

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial merupakan sebuah wadah yang dibentuk dalam memperluas interaksi sosial manusia secara global dengan menggunakan teknologi web dan internet di dalamnya.¹ Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemanfaatan internet banyak digunakan sebesar 87,13% untuk aktivitas sosial media, 71,10% digunakan untuk mengunduh musik, 70,23% digunakan untuk mengunduh/menonton film, dan 58,01% digunakan untuk membaca berita serta *entertainment*.²

Aplikasi jejaring sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *X*, *TikTok*, serta *Instagram* sedang populer saat ini sehingga kemungkinan besar hampir seluruh masyarakat Indonesia mempunyai aplikasi media sosial tersebut di dalam *smartphone* nya. Aplikasi media sosial sangat banyak digunakan untuk berbelanja *online* oleh 86% masyarakat Indonesia melalui *platform* media sosial *TikTok* yang paling banyak digunakan

¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12, No. 2 (2017), h.215.

² Michkael Feb dan Retno Setyorini, "PENGUKURAN KEPUASAAN PENGGUNA WEBSITE VIU.COM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS," *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2019). h.34, <https://stienas-pyb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/view/172>.

yaitu sebesar 45%, di urutan kedua yaitu *WhatsApp* dengan 21%, dan diikuti oleh *Instagram* serta Facebook masing-masing sebesar 10%.³

Salah satu aplikasi media sosial yang paling populer saat ini adalah *Instagram*. Secara global pengguna *Instagram* mencapai 1,63 miliar per bulan April 2023 sedangkan Indonesia menjadi negara keempat di dunia dengan pengguna *Instagram* terbanyak yaitu 60,2 Juta per bulan Januari 2020 dan mencapai 116,16 Juta per bulan Agustus 2023 serta pada bulan Juni 2024 pengguna *Instagram* di Indonesia menjadi 90,1 Juta.⁴ *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan untuk menjalin relasi pertemanan, bertukar pesan, siaran langsung, mengabadikan momen seperti berbagi foto dan video hingga mempromosikan bisnis layaknya sebuah *e-commerce* atau *online shop*.

Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu *platform* media sosial yang sangat membantu dalam bidang bisnis terutama dalam mempromosikan produk yang ingin diperjualbelikan. Tak hanya dalam mempromosikan sebuah produk, *Instagram* juga banyak digunakan sebagai tempat transaksi jual beli atas promosi produk yang dipromosikan. Hal tersebut dinilai dapat meminimalisir pengeluaran

³ “Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja melalui Platform Media Sosial”, <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>, Diakses pada 15 Agustus 2024, Pukul 20.13 WIB.

⁴ “Data Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia 2024”, <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, Diakses Pada 15 Agustus 2024, Pukul 17.11 WIB.

biaya tambahan jika dijual pada e-commerce dan mempermudah transaksi. Tak hanya penggunaan media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh UC News Lab dari UC Web bersama Cheetah Global Lab pada tahun 2018 salah satu aplikasi yang menyediakan layanan video *streaming* berbayar yaitu *Viu* menduduki peringkat keempat dengan pengguna aktif sebesar 2,137% sebagai aplikasi paling laris di Indonesia setelah *Youtube*, *Google Play Movies*, dan *TV*.⁵ Oleh karena itu, fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka peluang bisnis di sosial media *Instagram* seperti jual beli aplikasi premium berbayar.

Jual beli aplikasi premium berbayar yang terdapat dalam *Instagram* salah satunya adalah aplikasi *Viu*. *Viu* merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan banyak macam tontonan dimulai dari anime, drama Asia seperti drama Indonesia, Korea Selatan, Thailand, China, hingga tontonan acara ragam seperti variety show Korea serta film-film Asia terbaru. Dalam aplikasinya, *Viu* mempunyai dua fitur yang berbeda, yaitu *Viu* pengguna gratis, *Viu* premium+. Kedua fitur tersebut memiliki perbedaan yang signifikan yaitu, pengguna *Viu* gratis hanya dapat

⁵ Fauziah Widya dan Dayana Zahara, "Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea Pada Aplikasi *Viu* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara" 3, no. 2 (2018), h. 92.

mengakses konten/tontonan yang tersedia secara gratis sedangkan pengguna *Viu* premium+ dapat mengakses seluruh konten/tontonan premium dan fitur-fitur premium lainnya yang tersedia.

