

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki tahun 2020 teknologi digital mulai merebak dan merubah kebiasaan manusia dalam berinteraksi sosial. Komunikasi kini menjadi lebih mudah dengan kehadiran teknologi internet yang canggih dan bahkan sudah sampai ke pelosok. Kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi yang terjadi kini juga ikut merubah dalam berbagai hal, salah satunya adalah aktifitas perdagangan. Dunia perdagangan saat ini telah bergeser dengan bantuan teknologi yang membuat perdagangan menjadi lebih mudah dan arus barang juga lebih fleksibel.

Perubahan nyata yang tengah terjadi dalam praktik jual beli adalah tidak lagi membutuhkan adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli serta tempat berjualan seperti pasar ataupun pertokoan. Artinya untuk dapat bertemu antara penjual dan pembeli tidak lagi membutuhkan tempat dan *face to face*. Pergeseran ini terjadi akibat munculnya teknologi internet yang menawarkan kemudahan bagi terlaksananya jual beli tanpa melihat tempat dan waktu yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun oleh siapapun.

Pada dasarnya praktik jual beli adalah aktivitas pertukaran barang dengan barang atau barang dengan harta dengan nilai yang serupa. Jual beli secara tradisional berarti terdapat pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, hal ini dapat ditemukan di pasar, pertokoan, supermarket, Mall ataupun ditempat manapun yang menunjukkan adanya penjual, barang yang diperjualbelikan dan tempat secara fisik. Tempat berjualan seperti yang disebutkan dikalimat sebelumnya menuntut adanya pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli yang artinya terjadi transaksi tatap muka. Kondisi tersebut bergeser dengan bantuan teknologi internet yang mengubah tempat transaksi menjadi di dunia virtual, artinya memindah pasar/toko dalam bentuk virtual dan tidak bertemu muka secara langsung. Proses jual beli dengan menggunakan internet disebut sebagai istilah jual beli online.

Perkembangan teknologi yang semakin maju kini menjadi salah satu terobosan baru di era serba *online* seperti sekarang ini, karena teknologi saat ini tidak hanya dikembangkan untuk komunikasi antara *person-to-person* saja namun dapat menargetkan banyak orang dalam sebuah komunitas secara langsung dan bersamaan untuk dapat masuk ke dalam berbagai bidang kehidupan

manusia yang salah satunya adalah sebagai tempat jual beli atau lebih dikenal sebagai *marketplace*. Menurut Putra dalam jurnalnya mendeskripsikan *marketplace* sebagai tempat berlangsungnya kegiatan bisnis dan terjadinya transaksi di dalam media online berbasis internet yang memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli tanpa tatap muka¹.

Marketplace memungkinkan pembeli untuk mencari *supplier* atau penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan harga yang sesuai. *Marketplace* merupakan *platform* berbasis internet yang memfasilitasi interaksi dan kolaborasi bisnis. Kegiatan perdagangan yang terjadi dalam *marketplace* termasuk kedalam kegiatan *e-commerce* yang dapat diartikan sebagai elektrik komersial atau kegiatan ekonomi berbasis digital. *E-commerce* sangat penting peranannya bagi perusahaan, karena *e-commerce* dapat memperluas pasar, memperluas *brand image* perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, *e-commerce* memberikan kemudahan dalam mencari dan melakukan transaksi online untuk produk yang diinginkan tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga².

Kemunculan *e-commerce* sendiri memaksa para pemilik usaha *offline* untuk ikut mengembangkan teknologi internet dalam operasional perusahaannya. Merujuk pada pendapat Zwaas³ dalam jurnalnya yang mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat untuk menjalin hubungan bisnis, mengembangkan bisnis dan melakukan transaksi melalui media komunikasi. *E-commerce* sendiri memiliki bentuk yang luas dan salah satunya adalah dengan terciptanya *marketplace* secara spesifik yang mampu dijadikan sebagai tempat pengganti ‘pasar’ secara konvensional untuk melakukan transaksi jual beli.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* yang aktif dan memiliki banyak pengunjung, diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Facebook dan Lazada. *Marketplace* tersebut menjual berbagai barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik kebutuhan primer ataupun kebutuhan lainnya. Shopee sendiri

¹ Deni Apriadi dan Arie Yandi Saputra. 2017. “E-Commerce Berbasis Marketplacei Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian”. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* 1, no. 2, (2017): 131–136.

