

**PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWER, LIKE, DAN VIEWER* DI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN UU  
NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI  
ELEKTRONIK**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S.1)  
Dalam Fakultas Syari'ah dan Hukum



Di Susun Oleh :

**IMAM SYAFI'I**

**1702036008**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2021**



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi an. **Imam Syafi'i**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamua'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan, bersama ini saya menyetujui naskah skripsi saudara:

Nama : Imam Syafi'i  
Nim : 1702036008  
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : **PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWER, LIKE, DAN VIEWER  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF  
HUKUM ISLAM DAN UU NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG  
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

Selanjutnya mohon kepada Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang, agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

**Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag**  
**NIP. 196308011992031003**

Semarang, 14 Oktober 2021  
Pembimbing II

**Siti Rofi'ah, M.H**  
**NIP.198601062015032003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

Jamat : Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngaliyan Telp./Fax. (024) 7601291, 7624691 Semarang 50185

---

**SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : B-5519/Un.10.1/D.1/PP.00.9/XI/2021

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang menerangkan bahwa skripsi Saudara,

Nama : **Imam Syafi'i**  
NIM : 1702036008  
Program studi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)  
Judul : Praktik Jual Beli *Follower, Like* dan *Viewer* Di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik  
Pembimbing I : Dr. H. Nur Khoirin, M. Ag  
Pembimbing II : Siti Rofiah, M.H.

Telah dimunaqasahkan pada tanggal **28 Oktober 2021** oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum yang terdiri dari :

Ketua/Penguji 1 : Drs. H. Ahmad Solek, MA  
Sekretaris/Penguji 2 : Dr. H. Nur Khoirin, M. Ag  
Anggota/Penguji 3 : Drs. H. Eman Sulaiman, MH.  
Anggota/Penguji 4 : Ahmad Munif, M.SI.

dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S.1) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

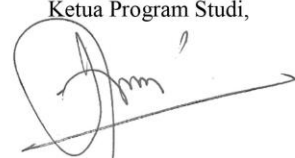
Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan



**Dr. H. Ali Imron, SH., M.Ag.**

Semarang, 29 November 2021  
Ketua Program Studi,



**Supangat, M.Ag.**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(QS. An-Nisa' : 29)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema), h. 83.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur Kepada Allah SWT. Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam selalu dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sebagai rasa cinta dan tanda terimakasih, penulisan Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya. Ibu Ruwati terimakasih atas cinta dan sayangmu yang tidak pernah lelah mendoakan, memberi dukungan, bimbingan dan selalu mendukung dalam setiap langkah di kehidupan. Dan Alm. Bapak Rustam yang selalu mendoakan dari jauh di alam yang berbeda terimakasih atas cinta dan kasih sayangmu.
2. Kakak-kakak tersayang yang selalu mendukung, memberi motivasi dan menghiburku.
3. Dosen Pembimbing Bapak Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag., dan Ibu Siti Rofi'ah M.H., yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Sahabat-sahabatku, Meli Minanda, Anita Rizqiana, Dewi Ayu Fitriana, Abdullah Fakhri Hisyam, Sonny Novita Sari yang selalu memberikan semangat, dan menghibur baik suka maupun duka.
5. Teman-teman seperjuangan HES angkatan 2017 yang telah menjadi wadah proses dalam mencari ilmu dan pengalaman yang sangat luar biasa.
6. Untuk Diri Sendiri Terimakasih telah berjuang sejauh ini, dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi.
7. Almamater tercinta UIN Walisongo yang memberiku ilmu dan pengalaman serta bekal dalam menggapai cita-citaku
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Syafi'i

Nim : 1702036008

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah ( Muamalah )

Fakultas : Fakultas Syariah dan Hukum

Program Studi : S1

Judul Skripsi : Praktik Jual Beli *Follower, Like, dan Viewer* di Media Sosial *Instagram*  
Dalam Perspektif Hukum Islam dan UU No. 19 Tahun 2016 Tentang  
Informasi dan Transaksi Elektronik

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 7 Oktober 2021

Deklarator,



**Imam Syafi'i**  
**NIM. 1702036008**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	zei (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Sh	Sa
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal



Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	أي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

### 3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرآة جميلة      ditulis      *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fatimah*

### 4. Syaddad (tasydid geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا      ditulis      *rabbana*

البر      ditulis      *al-birr*

### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس      Ditulis      *Asy-syamsu*

الرجل      Ditulis      *ar-rojulu*

السيدة      Ditulis      *As-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر      Ditulis      *al-qamar*

البدیع      Ditulis      *al-badi*

الجلال      Ditulis      *al-jalal*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /' /

Contoh:

امرت

Ditulis

*Umirtu*

ثنيء

Ditulis

*Syai'un*

## ABSTRAK

Media sosial “*Instagram*” bagi sebagian insan merupakan bagian dari kehidupan mereka adalah kebutuhan sekunder. Karena untuk menunjang pemiliknya dalam mempromosikan berbagai produk yang dipasarkannya atau sebagai “ajang bergengsi”. Alhasil mereka mencari cara instan agar instagramnya dilirik oleh pengguna lainnya. Dalam praktiknya, cara instan yang ditempuh yaitu dengan cara membeli *follower*, *like*, dan *viewer* sebanyak-banyaknya. Tetapi, perlu diingat, *follower*, *like* dan *viewer* dijual tidak semuanya akun aktif, namun akun pasif atau *bot follower*. *Follower* pasif atau *bot follower* ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like*, *comment* dan *viewer* serta bisa berhenti mengikuti (*unfollow*). Dimana sewaktu-waktu dan tidak dapat diprediksi, akun palsu tersebut akan di non aktifkan oleh pihak Instagram. Persoalannya, bagaimana Islam dan Undang-undang ITE menanggapi jual beli *follower*, *like* dan *viewer* tersebut ?

