haram, samar, tidak jelas) atau barang yang dapat menimbulkan kemudharatan.
- 4) Harga, Harga disepakati diawal akad antara penjual dan pembeli, dan pembayarannya dilakukan pada saat awal kontrak. Harga barang harus ditulis jelas dalam kontrak, serta tidak boleh berubah selama masa akad.

Adapun dalam jual beli online, terdapat akad salam pada sistem tersebut, yaitu :

- 1) Orang yang berakad yaitu penjual dan pembeli.
- 2) Objek barang, terdapat objek barang yang jelas, yaitu produk kecantikan.
- 3) Shighat (ijab dan qabul) kesepakatan yang terjalin baik antara penjual dan pembeli.

Sementara syarat yang disyaratkan dalam menggunakan sistem jual beli sesuai dengan fiqh yaitu:

- 1) Syarat orang yang berakad. Sesuai ketentuan syarat akad salam dimana para pelaku akad harus berakal dan baligh. Di sini para pihak sudah memenuhi syarat.

- 2) Syarat yang terkait dengan barang. Barang yang diperjualbelikan merupakan barang yang nyata wujudnya, kondisi sempurna dan barang dalam keadaan ready stock.
- 3) Syarat tentang waktu dan tempat penyerahan barang dan pembayaran. Waktu penyerahan barang biasanya menghabiskan waktu sekitar 3 sampai 4 hari setelah barang dipesan. Dan tempat penyerahan barang bisa ditentukan oleh customer. Para pihak yang melakukan akad telah memenuhi syarat dengan menggunakan nilai rupiah sebagai alat transaksi dan juga customer telah memenuhi seluruh pembayaran di awal akad.

KESIMPULAN

Peran media sosial dalam jual beli online di Kabupaten Nganjuk pada toko Ms Glow Nganjuk Barokah merupakan jual beli dengan menggunakan sistem media sosial atau dengan adanya reseller/dropshipping. Media sosial sangat berperan penting dalam jual beli online dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada sistem ini penjual hanya menginformasikan melalui akun media sosial, dan memasarkannya kepada pembeli. Setelah pembeli memesan produknya yang sudah di pesan kepada si penjual barang akan di packing dan di kirim ke tempat si pembeli. Transaksi jual beli online ini dapat dijalankan dengan menggunakan akad yakni, Ba'i as-Salam .

Faktor media sosial dapat meningkatkan penjualan produk, meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi, melakukan interaksi dengan konsumen dan memperluas jaringan pasar.

Tinjauan hukum islam terhadap jual beli online skincare Ms Glow dalam media sosial di Kabupaten Nganjuk pada Toko Ms Glow Nganjuk Barokah telah memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam hukum Islam. Hal ini dapat dilihat dari kedua belah pihak yang berakad untuk membatalkan akad dan hak untuk membatalkan atau melangsungkan jual beli apabila terdapat suatu cacat pada objek yang diperjualbelikan, perjanjian telah cakap hukum, berakal, dan tidak adanya paksaan. Selanjutnya hak dan kewajiban para pihak sudah terlaksana dengan baik. Sistem jual beli online telah memenuhi rukun dan syarat yang sah yang berlaku dalam hukum Islam. Melihat dari proses dan skema system reseller/dropshipping, jual beli online dengan media sosial ini adalah bentuk jual beli yang diperbolehkan dalam Islam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk dapat menyelesaikan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya, terutama kepada: Rektor Institut Agama Islam Pangeran Diponegoro (IAI PD) Nganjuk yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi akhir. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, yang telah memberikan izin dan pengarahan pada peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia" Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung, 2016.
- Asbahul Fadhi, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad as Salam Dalam Transaksi E- commerce, Mazahib, Vol 14 No. 1, Juni 2016.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

- Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemah, Semarang: Toha Putra, 1995.
- Mardani, Hukum Perikatan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Nomor Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi Elektronik Pasal 1.
- Philip Kotler Dan Gery Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2006.
- Taqiyyudin Abi Bakr bin Muhammad al-Husaini, Kifayah al-Akhyar, Juz 1. (Surabaya: Syirkah Piramida, t.t).
- Tira Nur Fitria, *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara*.
- Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam 5 Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani, 2011.
- Winardi, *Enteurpreneur dan Enterpreneureship*, Jakarta: Penamedia Group, 2003.