² Ratih Wahyuningrum. 2018. Analisis Strategi e-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018

³Rini Yustian dan Rio Yunanto. 2017. “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”. *Jurnal Komputa* Vol. 6, No. 2, Oktober 2017. 2

merupakan marketplace terbesar nomer 2 di Indonesia berdasarkan jumlah penggunaannya, pada tahun 2021 pengguna aktif Shopee dari android sebesar 127,4 juta selama 2021⁴. Hal inilah yang menjadikan peneliti memilih Shopee sebagai subjek penelitian.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi⁵.

Namun, saat ini *marketplace* Shopee tidak lagi digunakan sebagai tempat untuk jual beli barang namun juga memberi fasilitas seperti sebagai alat pembayaran, alat untuk menabung, transaksi, ataupun tempat investasi. Sehingga fungsi *marketplace* yang awalnya hanya sebagai tempat jual beli pengganti ‘pasar’ bergeser kedalam arti yang lebih luas tidak hanya sekedar tempat jual beli saja. *Marketplace* kini menjadi tempat yang tidak hanya digunakan sebagai tempat jual beli, namun juga mampu memberikan layanan lainnya yaitu tempat pembayaran, pembelian tiket kereta api ataupun investasi atau tabungan emas.

Salah satu aktivitas yang dapat dilakukan di *marketplace* saat ini adalah jual beli emas digital. Emas merupakan komoditi yang nilainya terjaga dari tahun ketahun dan cenderung naik dan tidak tergerus oleh inflasi. Sehingga pembelian emas banyak dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan untuk menabung atau menjaga nilai harta yang dimiliki. Berdasarkan salah satu hadis yang diriwayatkan oleh HR Muslim disebutkan bahwa jual beli emas sah hukumnya jika

⁴ Ginee. 2021. Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace di Indonesia 2021 Dari Android. Di ambil dari : <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>

⁵ Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani. Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 4 No.1, 2020. 133 – 142.

dilakukan dengan tunai. Namun harga emas tergolong masih tinggi dan tidak dapat dijangkau oleh semua orang, hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai *platform* untuk menciptakan pembelian emas dengan cicilan atau dapat membeli emas dengan harga yang rendah.

Pembelian emas dengan cicilan disini ditujukan agar semua kalangan dapat membeli emas tanpa perlu ada batasan harga per gram yang masih tergolong tinggi. Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Malihah⁶ yang menyebutkan bahwa pembelian emas dengan cicilan adalah salah satu upaya yang dilakukan agar semua kalangan dapat menabung emas. Metode cicilan dalam pembelian emas bisa jadi menjadi solusi untuk menabung emas bagi orang-orang yang belum dimampukan untuk membeli secara penuh.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan satu-satunya lembaga yang mengemban amanat dari Undang-Undang untuk menetapkan fatwa dan mengawasi kegiatan ekonomi syariah di Indonesia. DSN-MUI mengeluarkan fatwa No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai yang menetapkan bahwa:

“Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya adalah boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)”⁷

Sekarang ini bentuk jual beli emas tanpa adanya minimal pembelian sudah dapat ditemukan di beberapa *marketplace* salah satunya adalah Shopee. Shopee menawarkan pembelian emas mulai dari harga Rp 500,00 yang ini disesuaikan dengan harga emas terkini. Namun pembelian emas di Shopee ini tidak akan mendapatkan emas dalam bentuk fisik namun berbentuk virtual. Namun yang masih menjadi pertanyaan adalah tentang bagaimana kajian dalam hukum ekonomi syariah tentang jual beli emas secara digital tanpa adanya bentuk fisik dari emas.

