

ARTIKEL - ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE DI FACEBOOK MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, Studi Kasus Mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Kota.pdf

Submission date: 15-Feb-2025 08:10 AM (UTC-0500) [by Cek Plagiarism Turnitin](#)

Submission ID: 2589220597

File name: ARTIKEL_-_ANALISIS_TRANSAKSI_E-COMMERCE_DI_FACEBOOK_MARKETPLACE_DALAM_PERSPEKTIF_ETIKA_BISNIS_ISLAM_Studi_Kasus_Mahasantri_Dayah_Darul_Faizin_Al-Aziziyah_Kota.pdf (471.54K)

Word count: 9026

Character count: 60377



**ANALISIS TRANSAKSI *E-COMMERCE* DI FACEBOOK
MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Kota
Lhokseumawe)**

Muhammad Abrar
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
Corresponding author: abrarmhmd271@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has transformed various aspects of life, including the business world. E-commerce, particularly through platforms like Facebook Marketplace, enables online transactions between users in specific regions. This study analyzes the implementation of Islamic business ethics in e-commerce transactions on Facebook Marketplace by mahasantri of Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Lhokseumawe. A qualitative approach was employed in this research, with data collected through interviews and direct observations of business actors on the platform. The findings indicate that most transactions adhere to the principles of Islamic business ethics, such as justice and transparency. However, challenges remain regarding unclear pricing, product descriptions, and price changes without prior notice, which violate the principles of al-'adl (justice) and gharar (uncertainty). Therefore, there is a need for enhanced digital-based education and the establishment of a community to support the application of Sharia principles in business. This study is expected to promote fairer, more transparent, and sustainable transactions.

Keywords: E-commerce, Islamic Business Ethics, Facebook and Marketplace

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara daring melalui platform digital. *E-commerce* menjadi sektor yang berkembang pesat di Indonesia, terutama sejak meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana perdagangan.

Menurut laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari Rp533 triliun, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan transaksi berbasis digital. Tren ini juga didukung oleh data dari eCommerceDB (2024) yang memproyeksikan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, mencapai 30,5% pada tahun 2024.

Salah satu platform media sosial yang berperan besar dalam perkembangan *e-commerce* adalah Facebook Marketplace. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk

secara langsung dengan sesama pengguna dalam cakupan geografis tertentu. Keunggulan utama dari *Facebook Marketplace* terletak pada aksesibilitasnya yang mudah, biaya operasional yang rendah, serta jangkauan yang luas. Hal ini membuatnya menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Desa Alue Awe, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe, yang memanfaatkannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, terdapat berbagai tantangan yang berkaitan dengan etika bisnis, terutama dalam transaksi berbasis media sosial. Beberapa permasalahan yang sering muncul dalam transaksi di *Facebook Marketplace* antara lain adalah ketidakjujuran dalam deskripsi produk, penipuan transaksi, kurangnya transparansi harga, serta lemahnya perlindungan konsumen.

Menurut Rosidawati (2017), banyaknya kasus pelanggaran etika dalam *e-commerce* disebabkan oleh kurangnya regulasi yang jelas serta lemahnya pengawasan terhadap transaksi daring. Dalam perspektif etika bisnis Islam, transaksi yang dilakukan dalam dunia bisnis tidak boleh hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), transparansi, serta larangan terhadap praktik riba dan penipuan (*gharar*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A'yun et al. (2021) mengungkap bahwa meskipun platform *e-commerce* di Indonesia mulai menerapkan prinsip bisnis Islam, masih terdapat kesenjangan dalam implementasinya, terutama karena kurangnya kesadaran pengguna terhadap akad jual beli yang sah serta maraknya *gharar* dan *tadlis* dalam transaksi daring. Sejalan dengan itu, Fauzi et al. (2023) menyoroti bahwa transaksi di media sosial lebih rentan terhadap ketidakjujuran dibandingkan *e-commerce* yang memiliki sistem pengawasan ketat, sementara Akbar et al. (2024) menekankan tantangan dalam penegakan hukum terhadap penipuan online di platform tersebut.

Facebook Marketplace, yang memiliki perlindungan transaksi lebih lemah dibandingkan Shopee atau Tokopedia, berisiko melanggar etika bisnis Islam. Penjual dapat menghapus akun setelah menerima pembayaran, menghambat klaim konsumen. Azizah dan Amalia (2023) menyoroti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip bisnis Islami dan literasi digital sebagai tantangan utama *e-commerce* syariah. Selain itu, biaya pengiriman, ketidakmampuan melihat atau mencoba barang sebelum pembelian, serta waktu pengiriman yang lama turut memengaruhi kepuasan konsumen (Ruslang et al., 2020).

Dalam Islam, transaksi jual beli harus dilandasi oleh akad yang jelas, di mana kedua belah pihak memahami dan menyepakati segala aspek yang terkait dengan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Selain itu, Islam juga melarang adanya unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), serta *tadlis* (penipuan). Dalam konteks *e-commerce*, prinsip ini sering kali diabaikan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, oleh para pelaku usaha (Kurniawati, 2019).

Dari sudut pandang konsumen, kurangnya mekanisme perlindungan dalam transaksi *Facebook Marketplace* sering kali menjadi permasalahan yang berdampak pada kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi. Studi yang dilakukan oleh Nasution dan Malik (2023) menemukan bahwa hanya 35% pengguna *e-commerce* berbasis media sosial merasa yakin

bahwa transaksi mereka benar-benar aman, sementara sisanya masih memiliki kekhawatiran terhadap potensi penipuan dan ketidaksesuaian produk. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa dalam perspektif etika bisnis Islam, diperlukan regulasi dan mekanisme yang lebih jelas untuk menjamin keberlangsungan transaksi yang adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh mahasiswa Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah melalui *Facebook Marketplace* dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pemahaman dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam aktivitas jual beli daring yang dilakukan oleh para mahasiswa, serta mengeksplorasi tantangan yang mereka hadapi dalam memastikan bahwa transaksi yang mereka lakukan sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai etika bisnis Islam dalam konteks *e-commerce*, serta memberikan rekomendasi bagi para mahasiswa dan pelaku bisnis lainnya untuk menjalankan aktivitas perdagangan yang lebih beretika dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

THEORITICAL BACKGROUND

E-commerce (Electronic Commerce)

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan salah satu cabang dari perdagangan digital yang mencakup segala aktivitas jual beli barang maupun jasa melalui jaringan internet. Dalam praktiknya, *e-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli semata, tetapi juga mencakup berbagai fungsi pendukung yang memungkinkan proses perdagangan berlangsung secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi tersebut meliputi periklanan digital, strategi pemasaran daring, layanan dukungan pelanggan, sistem keamanan transaksi, metode pengiriman barang, serta sistem pembayaran elektronik yang menjamin kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi (Laudon & Laudon, 2014).

Dalam perkembangannya, *e-commerce* dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama berdasarkan sifat hubungan antara para pihak yang terlibat dalam transaksi. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai model bisnis yang diterapkan dalam ekosistem perdagangan elektronik.

1. *Business-to-Consumer (B2C)*

Model pertama dalam *e-commerce* adalah *business-to-consumer (B2C)*, yang merupakan transaksi yang terjadi antara pelaku usaha dengan konsumen akhir. Dalam skema ini, perusahaan atau penjual menawarkan produk maupun layanan kepada pelanggan individu melalui platform digital. Prosesnya serupa dengan perdagangan konvensional yang melibatkan penjualan eceran, namun dilakukan dalam lingkungan digital yang memungkinkan akses lebih luas bagi pelanggan. Konsumen dapat menelusuri katalog produk, membandingkan harga, membaca ulasan dari pengguna lain, serta melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Dengan adanya B2C, pengalaman belanja menjadi lebih fleksibel karena dapat

dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan bantuan perangkat digital seperti komputer atau ponsel pintar (Laudon & Laudon, 2014).