Para pengguna yang ingin menikmati fitur tersebut harus berlangganan paket *Viu* premium+ dengan membayar setiap bulan ataupun setiap tahunnya yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Untuk berlangganan layanan *Viu* premium, para pengguna dapat langsung membeli pada aplikasi *Viu* secara langsung dengan berbagai metode pembayaran. Namun tak jarang pelaku usaha di *Instagram* memanfaatkan hal tersebut dengan membuka *online shop* untuk menjual akun *Viu* premium. Praktik jual beli yang dilakukan para pelaku usaha penyedia *Viu* premium dikatakan sangat menarik, karena mereka menjual *Viu* premium di *Instagram* dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga yang dipatok oleh *platform* aslinya.

Praktik jual beli di *Instagram* ini merupakan jual beli yang menggunakan sistem elektronik, sehingga para penjual diharuskan mencantumkan spesifikasi produknya secara detail sesuai dengan yang diperjualbelikan agar tidak menimbulkan kebohongan. Hal tersebut sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 28 ayat (1) yang berbunyi:

“Semua orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”⁶

Kegiatan jual beli baik secara *offline* maupun *online*, merupakan salah satu perbuatan hukum yang menciptakan sebuah perjanjian. Perjanjian dalam jual beli dapat dikatakan sah apabila memenuhi syarat sah yang telah ditentukan. Dalam Hukum Islam, perjanjian dapat dikatakan sah apabila rukun dan syarat sah dalam akad tersebut terpenuhi yaitu memuat adanya para pihak yang terkait, objek akad, dan *sighat* (ijab qobul). Sedangkan menurut Hukum Positif yang tercantum pada KUHPerdara Pasal 1320 menyatakan bahwa:

“Perjanjian yang sah, perlu dipenuhi empat syarat, yaitu:

- a. Kesepakatan para pihak;
- b. Kecakapan para pihak;
- c. Suatu hal tertentu;
- d. Sebab yang halal.”⁷

Praktik jual beli *Viu* premium ini dinilai cukup janggal karena para pelaku usaha penyedia *Viu* premium melakukan praktik jual beli tersebut di *Instagram* yang merupakan sosial media dan menerapkan

⁶ Republik Indonesia, *Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Pasal 28 ayat (1).

⁷ Republik Indonesia, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Pasal 1320.

sistem *sharing* akun, dimana satu akun diperjualbelikan kepada beberapa pembeli. Sesuai dengan pemerintah Indonesia yang telah mengeluarkan larangan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Pasal 21 ayat (3) bahwa model bisnis *social-commerce* dilarang memfasilitasi transaksi pembayaran pada platfromnya. Regulasi ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memilih serta membedakan fungsi antara media sosial dan e-commerce sehingga menjadikan satu *platform* hanya diperbolehkan menjalankan satu fungsi saja agar tidak terjadi sebuah monopoli bisnis yang dapat merugikan para pelaku usaha.⁸

Oleh karena itu, praktik jual beli *Viu* premium yang terjadi di media sosial *Instagram* ini diduga mengandung beberapa unsur kejanggalan dan kekeliruan di dalamnya. Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait permasalahan tersebut dengan penelitian yang berjudul **“Praktik Jual Beli Aplikasi *Viu* Premium di *Instagram* Perspektif Peraturan Menteri Perdagangan dan Hukum Islam”**

⁸ Moody Rizqy Syailendra dan Inayah Fasawwa Putri, *Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce TikTok Shop*, INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research 3, Vol. 03, No. 31 (2023), h-5090.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik jual beli Aplikasi *Viu* premium di *Instagram*?
2. Bagaimana Perspektif Peraturan Menteri Perdagangan dan Hukum Islam terhadap praktik jual beli Aplikasi *Viu* premium di *Instagram*?

C. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti akan memfokuskan penelitian terhadap permasalahan yang ada dengan meninjau praktik jual beli Aplikasi *Viu* premium di *Instagram* dikaji dari perspektif Peraturan Menteri Perdagangan dan Hukum Islam.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang dan beberapa poin dalam rumusan masalah maka penulis merangkum tujuan dari penelitian ini dalam beberapa point, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui praktik jual beli aplikasi *Viu* premium di *Instagram*.
2. Untuk mengetahui perspektif Peraturan Menteri Perdagangan Dan Hukum Islam terhadap praktik jual beli *Viu* premium di *Instagram*.