Konsep pembelian emas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembelian emas yang difasilitasi oleh Shopee bukan dari jual beli atau perdagangan oleh pihak ketiga di dalam Shopee. Konsep jual beli emas yang di usung oleh Shopee disini adalah menabung

⁶ Ade Ivy Malihah. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Emas Online Dengan Pembayaran Berkala (Studi: PT. Tamasia Global Sharia). Naskah Publikasi Institut Ilmu Al-Qur'an (Iiq) Jakarta (2018). 3

⁷ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Nomor 77 Tahun 2010, tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai, pada bagian memutuskan, 11.

emas dengan nominal yang mudah dijangkau namun dapat di 'cairkan/di jual' jika sudah mencapai nominal tertentu. Penelitian ini akan menggunakan konsep menabung emas yang ditawarkan oleh pihak Shopee untuk melihat bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap fenomena tersebut.

Permasalahan pokok dalam penelitian tentang “Praktik Jual-Beli Emas Digital dalam Hukum Ekonomi Syariah” yang dilakukan disini dikelompokkan berdasarkan aspek gap teoritis, gap penelitian terdahulu dan aspek fenomena empiris terhadap praktik jual beli emas di Shopee. Secara teoritis penelitian tentang praktik jual-beli emas dalam Hukum Ekonomi Syariah disini menggunakan teori jual-beli dalam Islam berikut dengan model jual-beli yang dianjurkan dalam Islam dan bagaimana teori *e-commerce* dalam pandangan Islam. Teori jual beli dalam pandangan Islam disini mengambil rujukan dari beberapa buku yang ditulis oleh Rahmat Syafe’I, Ayyid Sabiq, Yazid Affandi dan beberapa rujukan yang berasal dari Alqur’an, Sunnah dan Ijma’ yang membahas secara jelas tentang praktik jual-beli dalam Islam.

Sedangkan secara penelitian terdahulu, pada penelitian tentang hukum ekonomi syariah dalam pembelian emas digital ini sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tira Nur Fitria dengan judul “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Negara” dilakukan pada tahun 2017 menyebutkan bahwasanya jual beli online dalam Islam diperbolehkan dengan syarat tidak menyalahi aturan serta menghindari hal-hal yang berkaitan dengan riba, penipuan ataupun kecurangan.⁸ Dewi Nurdiana⁹ melakukan penelitian dengan judul “Analisis Jual-Beli Emas secara Tidak Tunai” pada tahun 2017 memberikan pernyataan kontradiksi tentang jual-beli tidak tunai dilarang atau tidak boleh. Hal ini dikarenakan jelas dalam hadis yang menyebutkan bahwa jual beli emas harus dilakukan secara tunai atau senilai dengan takaran yang ada.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Kadek Ratih Indriyani Putri¹⁰ berjudul “Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Emas

⁸Tira Nur Fitria.2017. “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islami Dan Hukum Negara”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.03 No.01,Maret 2017. 5

⁹Dewi Nurdiana.2017.”Analisis Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai (Studi komparatif Fatwa Dsn-MuiNo.77/Dsn-Mui/V/2010 Dan Pemikiran Erwandi Tarmizi)” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Fakultas Syariah, IAIN Surakarta. 7

¹⁰Kadek Ratih Indriyani Putri.2019.”Perlindungan Konsumen dalam Jual Beli Emas Melalui Platform Digital“Tamasia””.*Acta Comitas:Jurnal Hukum Kenotariatan*,Vol.4No.3 Desember 2019. 465-474

melalui Platform Digital Tamasia” pada tahun 2019 yang membahas tentang perlindungan nasabah dalam pembelian emas virtual di Indonesia yang masih lemah dan belum ada jaminan yang jelas, namun penelitian tersebut tidak fokus terhadap hukum ekonomi syariahnya namun lebih kepada nasib nasabah yang membeli emas secara virtual. Penelitian-penelitian tersebut memberikan pandangan yang berbeda tentang jual-beli emas secara online yang memiliki kesamaan dalam topik jual beli emas dengan menggunakan metode online atau lewat teknologi internet.