2. *Business-to-Business (B2B)*

Model kedua adalah *business-to-business (B2B)*, yang mengacu pada transaksi antara dua entitas bisnis. Dalam sistem ini, perusahaan satu menjual barang atau jasa kepada perusahaan lain yang membutuhkan produk tersebut untuk mendukung operasional bisnis mereka. Contoh umum dari model ini adalah transaksi antara produsen dengan distributor atau antara grosir dengan pengecer. Karena melibatkan dua pihak yang memiliki pemahaman bisnis yang lebih kompleks, transaksi dalam B2B sering kali dilakukan melalui sistem yang lebih canggih, seperti *Electronic Data Interchange (EDI)* dan komunikasi berbasis email. Selain itu, negosiasi harga, volume pembelian, serta ketentuan pengiriman menjadi aspek penting dalam model ini, mengingat transaksi yang terjadi umumnya memiliki skala yang lebih besar dibandingkan dengan B2C (Laudon & Laudon, 2014).

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Kategori terakhir dalam *e-commerce* adalah *consumer-to-consumer (C2C)*, yang memungkinkan individu atau konsumen untuk menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen lain. Model ini biasanya difasilitasi oleh platform pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Contoh dari C2C adalah situs *marketplace* seperti *Facebook Marketplace*, Tokopedia, atau OLX, di mana individu dapat memasarkan produk mereka kepada calon pembeli tanpa harus memiliki toko atau entitas bisnis formal. Keuntungan utama dari model C2C adalah fleksibilitas dan kemudahan akses bagi individu yang ingin berpartisipasi dalam ekonomi digital tanpa memerlukan investasi besar. Namun, tantangan dalam sistem ini adalah terkait dengan keamanan transaksi, kepercayaan antara pengguna, serta perlindungan konsumen dalam menghadapi potensi risiko seperti penipuan atau ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan (Irawan & Karlinda, 2023).

Secara keseluruhan, *e-commerce* telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh inovasi teknologi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan berbagai model bisnis yang tersedia, *e-commerce* tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam perdagangan, tetapi juga memberikan peluang ekonomi yang lebih luas bagi berbagai kalangan, baik individu maupun pelaku usaha.

Marketplace

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, keberadaan *marketplace* telah menjadi elemen penting dalam mendukung aktivitas perdagangan modern. *Marketplace* memungkinkan transaksi jual beli berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta pelanggan dalam melakukan interaksi dan transaksi secara efisien.

Marketplace, yang beroperasi dalam ekosistem *e-commerce*, merupakan suatu *platform* berbasis komunitas bisnis yang interaktif dan dibangun secara elektronik. *Platform* ini menyediakan ruang bagi perusahaan dan individu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas *e-business*, termasuk transaksi *Business-to-Business* (B2B) serta model perdagangan lainnya. Secara fundamental, *marketplace* berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet dan jaringan komunikasi untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam suatu ekosistem perdagangan digital yang lebih luas.

Marketplace berbasis internet (*web-based*) merupakan salah satu inovasi dalam dunia *e-commerce* yang memungkinkan para pedagang dan konsumen bertemu serta berinteraksi dalam lingkungan virtual. Dalam konteks ini, *marketplace* tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana yang memfasilitasi berbagai fitur dan layanan tambahan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Hal ini mencakup kemudahan dalam penggunaan aplikasi, penyediaan sistem pembayaran yang aman, fitur logistik yang efisien, serta program insentif yang dirancang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hutauruk, Betti Dame, 2017).

Di Indonesia, *marketplace* telah menjadi salah satu instrumen utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi era industri 4.0. *Platform* ini berperan sebagai pendorong akselerasi ekonomi kreatif dengan menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk sektor UMKM. Kehadirannya telah memungkinkan para pelaku ekonomi baru untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, sehingga mempercepat digitalisasi dalam sektor perdagangan dan membuka akses ke pelanggan yang lebih beragam (Fatihah & Saidah, 2021).

Selain itu, *marketplace* menawarkan berbagai layanan inovatif yang menarik, seperti sistem promosi berbasis algoritma, program diskon, *cashback*, serta berbagai insentif lainnya untuk menarik minat konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing *marketplace* di tengah persaingan bisnis digital, tetapi juga mendorong peningkatan transaksi online yang lebih besar (Fatihah & Saidah, 2021). Dengan demikian, *marketplace* telah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan dalam ekosistem ekonomi digital, baik bagi pelaku usaha yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya maupun bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam berbelanja secara daring.

14 **Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis dalam kajian Islam merupakan suatu disiplin yang mengatur norma dan prinsip moral yang harus diterapkan dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan (Hardiati & Rusyana, 2021). Anindya (2017) menjelaskan bahwa istilah "etika" berasal dari bahasa Latin *ethos*, yang memiliki makna kebiasaan, yang dalam perkembangannya berkaitan erat dengan konsep moralitas. Secara linguistik, istilah ini memiliki kesamaan makna dengan kata "moral," yang berasal dari bahasa Latin *mores*, yang merupakan bentuk jamak dari *mos* dan dalam konteks Islam sering dikaitkan dengan istilah *khuluq*, yang berarti budi pekerti atau akhlak. Oleh karena itu, dalam Islam, konsep etika bisnis tidak hanya bersandar pada norma-norma yang berkembang di masyarakat, tetapi juga berakar dalam ajaran Al-Qur'an dan Hadis.

Dalam konteks Islam, istilah al-khuluq merupakan bentuk tunggal yang ditemukan dalam Al-Qur'an, seperti dalam Surah Al-Qalam ayat 4, di mana Allah SWT berfirman:

وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: "Sesungguhnya engkau (Muhammad) berada di atas akhlak yang agung." (Q.S. Al-Qalam: 4).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa etika yang baik, termasuk dalam dunia bisnis, merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Rasulullah SAW dijadikan sebagai contoh utama dalam penerapan etika bisnis yang jujur, adil, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Dalam Islam, prinsip utama dalam berbisnis adalah mengedepankan nilai-nilai moral yang baik dibandingkan dengan kepentingan duniawi semata. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi tidak hanya menguntungkan secara materi, tetapi juga berkah dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, perilaku bisnis dalam Islam harus berlandaskan prinsip-prinsip etika yang membedakan antara praktik yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram), guna menjaga keadilan dan keberlanjutan dalam dunia usaha (Rahmat, 2017).

Amalia (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa etika bisnis dalam Islam dikenal sebagai Akhlak al-Islamiyah, yaitu seperangkat norma etis yang berasal dari nilai-nilai syariah. Prinsip utama dalam etika bisnis Islam adalah mendahulukan pertimbangan halal dan haram dalam setiap transaksi. Dengan kata lain, perilaku bisnis tidak hanya diukur berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan syariat Islam. Seorang pedagang, misalnya, harus memahami larangan dan anjuran yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Salah satu ketentuan yang diatur dalam Islam adalah kewajiban pedagang untuk tidak mengurangi timbangan atau melakukan kecurangan dalam transaksi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۚ ۝۱
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ۝۲
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ ۝۳

Artinya: "Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi". (Q.S. Al-Mutaffifin: 1-3).

Karishma dan Widiastuti (2017) juga menegaskan bahwa etika bisnis dalam Islam mencakup nilai-nilai universal seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, kebebasan, kesejahteraan, dan kasih sayang. Etika ini tidak hanya bersumber dari kesepakatan sosial atau konvensi manusia, tetapi memiliki dasar teologis yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, keberlangsungan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh strategi ekonomi yang diterapkan, tetapi juga oleh kualitas moral dan etika yang dimiliki oleh individu yang menjalankannya.

Lebih jauh, Anindya (2017) menegaskan bahwa dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, Al-Qur'an dan Hadis berfungsi sebagai pedoman utama yang mengarahkan perilaku manusia ke arah yang lebih baik. Dalam konteks bermuamalah, *Syahatah* dan *Siddiq* menekankan pentingnya menjaga etika dan integritas dalam bertransaksi agar tidak terjadi degradasi moral dalam dunia usaha. Jika suatu bisnis dijalankan dengan etika yang baik, maka bisnis tersebut tidak hanya akan memperoleh keuntungan material, tetapi juga akan mendapatkan reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat secara luas (Naranjo, 2014).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dalam Islam tidak hanya berfungsi sebagai seperangkat aturan normatif, tetapi juga sebagai prinsip fundamental yang menuntun individu dan organisasi dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang berorientasi pada keadilan, kesejahteraan, dan keberlanjutan. Implementasi etika bisnis yang baik akan menciptakan lingkungan perdagangan yang sehat dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual.