E. Manfaat Penelitian

Mengenai uraian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Manfaat yang didapatkan secara teoritis dari dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan tambahan wawasan para akademisi mengenai praktik jual beli Aplikasi *Viu* premium di media sosial *Instagram* yang ditinjau dari perspektif peraturan menteri perdagangan dan hukum Islam.

2. Secara Praktis

Manfaat yang didapatkan secara praktis dari dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai praktik jual beli Aplikasi *Viu* premium, sehingga dapat lebih cermat dalam bertransaksi.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk meminimalisir serta menghindari plagiasi pada kesamaan dalam tulisan ini dengan penelitian terdahulu, maka peneliti beranggapan bahwa diperlukannya kajian penelitian terdahulu yang relevan. Selain untuk menghindari plagiasi dan kesamaan, hal ini dapat

menjadi salah satu pijakan ataupun referensi tambahan untuk penyusunan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang relevan:

NO.	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Jurnal ilmiah karya Nurul Jihad, Irvan Iswandi, dan Muhammad Nurkholis Abdurrazaq/ 2023/ Transaksi Jual Beli <i>Online</i> Handphone Bekas dalam Tinjauan Hukum Islam di Grup Media Sosial Facebook (Studi Kasus di Kabupaten Lamongan) ⁹	Persamaan yang didapatkan antara penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus yang digunakan yaitu transaksi jual beli yang dilakukan di media sosial.	Perbedaan yang didapatkan antara penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek pembahasannya, dimana jurnal ini objek penelitiannya ialah transaksi jual beli <i>online</i> handphone bekas sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan

⁹ Nurul Jihad, Irvan Iswandi, and Muhammad Nurkholis Abdurrazaq, "Transaksi Jual Beli *Online* Handphone Bekas Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Grup Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 1697–1708, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5476>.

NO.	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			ialah aplikasi <i>Viu</i> premium.
2.	Jurnal ilmiah karya Utin Mustautinah, Hertina, dan Zuraidah/ 2023/ Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media <i>Instagram</i> ¹⁰	Persamaan yang didapatkan antara penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah studi kasus yang digunakan yaitu praktik jual beli yang dilakukan di media sosial.	perbedaan yang didapatkan antara penelitian dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada objek pembahasan. Dalam jurnal ini objek pembahasannya ialah praktik jual beli pakaian bekas, sedangkan objek pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti ialah praktik jual beli

¹⁰ Zuraidah Utin Mustautinah, Hertina, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media *Instagram*," *Journal of Sharia and Law* 2, no. 4 (2023): 1209–25, <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/login>.

NO.	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			aplikasi <i>Viu</i> premium.
3.	Skripsi karya Aldi Firmansyah Ramadhani Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel/ 2020/ Analisis Hukum Islam Terhadap Jual beli Fasilitas Akun Premium Joox dan Spotify Di Sosial Media Facebook. ¹¹	Persamaan yang didapatkan pada skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ialah terletak pada studi kasus penelitian yaitu di media sosial.	Perbedaan yang didapatkan antara penelitian pada skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah terletak pada objek pembahasan yaitu pada skripsi ini objek pembahasannya ialah aplikasi/platform music sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah aplikasi/platform

¹¹ Aldi Firmansyah Ramadhani, “Analisis Hukum Islam Terhadap Jual beli Fasilitas Akun Premium Joox dan Spotify Di Sosial Media Facebook”, (UIN Sunan Ampel, 2020).

NO.	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			konten hiburan.
4.	Skripsi Karya Vera Kurnia Awalia Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten/ 2022/ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Thriftshop Online Melalui Sistem Live Shopping (Jual Beli Baju Bekas di Instagram @Projectby_ai Kota Tangerang) ¹²	Persamaan yang didapatkan antara penelitian dalam skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai praktik jual beli yang dilakukan di media sosial.	Perbedaan yang didapatkan antara penelitian dalam skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu objek pembahasan. Dalam skripsi ini objek pembahasannya ialah jual beli baju sedangkan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini ialah jual beli <i>Viu premium</i> .

¹² Vera Kurnia Awalia, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Thriftshop Online Melalui Sistem Live Shopping (Jual Beli Baju Bekas di Instagram @Projectby_ai Kota Tangerang)*”, (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022).