Secara empiris, perkembangan *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia melaju pesat dan pandangan masyarakat untuk menabung emas juga mulai banyak dilakukan sehingga fenomena jual-beli emas digital ramai dilakukan oleh masyarakat. Fenomena ini tidak hanya dilakukan oleh Shopee, beberapa *marketplace* lainnya juga sudah menerapkan adanya jual-beli emas digital, serta di pegadaian sendiri juga memiliki layanan tabungan emas secara konvensional.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dilihat terdapat gap dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan melihat sisi hukum ekonomi syariah dalam pembelian emas secara digital di *marketpace* Shopee yang akan menggunakan hukum-hukum islam dalam mengkaji proses tersebut. Sehingga judul yang diambil untuk penelitian ini adalah “**Praktik Jual Beli Emas Digital Di *Marketplace* Shopee Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah**”.

B. Fokus Penelitian

Penulis disini akan membahas tentang perspektif hukum ekonomi syariah terhadap jual beli emas digital di *marketplace* Shopee. Penelitian ini membatasi pada jual beli emas digital dalam pandangan hukum ekonomi syariah yang terjadi di *marketplace*. Sehingga penelitian ini akan fokus pada jual beli emas yang terjadi di Shopee dan tidak akan membahas di luar subjek tersebut.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana akad yang digunakan dalam praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shoppe
3. Bagaimana perspektif hukum ekonomi syariah dalam pembelian emas digital di *marketplace* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan pada rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shopee
2. Mengetahui akad yang digunakan dalam praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shoppe
3. Mengetahui perspektif hukum ekonomi syariah dalam pembelian emas digital di *marketplace* Shopee

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan hukum ekonomi syariah di bidang pembelian emas digital. Selain itu mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan membahas tentang jual-beli emas digital. Sehingga hukum-hukum ekonomi syariah yang berlaku di dalamnya dapat digambarkan secara jelas.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi secara praktis diantaranya adalah:

- a. Bagi penulis penelitian ini dijadikan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Bagi perusahaan Shopee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan tentang hukum ekonomi syariah dalam jual beli emas digital agar mampu menyesuaikan dengan hukum Syariah yang berlaku
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi untuk masyarakat dalam memahami hukum ekonomi syariah dalam pembelian emas digital di Shopee

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini berfungsi untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang penelitian ini. Adapun rincian sistematikanya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul (sampul), halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi Arab-

Latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar atau grafik.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 (lima) bab, dimana bab 1 (satu) hingga 5 (lima) saling berhubungan yang merupakan kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab tersebut ialah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, focus, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian. Bab ini merupakan bahan yang digunakan sebagai gambaran masalah pokok dalam penelitian ini. Pada bab latar belakang masalah disini dijabarkan tentang alasan dan argument dari peneliti mengambil topik penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan tentang praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shoppe yang terdiri dari ruang lingkup jual beli dalam pandangan islam, ruang lingkup *E-Commerce*, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir. Bab kajian pustaka menjelaskan tentang teori-teori yang melandasi penelitian sehingga jelas batasannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, taktik pengumpulan data, pengujian keabsahan data dan Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penelitian yang berupa deskripsi data praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shoppe, akad dalam jual beli emas digital di *marketpace* Shoppe, serta analisis data penelitian berupa analisis Praktik jual belie mas digital di *marketplace* Shoppe, analisis akad dalam jual beli emas digital di *marketpace* Shoppe, serta analisis perspektif hukum ekonomi syariah dalam praktik jual beli emas digital di *marketplace* Shoppe.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok pembahasan dari penelitian beserta saran-saran terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar Pustaka, lampiran-lampiran dan daftar Riwayat hidup peneliti.