RESEARCH METHOD

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus, bertujuan untuk menganalisis fenomena transaksi *e-commerce* yang dilakukan oleh mahasantri di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah melalui *Facebook Marketplace*. Fokus utama penelitian ini adalah memahami makna, konteks sosial, serta kesesuaian praktik transaksi tersebut dengan prinsip etika bisnis Islam (Bryman, 2016). Pendekatan studi kasus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap implementasi nilai-nilai etika dalam transaksi daring, dengan mempertimbangkan faktor lokal dan budaya yang melingkupinya (Yin, 2018).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Desa Alue Awe, Kecamatan Muara Dua, Kota Lhokseumawe. Lokasi ini dipilih karena komunitasnya aktif dalam transaksi *e-commerce* berbasis media sosial, sehingga relevan untuk menganalisis praktik transaksi daring dalam konteks ekonomi dan etika bisnis Islam (McMillan & Schumacher, 2010).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer: Diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap mahasantri yang aktif bertransaksi di *Facebook Marketplace*.
2. Data Sekunder: Berasal dari studi literatur terkait *e-commerce*, etika bisnis Islam, dan transaksi daring, termasuk buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu sebagai dasar teoretis dalam analisis (Hart, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan eksplorasi mendalam



melalui pertanyaan terbuka, sementara observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati langsung transaksi di *Facebook Marketplace* serta berinteraksi dengan mahasantri untuk memahami praktik *e-commerce* yang diterapkan (Cohen, Manion, & Morrison, 2017).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis tematik melalui tiga tahapan:

1. Pengkodean awal, yaitu pemecahan data wawancara dan observasi ke dalam unit informasi yang lebih kecil dan pemberian kode sesuai tema penelitian (Braun & Clarke, 2006)
2. Pengelompokan tema, yakni pengorganisasian data berdasarkan prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keterbukaan harga, akad sah, serta larangan riba, tadlis, dan *gharar* (Al-Qur'an, 2:275-282; Mollah & Hassan, 2019); dan
3. Interpretasi dan penarikan kesimpulan, yaitu analisis makna di balik tema yang ditemukan dalam konteks etika bisnis Islam.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan data sekunder. Selain itu, peneliti juga melakukan pemeriksaan oleh ahli (*expert checking*) untuk memastikan bahwa hasil analisis data relevan dan sesuai dengan teori yang ada (Lincoln & Guba, 1985). Teknik triangulasi data ini penting untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian, terutama dalam konteks fenomena sosial yang kompleks.

RESULT AND DISCUSSION

Gambaran Umum Dayah Mahasiswa Darul Faizin Al-Aziziyah

Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah didirikan dalam konteks sosial dan keagamaan yang sedang mengalami tantangan signifikan di Aceh, di mana terjadi krisis wawasan keislaman yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan baik formal maupun nonformal. Kondisi ini berimplikasi pada melemahnya pemahaman dan pengamalan ajaran Islam serta menurunnya harmoni sosial di tengah masyarakat.

Sebagai respons terhadap fenomena tersebut, Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah hadir dengan misi utama untuk merevitalisasi ajaran Islam, khususnya dalam perspektif bathiniyah, serta memperkokoh eksistensi Islam sebagai ajaran universal yang tidak terbatas pada ruang lingkup tertentu. Dengan pendekatan yang lebih modern dan sistematis, dayah ini mengadopsi sistem pendidikan berbasis pesantren yang mengakomodasi kebutuhan santri milenial melalui kurikulum yang terstruktur dan metodologi pengajaran yang sistematis.

Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah didirikan pada tahun 2019 oleh Dr. Munadi Usman, MA., dan pada tahun yang sama secara resmi memperoleh status sebagai yayasan yang diakui secara hukum berdasarkan Akta Notaris tertanggal 22 Juli 2019, dengan Nomor: 09. Sebagai institusi pendidikan Islam, dayah ini berkomitmen untuk menjadi pusat pembelajaran yang mampu mencetak generasi muslim yang memiliki pemahaman keislaman yang kuat, baik dalam aspek



akademik maupun spiritual, serta mampu berkontribusi dalam membangun masyarakat yang harmonis dan berkeadaban.

Karakteristik Pengguna Facebook Marketplace

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap mahasiswa di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Facebook Marketplace adalah mahasiswa dan pelaku usaha mikro yang memanfaatkan platform ini untuk pendapatan tambahan. Produk yang diperdagangkan meliputi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, alat tulis, makanan ringan, dan barang handmade. Fenomena ini mencerminkan pergeseran bisnis ke media sosial sebagai alternatif pemasaran yang lebih terjangkau dibandingkan toko fisik, menandakan meningkatnya digitalisasi ekonomi, bahkan dalam skala lokal.

Table 1. Produk yang Diperdagangkan

Jenis Dagangan	Produk yang Dijual	Deskripsi
Pakaian	Kaos, kemeja, gamis, hijab, jaket, celana	Produk fashion untuk berbagai kalangan dengan bahan berkualitas dan desain modern.
Alat Tulis	Pulpen, pensil, buku, penghapus, penggaris	Perlengkapan tulis-menulis untuk kebutuhan sekolah, kantor, dan kreativitas.
Makanan Ringan	Keripik, biskuit, cokelat, permen, kacang-kacangan	Camilan ringan yang cocok untuk dinikmati sehari-hari, baik lokal maupun impor.
Barang Hadmade	Aksesoris, tas rajut, hiasan dekorasi, dompet kain	Produk buatan tangan dengan desain unik dan bahan berkualitas, cocok untuk hadiah atau koleksi pribadi.

Source : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa jenis dagangan yang tersedia menunjukkan adanya keberagaman produk yang ditawarkan, mencakup kebutuhan fashion, alat tulis, makanan ringan, serta barang handmade. Produk pakaian seperti kaos, kemeja, gamis, hijab, jaket, dan celana memiliki potensi pasar yang luas, mengingat kebutuhan sandang yang terus meningkat seiring dengan perkembangan tren fashion. Sementara itu, alat tulis seperti pulpen, pensil, buku, penghapus, dan penggaris merupakan kebutuhan primer bagi pelajar, mahasiswa, serta pekerja kantoran, sehingga memiliki permintaan yang stabil di pasaran.

Selain itu, makanan ringan seperti keripik, biskuit, cokelat, permen, dan kacang-kacangan menjadi produk yang diminati oleh berbagai kalangan karena sifatnya yang praktis dan mudah dikonsumsi kapan saja. Produk ini juga memiliki daya tarik tersendiri, terutama jika dikemas secara menarik dan memiliki cita rasa yang unik. Sementara itu, barang handmade seperti aksesoris, tas rajut, hiasan dekorasi, dan dompet kain menawarkan nilai eksklusivitas serta daya tarik estetika yang tinggi. Produk-produk ini memiliki segmen pasar tersendiri, khususnya bagi konsumen yang menghargai kreativitas dan keunikan dalam setiap item yang mereka beli.

Secara keseluruhan, kombinasi dari keempat jenis dagangan ini mencerminkan peluang bisnis yang beragam dengan potensi keuntungan yang menjanjikan. Dengan strategi pemasaran yang



tepat, seperti promosi melalui media sosial dan pengemasan yang menarik, produk-produk ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di industri masing-masing.

Facebook Marketplace memberikan berbagai kemudahan, termasuk fitur yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung melalui pesan pribadi, serta memberikan ruang bagi pelaku usaha mikro untuk memasarkan produk mereka tanpa memerlukan ruang fisik yang besar. Hal ini sejalan dengan tren perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa dan individu dengan usaha mikro yang sebelumnya terbatas oleh keterbatasan modal kini memiliki akses ke pasar yang lebih luas, mengurangi hambatan-hambatan yang sering ditemui dalam bisnis konvensional (Fauzi & Prabowo, 2021).

Abdurrahman (2023) menemukan bahwa mahasiswa semakin memanfaatkan *Facebook Marketplace* untuk memperkenalkan produk mereka, mengurangi biaya operasional, dan mempermudah transaksi. Fitur seperti fleksibilitas harga, pengaturan pengiriman, dan pembaruan status transaksi meningkatkan efisiensi jual beli dibandingkan pasar fisik. Setiawan et al. (2022) menambahkan bahwa *Facebook Marketplace* telah mengubah paradigma bisnis dari berbasis lokasi fisik ke model digital yang lebih fleksibel. Hal ini menarik bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi dan mencari peluang usaha. Dengan demikian, platform ini tidak hanya menjadi sarana jual beli, tetapi juga mendukung pengembangan usaha mikro dan kecil.