G. Kerangka Pemikiran

Transaksi jual beli merupakan sebuah proses yang sering dijumpai dalam kehidupan bermasyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sandang, pangan dan papan. Jual beli merupakan kegiatan yang melibatkan beberapa pihak dalam alur penukaran harta ataupun benda dengan timbal balik (pembayaran).¹³ Perniagaan atau jual beli dalam hukum Islam dikenal juga dengan kata lain yaitu *al-bai* yang berasal dari bahasa Arab mempunyai arti perpindahan hak kepemilikan terhadap suatu benda dengan akad saling mengganti.¹⁴ Sedangkan dalam hukum positif yaitu Permendag No. 31 Tahun 2023, perniagaan atau jual beli merupakan kegiatan transaksi yang berkaitan dengan barang atau jasa baik dilakukan di dalam negeri ataupun di luar negeri dengan adanya pengalihan hak milik atas barang ataupun jasa disertai dengan timbal balik (kompensasi).¹⁵

Permendag No. 31 Tahun 2023 merupakan salah satu peraturan yang diterbitkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

¹³ Khalil Dova dan Rojalih, “Jual Beli Dan Fiqih Media Sosial Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Kontemporer”, *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisplin*, Vol. 2, No. 1 (2023), h.5492.

¹⁴ Parmujianto, “Analisis Fikih Muamalah Kontemporer Terhadap Jual Beli Online Dengan Sistem Transaksi Dropship (Kajian Hukum Islam)”, *Al Badiri Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, Vol.16, No.1 (2019), h.88.

¹⁵ Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*, Pasal 1 angka (17).

terkait perdagangan melalui sistem elektronik, yaitu membahas tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dengan pencapaian untuk menciptakan sebuah ekosistem perdagangan melalui sistem elektronik (PSME) yang sehat dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang, meningkatkan perlindungan hukum yang dapat diterapkan pada perlindungan konsumen ataupun pelaku usaha, serta mendukung pemberdayaan pelaku usaha PSME dan UMKM dalam negeri.¹⁶ Peraturan ini dapat dikatakan sebagai kesempatan untuk para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan sosial-commerce sebagai sarana pemasaran produk atau jasa yang disediakan tanpa harus mempunyai kekhawatiran terhadap harga pasar yang mungkin mengalami persaingan dari produk lain.¹⁷

Jual beli pada zaman ini umumnya terbagi menjadi dua macam, yaitu jual beli *online* dan *offline*. Jual beli *online* menjadi salah satu hasil transformasi dari jual beli seiring berjalannya waktu dan era baru. Dengan transaksi jual beli secara *online* para pihak yang terkait baik

¹⁶ Moody Rizqy Syailendra dan Inayah Fasawwa Putri, "Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce Tiktok Shop", h. 5092-5093.

¹⁷ Fitria Damayanti, Setyaning Wida, and Endriyani Lestari, "Pemenuhan Asas Kebermanfaatan Hukum Pada Permendag Nomor 31 Tahun 2023," *Legislatif* Vol. 7, No. 1 (2023), h. 20.

pihak penjual maupun pihak pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Kegiatan tersebut terjadi di sebuah platform yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah wadah elektronik yang menyokong pemasaran barang ataupun jasa, penjualan, serta pembelian yang dilakukan secara online melalui internet yang biasanya diadaptasikan pada sebuah aplikasi seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.¹⁸ Jual beli *online* tak hanya dilakukan pada aplikasi *e-commerce* tetapi dilakukan juga pada aplikasi media sosial, sehingga *platform* tersebut dikenal sebagai *social-commerce*.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) *social-commerce* merupakan sebuah media sosial yang mempunyai dan menyediakan fitur ataupun fasilitas yang dapat membantu pelaku usaha (pedagang) untuk mempromosikan barang/jasanya.¹⁹ Dalam *social-commerce*, terdapat tiga unsur utama yang membuat *platform* ini menjadi sebuah tempat yang viral yaitu karena adanya fitur komersial di dalam media sosial, lalu karena adanya fitur media sosial di dalam *e-commerce*, serta terdapat manfaat dalam meningkatkan kinerja bisnis yang timbul karena adanya perusahaan *offline* yang menggunakan media

¹⁸ Khalil Dova dan Rojalih, “Jual Beli Dan Fiqih Media Sosial Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Kontemporer”, h. 5493.

¹⁹ Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik*, Pasal 1 angka (17).

sosial.²⁰ Sehingga social-commerce menjadi sebuah wadah yang banyak diminati oleh masyarakat. Para masyarakat terutama pelaku usaha yang berbondong-bondong untuk menjual produk dengan tujuan untuk menghasilkan banyak keuntungan dengan menjual berbagai produk/jasanya di *social-commerce*. Terlebih para pengguna media sosial *Instagram* yang banyak melakukan penjualan, salah satunya menjual produk aplikasi *Viu* premium.