Fenomena ini juga berkaitan dengan peningkatan penggunaan media sosial yang terus berkembang. Pengguna yang aktif di *Facebook Marketplace* sering kali memanfaatkan jejaring sosial mereka untuk memperluas promosi produk dan meningkatkan visibilitas usaha mereka, yang tidak hanya terbatas pada lingkup lokal, tetapi juga dapat meluas ke berbagai daerah. Sebagai platform sosial yang sudah terintegrasi dengan akun Facebook, *Marketplace* menawarkan kemudahan dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli, mengingat keterhubungan antar pengguna yang ada pada platform tersebut (Rini, 2021).

Menurut penelitian oleh Sari & Nugroho (2020), *Facebook Marketplace* dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk digitalisasi ekonomi yang tidak hanya menguntungkan bagi penjual, tetapi juga memberi peluang lebih besar bagi konsumen untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau dan proses transaksi yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan platform seperti *Facebook Marketplace* sangat relevan dalam mendukung inklusi ekonomi digital, yang sejalan dengan tren global menuju ekonomi berbasis teknologi.

Penelitian oleh Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa semakin banyak individu, khususnya mahasiswa, yang memanfaatkan platform seperti *Facebook Marketplace* untuk memperkenalkan produk mereka. Para pelaku usaha mikro ini sering kali mengandalkan keberadaan media sosial untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan menjalankan usaha fisik. Dengan demikian, *e-commerce* yang berbasis media sosial semakin populer sebagai saluran untuk melakukan transaksi jual beli.

Sementara itu, Fauzi & Prabowo (2021) menemukan bahwa di kalangan mahasiswa, *Facebook Marketplace* menjadi pilihan utama dalam memasarkan produk karena kemudahan dan biaya

yang relatif rendah. Platform ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro untuk lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik, dan meminimalkan modal yang dibutuhkan.

Rini (2021) juga menambahkan bahwa kepercayaan yang tercipta melalui integrasi akun Facebook membuat transaksi di *Facebook Marketplace* lebih aman, terutama bagi pelaku usaha mikro yang baru mulai menjual produk mereka secara online. Integrasi ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik platform ini bagi pengguna yang mencari alternatif pemasaran lebih efisien. Sari & Nugroho (2020) menunjukkan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* seperti *Facebook Marketplace* dapat memberikan dampak signifikan terhadap inklusi ekonomi digital, yang memungkinkan lebih banyak individu di berbagai daerah untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada di pasar online.

Praktik Transaksi di *Facebook Marketplace*

Facebook Marketplace telah menjadi salah satu platform utama bagi transaksi jual beli barang secara online. Di dalam komunitas pengguna *Facebook Marketplace* yang diteliti, transaksi dilakukan dengan dua metode pembayaran yang dominan, yakni transfer bank dan pembayaran tunai setelah barang diterima (COD). Kedua metode pembayaran ini menunjukkan fleksibilitas dalam bertransaksi, di mana COD memberikan rasa aman bagi pembeli karena mereka bisa memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran. Sebaliknya, pembayaran melalui transfer bank cenderung lebih cepat, tetapi mengharuskan kepercayaan yang lebih tinggi antara penjual dan pembeli.

Table 2. Perbandingan Metode Pembayaran dalam Transaksi di *Facebook Marketplace*

Aspek	Metode Pembayaran	Deskripsi
Jenis Transaksi	Transfer Bank	Pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening penjual sebelum barang dikirim.
	Cash on Delivery (COD)	Pembayaran dilakukan secara tunai setelah barang diterima dan diperiksa oleh pembeli.

Source : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2 tersebut, terdapat dua metode pembayaran utama yang digunakan dalam transaksi di *Facebook Marketplace*, yaitu transfer bank dan *Cash on Delivery* (COD). Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang memengaruhi pengalaman transaksi antara penjual dan pembeli.

1. Keamanan Transaksi

- Transfer Bank memerlukan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi antara pembeli dan penjual, karena pembayaran dilakukan sebelum barang diterima. Risiko penipuan lebih besar jika pembeli tidak berhati-hati dalam memilih penjual yang terpercaya.
- COD memberikan keamanan lebih tinggi bagi pembeli, karena mereka dapat memeriksa barang sebelum membayar. Namun, bagi penjual, COD bisa lebih berisiko jika pembeli batal membeli saat bertemu.

2. Kecepatan Transaksi

- Transfer Bank lebih cepat karena pembayaran dilakukan langsung tanpa perlu pertemuan fisik. Ini sangat cocok untuk transaksi jarak jauh di mana pengiriman barang menjadi satu-satunya pilihan.
- COD memerlukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi bisa memakan waktu lebih lama, terutama jika terjadi negosiasi saat bertemu.

3. Fleksibilitas

- Transfer Bank memberikan kemudahan bagi transaksi jarak jauh tanpa harus bertemu langsung, sehingga lebih efisien untuk penjualan dalam skala lebih luas.
- COD lebih cocok untuk transaksi dalam satu wilayah, memungkinkan pembeli untuk mengevaluasi barang sebelum membayar, serta memberikan kesempatan negosiasi langsung antara kedua belah pihak.

Dengan demikian dapat disimpulkan, baik transfer bank maupun COD memiliki keunggulan masing-masing tergantung pada kebutuhan dan tingkat kepercayaan antara pembeli dan penjual. Jika pembeli ingin keamanan lebih dalam bertransaksi, COD menjadi pilihan terbaik. Namun, jika kecepatan transaksi dan fleksibilitas jarak jauh menjadi prioritas, maka transfer bank lebih efektif. Oleh karena itu, pemilihan metode pembayaran sebaiknya disesuaikan dengan jenis barang yang diperjualbelikan, lokasi transaksi, serta tingkat kepercayaan antara pihak yang bertransaksi.

Salah satu karakteristik menarik dari transaksi yang terjadi di *Facebook Marketplace* adalah praktik tawar-menawar harga. Proses tawar-menawar ini sangat umum dan menjadi bagian integral dari transaksi. Interaksi sosial langsung antara penjual dan pembeli di *platform* ini memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang lebih personal dan sering kali mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan transaksi. Sebagai contoh, dalam transaksi yang melibatkan tawar-menawar, kedua pihak berusaha mencari titik temu yang dianggap adil. Proses ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih rendah sementara penjual tetap mendapatkan keuntungan yang wajar. Tawar-menawar menjadi bagian dari budaya *e-commerce* berbasis media sosial yang menciptakan dinamika interaktif dan memberi ruang bagi fleksibilitas dalam penetapan harga.

Figure 1. Skema Proses Tawar-Menawar di Facebook Marketplace



Source : *Data Primer*, 2025

Gambar 1 tersebut menggambarkan alur transaksi tawar-menawar di *Facebook Marketplace*. Berikut adalah tahapan utama dalam proses ini:

1. Pembeli Menemukan Produk dan Menghubungi Penjual: Proses dimulai ketika pembeli menemukan produk yang mereka minati di *Facebook Marketplace*. Pembeli kemudian menghubungi penjual melalui fitur pesan untuk menanyakan ketersediaan produk dan harga yang ditawarkan.
2. Pembeli Mengajukan Tawaran Harga: Setelah mendapatkan informasi produk, pembeli dapat mengajukan harga yang lebih rendah dari harga awal yang ditetapkan penjual. Ini merupakan langkah pertama dalam proses negosiasi.
3. Penjual Meninjau Tawaran: Penjual menerima tawaran dari pembeli dan mempertimbangkan apakah harga yang diajukan masih menguntungkan bagi mereka. Pada tahap ini, penjual memiliki dua opsi: menerima tawaran atau mengajukan harga tandingan (*counteroffer*).
4. Keputusan Penjual: Jika penjual menerima tawaran, maka transaksi berlanjut ke tahap pembayaran dan pengiriman barang. Jika penjual menolak tawaran, mereka dapat mengajukan harga tandingan yang lebih dekat dengan harga awal mereka.
5. Negosiasi Berlanjut (Jika Diperlukan): Jika pembeli tidak menerima harga tandingan dari penjual, proses negosiasi dapat berlanjut hingga keduanya mencapai titik temu yang dianggap adil. Jika kesepakatan tidak tercapai, transaksi bisa dibatalkan dan pembeli mencari alternatif lain.
6. Kesepakatan Dicapai: Setelah kedua belah pihak setuju dengan harga yang disepakati, transaksi berlanjut ke metode pembayaran yang telah disepakati (Transfer Bank atau COD). Jika menggunakan COD, pembeli dan penjual bertemu untuk menyelesaikan pembayaran dan menyerahkan barang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa grafik ini menunjukkan bagaimana tawar-menawar menjadi bagian penting dari transaksi di *Facebook Marketplace*. Proses ini menciptakan interaksi dinamis antara pembeli dan penjual, memungkinkan fleksibilitas harga dan meningkatkan kepuasan transaksi bagi kedua belah pihak. Dengan negosiasi yang efektif, pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih baik, sementara penjual tetap mendapatkan keuntungan yang wajar.

Meskipun tawar-menawar merupakan aspek penting, penelitian ini menemukan bahwa transparansi dalam transaksi di *Facebook Marketplace* masih rendah, terutama terkait deskripsi dan kualitas produk. Banyak penjual tidak memberikan informasi detail, khususnya mengenai kondisi barang bekas atau potensi kerusakan, yang sering kali menyebabkan ketidakpuasan pembeli. Kurangnya kejelasan ini dapat merugikan reputasi penjual akibat ulasan negatif serta bertentangan dengan prinsip dasar *e-commerce*, yaitu transparansi sebagai kunci membangun kepercayaan.

Penelitian oleh Yusuf & Rahim (2021) menyebutkan bahwa tawar-menawar dalam transaksi *e-commerce* berbasis media sosial, seperti di *Facebook Marketplace*, sering kali membangun ikatan sosial yang lebih erat antara penjual dan pembeli. Interaksi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal, yang sering kali berdampak positif pada pengalaman berbelanja.

secara keseluruhan. Namun, mereka juga mengingatkan bahwa apabila tidak ada kejelasan yang memadai mengenai kualitas produk yang dijual, hal ini dapat menurunkan kualitas pengalaman pembeli, berpotensi menyebabkan ketidakpuasan, dan merusak hubungan yang dibangun. Mereka menekankan bahwa transparansi produk sangat diperlukan untuk mendukung kepercayaan konsumen.

Penelitian Abdurrahman & Rahim (2022) menambahkan bahwa budaya tawar-menawar yang berkembang di *Facebook Marketplace* tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberi peluang kepada penjual untuk menyesuaikan harga dengan kemampuan pasar dan karakteristik pembeli. Namun, mereka menggarisbawahi pentingnya peran deskripsi yang akurat mengenai kondisi barang, karena jika tidak ditangani dengan hati-hati, tawar-menawar bisa menjadi pintu masuk bagi masalah yang lebih besar terkait dengan ketidakpuasan pembeli. Di sinilah peran etika perdagangan menjadi sangat penting.

Selain itu, penelitian oleh Samsudin & Arif (2023) menunjukkan bahwa kurangnya deskripsi produk yang jelas dan transparan merupakan masalah yang sering dihadapi oleh banyak pengguna *Facebook Marketplace*. Mereka berpendapat bahwa penjual yang gagal memberikan informasi yang jelas tentang kualitas dan kondisi barang sering kali menghadapi masalah dalam membangun reputasi yang baik. Konsumen yang kecewa dengan produk yang diterima sering kali mengungkapkan ketidakpuasan mereka melalui ulasan negatif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kredibilitas penjual dan menurunkan potensi transaksi di masa depan.

Sementara itu, Nadia & Hermawan (2024) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen di *platform* digital mengungkapkan bahwa meskipun tawar-menawar masih merupakan praktik umum dalam *e-commerce* berbasis media sosial, pembeli yang cenderung mengutamakan kepastian dalam kualitas produk akan lebih memilih transaksi yang transparan dan didukung dengan informasi yang jelas. Mereka mengingatkan bahwa dalam jangka panjang, *platform* yang mengutamakan kejelasan produk dan memberikan ruang bagi transparansi akan memiliki keuntungan kompetitif dibandingkan dengan *platform* yang cenderung mengabaikan aspek tersebut.

Secara keseluruhan, meskipun transaksi di *Facebook Marketplace* seringkali dipenuhi dengan dinamika tawar-menawar harga yang bersifat sosial, pentingnya transparansi dalam deskripsi produk tidak bisa dipandang sebelah mata. Penjual yang mampu menjaga kejelasan informasi tentang produk mereka akan lebih dipercaya oleh konsumen dan berpotensi membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sementara itu, penjual yang tidak memberikan informasi yang cukup dapat merusak pengalaman konsumen dan memengaruhi tingkat kepuasan yang diharapkan dalam transaksi online.

Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi

Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi di *platform* seperti *Facebook Marketplace* menjadi perhatian penting dalam mengidentifikasi praktik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam analisis yang dilakukan terhadap transaksi di *platform* ini, sebagian besar penjual berusaha untuk menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti *riba* (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian). Prinsip-prinsip syariah menekankan pada keadilan, transparansi, dan kepastian dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, transaksi yang



mengikuti pedoman ini dapat meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta menjaga kualitas hubungan yang lebih baik dalam ekonomi Islam.

Table 3. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi di Facebook Marketplace

Aspek Etika Bisnis Islam	Penerapan dalam Transaksi di Facebook Marketplace
Keadilan	Penjual dan pembeli berusaha mencapai kesepakatan harga yang adil tanpa eksploitasi.
Transparansi	Penjual memberikan informasi yang jelas mengenai kondisi barang, harga, dan metode pembayaran.
Kepastian (Avoiding Gharar)	Transaksi dilakukan dengan kesepakatan yang jelas untuk menghindari ketidakpastian.
Menghindari Riba	Tidak ada unsur bunga dalam transaksi, terutama dalam metode pembayaran yang digunakan.
Kepercayaan dan Amanah	Penjual dan pembeli menjunjung tinggi kejujuran dalam deskripsi produk dan proses transaksi.
Larangan Penipuan (Tadlis)	Penjual tidak menyembunyikan cacat produk dan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi barang.

Source : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 3 tersebut, penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi di Facebook Marketplace mencerminkan upaya untuk menciptakan praktik perdagangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Berikut adalah analisis dari masing-masing aspek yang telah diidentifikasi:

1. Keadilan dalam Transaksi: Facebook Marketplace memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang membuka ruang bagi negosiasi harga. Kesepakatan yang dicapai didasarkan pada prinsip kerelaan kedua belah pihak, tanpa paksaan atau eksploitasi, sehingga mencerminkan nilai keadilan dalam transaksi Islam.
2. Transparansi dalam Informasi: Penjual yang menerapkan etika bisnis Islam cenderung memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat. Dengan adanya informasi yang lengkap mengenai kondisi barang dan harga, pembeli dapat membuat keputusan yang lebih baik tanpa merasa dirugikan.
3. Kepastian dalam Transaksi (Menghindari Gharar): Prinsip Islam melarang adanya ketidakpastian dalam jual beli. Di Facebook Marketplace, ketidakpastian dapat diminimalkan dengan adanya komunikasi terbuka antara penjual dan pembeli, serta opsi Cash on Delivery (COD) yang memungkinkan pembeli memeriksa barang sebelum melakukan pembayaran.
4. Menghindari Riba dalam Sistem Pembayaran: Salah satu keunggulan Facebook Marketplace adalah tidak adanya unsur bunga dalam transaksi. Pembayaran dilakukan secara langsung melalui transfer bank atau COD, sehingga transaksi tetap sesuai dengan prinsip syariah.
5. Kepercayaan dan Amanah dalam Jual Beli: Kepercayaan menjadi faktor utama dalam transaksi online, terutama karena kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung sebelum kesepakatan terjadi. Penjual yang menjalankan prinsip amanah akan memberikan informasi jujur mengenai produk yang dijual, termasuk kelebihan dan kekurangannya.