Aplikasi *Viu* merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan konten hiburan dari berbagai negara dengan berbagai genre dan *subtitle*. Dalam penggunaannya, aplikasi *Viu* mempunyai fitur berbayar untuk menikmati konten yang disediakan secara bebas dan leluasa. Fitur berbayar tersebut disediakan oleh *Viu* dengan harga dan paket yang dapat disesuaikan oleh pembeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Untuk mendapatkan hal tersebut banyak pembeli yang membeli fitur tersebut, perlu mencari akun *online shop* yang menjual produk tersebut dengan mengunjungi laman *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang sangat populer dikalangan gen Z dengan berbagai fitur unik yang dapat

²⁰ Moody Rizqy Syailendra dan Inayah Fasawwa Putri, “Tinjauan Hukum Mengenai Perlindungan UMKM Serta Efektivitas Permendag No . 31 Tahun 2023 Terhadap Social Commerce Tiktok Shop”, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6 (2023), h. 5091.

digunakan dalam menyebarkan macam-macam photo, video, konten, hingga informasi secara instan. *Instagram* juga menjadi salah satu tempat yang ideal dalam mempromosikan suatu produk karena terdapat fitur interaktif yang dapat mempengaruhi interaksi sosial dan membangun jaringan relasi yang kuat.²¹

Instagram yang menjadi salah satu platform jual beli online secara tidak langsung mempunyai kemiripan dengan akad *salam*. Dikategorikan dengan akad *salam* karena di dalam transaksinya penjual akan menjelaskan atau menunjukkan gambar ataupun video barang yang dipilih pembeli dan barang tersebut tidak langsung diserahkan karena keterbatasan jarak yang jauh, serta sistem pembayaran yang dilakukan diawal akad sehingga praktik jual beli jenis ini diperbolehkan dalam hukum islam.²² Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, dimana dalam ayat ini menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.²³

²¹ Kartini Sikumbang et al., "Peranan Media Sosial *Instagram* Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z," *Journal on Education*, Vol. 6, No. 2 (2024), h. 1102, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>.

²² Aly Akbar, "Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli *Online*," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, Vol. 2, No. 2 (2018), h. 16, <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>.

²³ Jihad, Iswandi, and Abdurrazaq, "Transaksi Jual Beli *Online* Handphone Bekas Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Grup Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Kabupaten Lamongan)", *Vo.*, 07, No. 1 (2023), h.1698.

Mekanisme atau sistem yang dilakukan para penyedia produk aplikasi *Viu* premium di *Instagram*, yaitu dengan menggunakan akun bisnis dan membuat konten promosi menggunakan fitur reels ataupun *Instagram stories* yang dapat dilihat oleh semua pengguna *Instagram*. Sedangkan mekanisme atau sistem yang dilakukan para pembeli atau customer yang ingin membeli produk aplikasi *Viu* premium, yaitu dengan menulis keyword di laman pencarian atau dapat juga menambahkan hastag untuk menampilkan banyak pilihan akun penyedia produk yang diinginkan.

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian dapat dikatakan sebagai salah satu langkah yang diperlukan dalam dilakukannya penelitian. Karena metodologi penelitian merupakan suatu upaya dalam menganalisis atau menelusuri suatu permasalahan dengan menggunakan cara ilmiah yang dilakukan secara teliti, cermat, sistematis dan objektif.²⁴ Maka dari itu metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian hukum empiris. Pendekatan penelitian yang digunakan

²⁴ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga 2021), h. 2.

adalah pendekatan sosiologis, yang bertujuan untuk memahami fenomena hukum dalam masyarakat melalui interaksi sosial dan pengaruhnya terhadap penerapan hukum. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif analisis, yaitu dengan mendeskripsikan data yang diperoleh melalui pengamatan (observasi) berupa wawancara yang kemudian dianalisis secara mendalam guna memperoleh kesimpulan yang relevan dengan penelitian.