6. Larangan Penipuan (*Tadlis*): Islam melarang praktik *tadlis* atau menyembunyikan cacat produk dalam jual beli. Dalam *Facebook Marketplace*, penjual yang jujur akan mencantumkan kondisi produk dengan transparan, sehingga menghindari perselisihan atau ketidakpuasan setelah transaksi dilakukan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi di *Facebook Marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli serta menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan transparan. Dengan menghindari *riba*, *gharar*, dan praktik penipuan, transaksi dapat berjalan lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Jika prinsip-prinsip ini terus diterapkan, *Facebook Marketplace* dapat menjadi platform yang lebih etis dan berkelanjutan dalam ekosistem *e-commerce* berbasis syariah.

Namun, meskipun ada upaya untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, beberapa transaksi masih menunjukkan adanya ketidakpastian yang berpotensi merugikan pembeli. Salah satu contoh yang sering ditemukan adalah penjual yang tidak memberikan informasi yang lengkap atau jelas mengenai produk yang dijual. Ketidakjelasan ini berpotensi menciptakan praktik *gharar*, yang dapat merusak hubungan kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Praktik ini dapat terjadi, misalnya, ketika penjual tidak menjelaskan kondisi barang secara mendetail atau sering mengubah harga tanpa pemberitahuan yang cukup kepada pembeli. Hal ini bertentangan dengan prinsip *al-'adl* (keadilan) dalam Islam, yang menuntut adanya kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi.

Sebagian besar transaksi yang terjadi di *Facebook Marketplace* diwarnai oleh praktik-praktik yang mencoba untuk meminimalkan *gharar* dan *riba*, seperti upaya untuk menghindari pembayaran dengan bunga atau sistem kredit yang mengandung unsur *riba*. Namun, penerapan prinsip-prinsip ini belum sepenuhnya konsisten di lapangan. Beberapa penjual mungkin belum sepenuhnya memahami pentingnya transparansi dalam setiap transaksi atau tidak selalu memperhatikan detail-detail kecil yang dapat mengarah pada praktik yang tidak sesuai dengan syariah, seperti perubahan harga yang tidak diumumkan sebelumnya.

Transparansi merupakan prinsip utama dalam etika bisnis Islam, terutama dalam transaksi digital (Suryani & Wahyuni, 2023). Penjual harus memberikan informasi akurat mengenai produk untuk menghindari *gharar*, termasuk deskripsi yang jelas tentang kondisi, harga, dan kebijakan pembelian. Juniarti (2022) menekankan bahwa praktik yang tidak sesuai dengan syariah, seperti manipulasi harga dan ketidakjelasan produk, dapat merusak reputasi dan daya saing bisnis. Kurangnya transparansi tidak hanya merugikan pembeli tetapi juga menghambat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penerapan keadilan dan transparansi dalam transaksi sangat penting untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Lembaga pengawas dan platform *e-commerce* berperan penting dalam memastikan kepatuhan transaksi terhadap prinsip syariah. Edukasi bagi penjual yang melanggar prinsip etika bisnis Islam perlu ditingkatkan, sementara regulasi yang jelas, seperti transparansi informasi produk, harga tetap, dan larangan *riba*, dapat membantu membentuk praktik bisnis yang lebih etis (Hasan & Huda, 2023). Selain itu, integrasi teknologi *blockchain* dapat meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi dengan mencatat data yang tidak dapat diubah, sehingga mengurangi risiko *gharar* dan manipulasi harga. Penerapan teknologi ini diharapkan memperkuat kepercayaan konsumen serta mendukung prinsip keadilan dan transparansi dalam etika bisnis Islam (Amin & Zainal, 2024).

Kesesuaian dengan Prinsip Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas transaksi yang terjadi di *Facebook Marketplace* di kalangan mahasiswa di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah telah berusaha untuk mengikuti prinsip dasar etika bisnis Islam, terdapat beberapa pelanggaran terhadap prinsip-prinsip tersebut. Mayoritas penjual berupaya untuk menciptakan transaksi yang adil dengan menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti riba (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian). Namun, fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa ada transaksi yang masih menciptakan ketidakjelasan atau ketidakseimbangan informasi, yang berpotensi merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli.

Sebagai contoh, praktik pengubahan harga mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya atau penghilangan informasi penting terkait produk menjadi salah satu masalah yang ditemukan dalam transaksi-transaksi tersebut. Penjual yang tiba-tiba mengubah harga setelah pembeli menyatakan minat terhadap barang atau mengurangi deskripsi produk yang relevan dapat menciptakan ketidakpastian yang mengarah pada ketidakpuasan pembeli. Praktik-praktik semacam ini jelas melanggar prinsip *al-'adl* (keadilan) dalam bisnis Islam, yang mengharuskan setiap transaksi dilakukan dengan kejelasan dan tanpa adanya unsur penipuan atau kerugian bagi salah satu pihak.

Table 4. Kesesuaian Transaksi di *Facebook Marketplace* dengan Prinsip Syariah

Prinsip Syariah	Kesesuaian dalam Transaksi	Pelanggaran yang Terjadi
Keadilan	Mayoritas transaksi dilakukan secara adil dengan kesepakatan kedua belah pihak.	Beberapa transaksi masih menunjukkan ketidakseimbangan informasi yang dapat merugikan salah satu pihak.
Menghindari Riba	Tidak ada unsur bunga dalam transaksi karena pembayaran dilakukan melalui transfer bank atau COD.	Tidak ditemukan pelanggaran terkait riba dalam penelitian ini.
Transparansi	Sebagian besar penjual memberikan informasi yang jelas tentang produk dan harga.	Beberapa transaksi masih mengalami ketidakjelasan terkait kondisi barang atau metode pembayaran.
Menghindari <i>Gharar</i>	Upaya dilakukan untuk memastikan kepastian dalam transaksi melalui komunikasi terbuka dan metode COD.	Masih ada ketidakpastian dalam beberapa transaksi, terutama dalam deskripsi produk yang tidak sepenuhnya akurat.
Kepercayaan dan Amanah	Penjual dan pembeli umumnya berusaha untuk menjaga kepercayaan dalam interaksi jual beli.	Ada kasus di mana penjual tidak sepenuhnya jujur mengenai kondisi barang yang dijual.

Source : Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 tersebut, dapat disimpulkan bahwa transaksi yang dilakukan oleh mahasantri di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah melalui *Facebook Marketplace* umumnya telah berusaha untuk mengikuti prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Namun, masih ditemukan beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan standar syariah. Berikut adalah analisis berdasarkan setiap prinsip:

1. Keadilan dalam Transaksi: Mayoritas transaksi dilakukan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak, yang mencerminkan prinsip keadilan dalam jual beli Islam. Namun, masih ada transaksi yang menunjukkan ketidakseimbangan informasi, yang dapat merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli. Hal ini perlu diperbaiki dengan transparansi yang lebih baik dalam bertransaksi.
2. Menghindari Riba (Bunga): Transaksi yang dilakukan di *Facebook Marketplace* tidak melibatkan unsur bunga karena metode pembayaran yang digunakan adalah transfer bank atau COD. Tidak ditemukan praktik riba dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa transaksi sudah selaras dengan prinsip syariah dalam aspek ini.
3. Transparansi dalam Informasi: Sebagian besar penjual sudah memberikan informasi yang cukup jelas mengenai produk yang dijual. Namun, masih terdapat beberapa transaksi yang mengalami ketidakjelasan, terutama terkait deskripsi produk atau metode pembayaran yang kurang rinci, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan atau perselisihan di antara penjual dan pembeli.
4. Menghindari *Gharar* (Ketidakpastian): Untuk meminimalkan *gharar*, banyak transaksi yang dilakukan dengan komunikasi terbuka antara penjual dan pembeli serta metode *Cash on Delivery (COD)*, yang memungkinkan pembeli memeriksa barang sebelum membayar. Meskipun demikian, masih ada kasus di mana deskripsi produk tidak sepenuhnya akurat, yang dapat menyebabkan ketidakpastian bagi pembeli dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi.
5. Kepercayaan dan Amanah dalam Jual Beli: Sebagian besar transaksi menunjukkan adanya kepercayaan dan amanah antara penjual dan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan interaksi langsung serta komitmen untuk menjaga integritas dalam transaksi.

Namun, masih ditemukan kasus di mana penjual tidak sepenuhnya jujur mengenai kondisi barang, yang dapat merugikan pembeli dan mengurangi tingkat kepercayaan dalam ekosistem perdagangan di *Facebook Marketplace*. Secara umum, transaksi di *Facebook Marketplace* yang dilakukan oleh mahasantri di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah telah mengikuti prinsip dasar etika bisnis Islam, terutama dalam aspek menghindari riba, menjaga keadilan, dan membangun kepercayaan. Namun, masih terdapat beberapa pelanggaran, terutama dalam transparansi informasi dan kejelasan produk, yang dapat menciptakan unsur *gharar* dalam transaksi.

Dalam Islam, keadilan dalam transaksi adalah salah satu prinsip yang sangat dijunjung tinggi. Sehingga, apabila ada ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi, seperti dalam hal harga yang berubah tanpa pemberitahuan atau informasi yang kurang transparan mengenai kualitas produk, maka hal tersebut dapat berisiko menimbulkan ketidakpuasan di pihak pembeli. Bahkan, menurut Al-Ghazali (2021), ketidakjelasan dalam transaksi seperti ini berpotensi mengarah pada praktik *gharar*, yaitu suatu transaksi yang mengandung ketidakpastian dan dapat menimbulkan ketidakadilan. Oleh karena itu, para pelaku usaha, khususnya di *platform e-commerce* berbasis media sosial seperti *Facebook Marketplace*,



seharusnya lebih berhati-hati dan menjaga agar setiap transaksi yang dilakukan tidak hanya menguntungkan secara material, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dalam Islam.

Penelitian oleh Khairunnisa (2023) menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha mikro yang terjebak dalam praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, terutama karena kurangnya pemahaman tentang pentingnya transparansi dan kejelasan dalam transaksi. Ketidaktahuan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pelatihan tentang bagaimana menjalankan bisnis secara islami di dunia digital. Sebagai contoh, praktik pengubahan harga mendadak atau penghilangan informasi penting mengenai produk, seperti kualitas atau asal-usul barang, sering kali terjadi tanpa disadari oleh penjual sebagai pelanggaran terhadap prinsip *al-'adl* dalam bisnis Islam. Untuk itu, Khairunnisa menyarankan agar pelaku usaha, terutama di sektor *e-commerce*, diberikan pelatihan dan edukasi yang lebih intensif mengenai penerapan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi mereka.

Basyir (2022) menyatakan bahwa kurangnya pengawasan menjadi tantangan utama dalam penerapan etika bisnis Islam di media sosial, diperburuk oleh minimnya kesadaran pelaku usaha akan kebutuhan pedoman syariah. Prinsip keadilan, transparansi, dan ketiadaan *gharar* seharusnya menjadi dasar dalam transaksi. Samsudin dan Hidayat (2021) menambahkan bahwa meskipun prinsip *al-'adl* diupayakan, ketidakpahaman prosedur syariah sering menyebabkan ketidaksesuaian harga dan kualitas produk, merugikan pembeli. Mereka menekankan perlunya pembekalan lebih lanjut untuk meminimalkan ketidakpastian dalam transaksi sesuai ajaran Islam.

Penelitian oleh Juniarti (2022) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa pentingnya penerapan prinsip *syuf'ah* (transparansi) dalam setiap transaksi di *platform* digital sangat menentukan keberlanjutan usaha jangka panjang. Para pelaku usaha harus sadar bahwa selain menghindari riba dan *gharar*, mereka juga harus memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tetap berdasarkan prinsip *sadaqah* (kebaikan), yaitu saling memberi keuntungan tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam konteks ini, para penjual perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pembeli tidak hanya akurat, tetapi juga lengkap dan jujur. Hal ini akan menjaga integritas bisnis mereka dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen.

Secara keseluruhan, meskipun sebagian besar transaksi di *Facebook Marketplace* sudah mencoba untuk mengikuti prinsip dasar syariah, masih ada banyak ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal transparansi dan keadilan harga. Oleh karena itu, pelatihan yang lebih terstruktur mengenai prinsip-prinsip syariah dalam *e-commerce* sangat diperlukan untuk memastikan bahwa praktik bisnis yang dilakukan benar-benar sesuai dengan ajaran Islam dan dapat mengurangi potensi ketidakpuasan konsumen. Samsudin dan Hidayat (2021) menyarankan agar pengawasan terhadap transaksi online lebih ketat dilakukan oleh pihak yang berkompeten dalam memastikan setiap transaksi yang terjadi di *platform e-commerce* dilakukan dengan cara yang transparan dan adil.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas transaksi di *Facebook Marketplace* oleh mahasiswa di Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah telah mengikuti



prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Praktik ketidakjelasan harga, deskripsi produk yang minim, serta perubahan harga tanpa pemberitahuan adalah beberapa contoh pelanggaran terhadap prinsip *al-'adl* dan *gharar* yang perlu diperbaiki. Edukasi lebih lanjut mengenai etika bisnis Islam dalam konteks digital sangat dibutuhkan untuk memperbaiki transaksi dan memastikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Pengusaha mikro perlu diberikan pelatihan agar mereka dapat menjalankan bisnis mereka dengan cara yang lebih transparan dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga dapat menciptakan transaksi yang lebih berkelanjutan dan menguntungkan bagi semua pihak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha di *Facebook Marketplace*, khususnya di kalangan mahasiswa Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, diberikan edukasi dan pelatihan intensif mengenai etika bisnis Islam, terutama terkait prinsip *al-'adl* (keadilan), *gharar* (penghindaran ketidakpastian), dan *syuf'ah* (transparansi). Pelatihan berbasis digital dapat membantu memudahkan akses bagi pelaku usaha mikro. Selain itu, pengawasan yang lebih ketat dari platform *e-commerce* dan pembentukan komunitas berbasis syariah dapat mendukung praktik bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Dukungan dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan sesuai syariah akan meningkatkan transparansi, keadilan, dan keberlanjutan dalam transaksi bisnis, menguntungkan semua pihak yang terlibat.

REFERENCES

- Abdurrahman, H. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan usaha mikro di kalangan mahasiswa: Studi kasus pada penggunaan *Facebook Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 102-112.
- Akbar, M. A., Kamal, M., & Badaru, B. (2024). Efektivitas peran kepolisian terhadap penegakan hukum tindak pidana penipuan online di dunia maya. *Journal of Lex Philosophy*, 5(2), 877-893. Retrieved from <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jlp/article/view/1867>
- Al-Ghazali, A. (2021). Etika bisnis dalam perspektif Islam dan implikasinya pada praktik *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(4), 42-55.
- Amalia, F. (2012). Implementasi etika bisnis Islam pada pedagang di bazar Madinah Depok. *Prosiding Seminas Competitive Advantage*, 1(2), 1-33.
- Amalia, N. F., & Azizah, N. I. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam dalam online store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdi*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.32493/jmab.v3i1.17236>
- Amin, R., & Zainul, M. (2024). Islamic ethical business practices in digital economy: The case of online marketplaces. *Journal of Islamic Digital Economy*, 2(1), 34-47. <https://doi.org/10.1108/jide-02-2024-0153>
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh etika bisnis Islam terhadap keuntungan usaha pada wirausah di Desa Delitu Kecamatan Delitua. *At-Tawassuth*, 2, 384-412. <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i2.1228>



- Basyir, M. (2022). Etika bisnis Islam dan penerapannya dalam *platform e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 12-25.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.
- eCommerceDB. (2024). *Proyeksi pertumbuhan e-commerce Indonesia tertinggi sedunia pada 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model promosi *marketplace* berbasis artificial intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Fauzi, A., & Prabowo, M. (2021). Analisis penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha mikro: Kasus penggunaan *Facebook Marketplace* di kalangan mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 5(1), 88-98.
- Fauzi, A., Wibowo, A. N. F., Marhadi, A., Prabaswara, B. A., Situmorang, B., Piliyanto, E. A., & Nugraha, R. E. (2023). Kejahatan penipuan jual beli online melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 968–974. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1615>
- Hardiati, N., & Rusyana, A. Y. (2021). Etika bisnis Rasulullah SAW sebagai pelaku usaha sukses dalam perspektif maqashid syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513-518. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Hart, C. (2018). *Doing a literature review: Releasing the research imagination* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hasan, M., & Huda, N. (2023). The role of regulatory bodies in ensuring ethical business practices in *e-commerce*: A focus on Islamic business principles. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(3), 111-125. <https://doi.org/10.1108/ijief-09-2022-0134>
- Hutauruk, B. D. (2017). Analisis & perancangan aplikasi *marketplace* cinderamata khas Batak berbasis Android. *Methodika.net*, 3(1). <https://doi.org/10.46880/mtk.v3i1.42>
- Irawan, D., & Karlinda, R. (2023). Peran kewirausahaan dan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perspektif ekonomi