Metode kualitatif dikatakan sebagai suatu cara yang digunakan dalam proses penelitian untuk mendapatkan sebuah gambaran menyeluruh dari suatu data dan disajikan melalui kata-kata yang terperinci dengan hasil data yang diperoleh dari informan/narasumber serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.²⁵

2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian merupakan suatu hal yang penting, terdapat dua jenis sumber data dalam sebuah penelitian, yaitu:

- a. Sumber Data Primer, merupakan hasil sumber data yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan (observasi) dimana sumber data primer ini didapatkan melalui sebuah wawancara narasumber/pihak yang terkait. Pihak tersebut adalah pelaku usaha penyedia *Viu*

²⁵ Muhammad Rijal Fadli, *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*, Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21, No. 1 (2021), h. 35.

premium pada *Instagram* dan konsumen yang membeli *Viu* premium pada *Instagram* yaitu para *customer*.

- b. Sumber Data Sekunder, merupakan hasil sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari peneliti melainkan diperoleh dari peneliti lain.²⁶ Oleh karena itu, sumber data sekunder dalam penelitian ini yakni Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 Tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, jurnal-jurnal, buku serta skripsi yang memiliki fokus masalah yang sama dengan pembahasan tentang jual beli melalui sistem elektronik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam dilakukannya penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data objektif yang diperlukan dalam penelitian untuk memecahkan masalah penelitian.²⁷ Adapun jenis teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Observasi

²⁶ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h.10.

²⁷ 'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga 2021), h. 67.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan yang berkaitan dengan kegiatan keseharian manusia dengan panca indera.²⁸ Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi dengan mengamati serta melihat bagaimana sistem dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui akun *Instagram* terhadap produk yang diperjualbelikan di media sosial *Instagram*.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif yang berarti pengumpulan data yang diperoleh dengan melibatkan para pihak yang terkait. Pihak terkait yang akan diwawancara oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yaitu pemilik akun *Instagram* yang menyediakan *Viu* premium dan *customer* yang membeli produk *Viu* premium di *Instagram* dilakukan melalui media sosial dengan memberikan beberapa pertanyaan yang terkait dengan permasalahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam sebuah penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan sebuah data penelitian guna menunjang

²⁸ Annisa Rizky Fadilla dan Putri Ayu Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data," *Mitita Jurnal Penelitian* 1, Vol. 1, No. 3 (2023), h. 39-40.

kelayakan data yang terkait. Dokumentasi dalam penelitian biasanya berupa photo, video, catatan, rekaman suara, ataupun hal-hal yang terkait dengan penelitian guna menambah kekuatan sumber data.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul dapat diurutkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta digabungkan ke dalam suatu bagian lalu ditinjau kembali dengan menarik bagian terpenting sehingga mendapat sebuah kesimpulan yang mudah dipahami bagi peneliti ataupun pembaca. Tahapan selanjutnya dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah terkumpul dan digabungkan dengan menggunakan pendekatan induktif, yaitu mengaitkan sebuah permasalahan dengan fakta-fakta khusus yang kemudian akan dibuat menjadi suatu kesimpulan yang umum.

I. Sistematika Penulisan

Mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka peneliti membagi beberapa bab dalam sistematika mengenai rencana pembahasan yang saling berkaitan, yaitu:

BAB I, yaitu pendahuluan yang berisikan mengenai beberapa pemaparan pokok yang melatar belakangi permasalahan yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan, lalu terdapat rumusan masalah yang

menjadi pertanyaan atas pokok permasalahan yang harus diteliti, fokus penelitian, tujuan masalah yang menjadi jawaban atas rumusan masalah, manfaat penelitian, serta terdapat penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II, yaitu kajian teoritis. Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dan sesuai dengan pembahasan, yaitu peneliti akan memaparkan perihal tinjauan hukum Islam mengenai praktik jual beli *Viu* premium di media sosial *Instagram* yang dilihat dari akad serta mekanisme yang diterapkan.

BAB III, yaitu membahas mengenai gambaran umum tentang media sosial *Instagram*. Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan beberapa uraian mengenai hal hal yang terkait dengan produk *Viu* premium seperti pengenalan terakait profil pelaku usaha yang menyediakan produk-produk di media sosial *Instagram*.

BAB IV, yaitu analisis data penelitian. Pada bagian ini, peneliti akan membahas mengenai jawaban dari semua permasalahan yang telah diteliti oleh penulis mengenai praktik jual beli *Viu* premium di media sosial *Instagram* serta tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli tersebut.

BAB V, yaitu penutup. Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang menjadi penutup dari dilaksanakannya penelitian ini dengan berisikan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya serta terdapat saran dari penulis dan beberapa lampiran yang diperlukan.