- syariah di Kabupaten Pringsewu. *ECO-Buss*, 5(3), 1035–1044.
<https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.665>
- Juniarti, S. (2022). Transparansi dalam *e-commerce*: Perspektif bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 7(1), 89-102.
- Karishma W, Y., & Widiastuti, T. (2017). Etika bisnis Islam dalam pengelolaan bisnis di Pesantren Mukmin Mandiri. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 464.
<https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp464-477>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Kemendag ramal transaksi e-commerce di RI tembus Rp533 triliun*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Khairunnisa, L. (2023). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi digital: Studi kasus di Facebook Marketplace. *Jurnal Bisnis Syariah*, 8(3), 48-59.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi *e-commerce* dalam perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Sistem informasi manajemen mengelola perusahaan digital* (13th ed.). Salemba Empat.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry* (7th ed.). Pearson.
- Mollah, S., & Hassan, M. K. (2019). *Islamic finance: Ethics, concepts, practice*. Springer.
- Nabila A'yun, Q. A., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online pada *e-commerce* populer di Indonesia. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 166–181.
<https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998>
- Nadia, R., & Hermawan, S. (2024). Perilaku konsumen di platform digital: Studi kasus *e-commerce* berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 19(1), 102-120.
- Naranjo, J. (2014). Etos kerja pedagang etnis Madura di pusat grosir Surabaya ditinjau dari etika bisnis Islam. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
<https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Nasution, H., & Malik, R. (2023). Kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. *Journal of Business and Digital Commerce*, 10(3), 78-95.



- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate social responsibility dalam perspektif etika bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98–115. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2099>
- Rini, I. (2021). Kepercayaan konsumen dalam transaksi *e-commerce*: Perspektif pengguna *Facebook Marketplace*. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 12(3), 135-142.
- Rosidawati, I. (2017). Pelanggaran internet marketing pada kegiatan *e-commerce* dikaitkan dengan etika bisnis. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 43(1), 27-53. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol43.no1.1507>
- Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika bisnis *e-commerce* Shopee berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665–677. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Samsudin, M., & Arif, H. (2023). Ketidaktransparanan dalam deskripsi produk di *Facebook Marketplace*: Dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal E-commerce dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 78-92.
- Sari, D., & Nugroho, R. (2020). Digitalisasi ekonomi dalam era media sosial: Pemetaan penggunaan *Facebook Marketplace* oleh usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi Digital*, 9(2), 45-58.
- Setiawan, A., Taufik, D., & Aditya, A. (2022). Transformasi digital dalam bisnis mikro: *Facebook Marketplace* sebagai alternatif pengembangan usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 11(4), 151-161.
- Suryani, D., & Wahyuni, D. (2023). Transparansi dalam bisnis Islam: Studi kasus pada transaksi di *e-commerce*. *Journal of Islamic Business Ethics*, 9(4), 100-112. <https://doi.org/10.1109/jibe-09-2023-0426>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.
- Yusuf, H., & Rahim, F. (2021). Budaya tawar-menawar dalam *e-commerce* berbasis media sosial: Analisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 17(4), 134-145.

ARTIKEL - ANALISIS TRANSAKSI E-COMMERCE DI FACEBOOK MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM, Studi Kasus Mahasantri Dayah Darul Faizin Al-Aziziyah, Kota.pdf

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	5%
2	www.dream.co.id Internet Source	1%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
4	Dian Candra Fatihah, Iis Saidah Saidah. "Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Inteligence (AI) di Indonesia.", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1%
5	Hanifa, Muhammad Adnan, Khairul Amri. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Operasional Koperasi Pegawai Mahkamah Syar'iyah di Provinsi Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari, 2024 Publication	<1%
6	Jumriani Jumriani, Hizbullah Hizbullah. "Cash on Delivery (CoD) Perspektif Ekonomi Syariah", Journal of Environmental Economics and Sustainability, 2024 Publication	<1%
7	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id Internet Source	<1%

8	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
9	docplayer.info Internet Source	<1 %
10	journal.unindra.ac.id Internet Source	<1 %
11	docobook.com Internet Source	<1 %
12	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.sadapenerbit.com Internet Source	<1 %
17	ukinstitute.org Internet Source	<1 %
18	anton priyo nugroho. "DETERMINANT DISONANSI KOGNITIFNASABAH BANK SYARIAH", INA-Rxiv, 2018 Publication	<1 %
19	e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source	<1 %
20	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
21	priangan.tribunnews.com Internet Source	<1 %

22	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
23	academicareview.com Internet Source	<1 %
24	gorodamira.biz Internet Source	<1 %
25	ejournal.deliserdangkab.go.id Internet Source	<1 %
26	melatijournal.com Internet Source	<1 %
27	St. Atirah, Rusdiawan Rusdiawan. "Implementasi Etika Bisnis Islami Bagi Pengusaha Terhadap Pelanggan Di Toko Seragam Sekolah di Pusat Grosir Butung Makassar", Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah, 2019 Publication	<1 %
28	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
29	www.msn.com Internet Source	<1 %
30	Aldiansyah Ismail, Wardono Wardono, Arief Agoestanto. "Mathematical Literacy In Terms of Learning Independence of Junior High School Students", AlphaMath : Journal of Mathematics Education, 2024 Publication	<1 %
31	Dandi Kurniawan, Novi Mubyarto, Rohana Rohana. "Analisis Transaksi Jual Beli Kelapa Sawit Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi CV Rimbo Jaya Desa Perintis Makmur Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo)", ANWARUL, 2024 Publication	<1 %

32	Maman Wahyudi. "The Concept of Business Ethics in Islamic Perspective", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2024 Publication	<1 %
33	Submitted to SMA Alfa Centauri Student Paper	<1 %
34	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	<1 %
35	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
36	ijstm.inarah.co.id Internet Source	<1 %
37	jayadwijaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
38	journal.staiypiqbaubau.ac.id Internet Source	<1 %
39	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
40	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
41	repositorii.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
44	Yuniana Cahyaningrum. "Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online", Inventor: Jurnal Inovasi dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi, 2024 Publication	<1 %

45	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
47	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
48	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1 %
49	fitfoodmeals.com Internet Source	<1 %
50	geograf.id Internet Source	<1 %
51	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
52	okayfinedammit.com Internet Source	<1 %
53	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
54	techsitezambia.org Internet Source	<1 %
55	teknologi.bisnis.com Internet Source	<1 %
56	www.antarabali.com Internet Source	<1 %
57	www.bengkulutoday.com Internet Source	<1 %
58	www.eksishum.untara.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.hukumonline.com Internet Source	<1 %

60	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
61	123dok.com Internet Source	<1 %
62	Destiya Wati, Suyudi Arif, Abrista Devi. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021 Publication	<1 %
63	ahmaddimyathisag.blogspot.com Internet Source	<1 %
64	bisnishandal.com Internet Source	<1 %
65	doku.pub Internet Source	<1 %
66	gol.web.id Internet Source	<1 %
67	jig.rivierapublishing.id Internet Source	<1 %
68	journal.lppm-unasman.ac.id Internet Source	<1 %
69	media.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
70	mytv.co.id Internet Source	<1 %
71	owner.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %

repository.syekhnurjati.ac.id

73	Internet Source	<1 %
74	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.uncp.ac.id Internet Source	<1 %
76	society.fisip.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
77	wmc-iainws.com Internet Source	<1 %
78	www.gvpangandaran.com Internet Source	<1 %
79	www.neliti.com Internet Source	<1 %
80	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
81	www.scribd.com Internet Source	<1 %
82	journal.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
83	Mohd Ma'Sum Billah, Rusni Hassan, Razali Haron, Romzie Rosman, Hjh Akhtarun Naba' Billah. "Islamic Green Finance - A Research Companion", Routledge, 2024 Publication	<1 %
84	positori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		