Penelitian ini membahas praktik jual beli *follower*, *like* dan *viewer* di media Instagram dan bagaimana transaksi jual beli *follower*, *like* dan *viewer* dalam hukum Islam dan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh saat penelitian di media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan deskriptif analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum jual beli *follower*, *like* dan *viewer* di media sosial Instagram adalah tidak sah, sebab hukum jual beli seorang yang tidak memiliki hak kepemilikan adalah tidak sah dikarenakan jual beli *fidul* (jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* yang bukan miliknya), dan karena *follower*, *like*, dan *viewer* ini sewaktu-waktu dapat menghilang dikarenakan pihak Instagram tidak menginginkan adanya akun pasif, maka jual beli ini termasuk jual beli gharar, karena suatu saat akun jenis ini akan menghilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ini menggunakan prinsip *antarodin* atau saling rela. Menurut Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut belum sesuai karena dalam jual beli tersebut objek jual beli nya merupakan barang yang tidak dapat diketahui secara jelas, wujud dan jenisnya.

***Kata Kunci: Jual beli, Follower, Like, Viewer, Instagram, Hukum Islam, Undang-undang ITE***

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah rabbil'alam*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, Sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul “ Praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram dalam perspektif hukum Islam dan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, beserta para pengikutnya.

Penelitian ini diteliti karena adanya fenomena baru terkait dengan jual beli *follower*, *like* dan *viewer* di media sosial Instagram yaitu adanya ketidaksesuaian antara hukum Islam dan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan fakta dilapangan adanya ketidakjelasan terhadap objek jual beli yang dijual oleh penjual.

Pengamatan mengenai jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram, terdapat penjual di media Instagram dengan nama akun @Fershop dan @Elvasosmed melakukan praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) terhadap objek jual beli tersebut. Pada prakteknya *follower*, *like* dan *viewer* yang dibeli oleh pembeli dengan harga Rp.50.000 dengan jumlah *follower* 250 *follower* dan harga Rp. 80.000 dengan jumlah 500 *follower* dst, untuk harga *like* nya sendiri dari harga Rp.20.000 mendapatkan jumlah 250 *like* dst, dan harga *viewer* dari harga Rp.30.000 dengan 300 *viewer* dst, akan tetapi *follower*, *like* dan *viewer* di media Instagram yang di beli oleh pembeli tersebut berkurang dengan sendirinya yang mengakibatkan kerugian pada pembeli.

Peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut untuk berkontribusi pemikiran dalam perkembangan hukum Islam pada bidang muamalah. Dengan tujuan mengetahui bagaimana Praktek serta tinjauan hukum mengenai jual beli *follower*, *like* dan *viewer* di media sosial Instagram dalam tinjauan hukum Islam dan Undang- undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Terselesaikannya skripsi ini tidak hanya jerih payah penulis sendiri, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan dan dorongan, baik bersifat moral, material maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo.
2. Bapak Dr. H. Arja Imroni, S. Ag., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi dengan mengerjakan penulisan skripsi.
3. Bapak Supangat, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak Amir Tajrid, M. Ag., selaku Sekertaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Afif Noor S. Ag, SH, M. Hum., selaku Wali Dosen studi penulis yang senantiasa memotivasikan membimbing penulis selama kuliah di Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Bapak Dr. Nur Khoirin, M. Ag., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Siti Rofi'ah M.H., selaku Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga pikiran serta kesabaran dalam memberikan arahan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen Hukum Ekonomi Syariah dan Staf Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang.
8. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik secara materi maupun penulisan. Maka bagi siapa saja yang membaca penulis mengharapkan kritik dan saran supaya tulisan ini menjadi lebih baik. Kemudian diharapkan pula semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca yang budiman. Amin ya rabbal alamin.

Semarang, 07 Oktober 2021



**IMAM SYAFI'I**  
**NIM. 1702036008**

## DAFTAR ISI

PRAKTIK JUAL BELI <i>FOLLOWER, LIKE</i> , .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II JUAL BELI DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF .....	16
A. Jual Beli Menurut Hukum Islam .....	16
B. Jual Beli Menurut Hukum Positif.....	28
BAB III PRAKTIK JUAL BELI <i>FOLLOWER, LIKE</i> DAN <i>VIEWER</i> DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM .....	36
A. Gambaran Umum tentang Media Sosial Instagram.....	36
B. Gambaran Umum tentang Jual Beli <i>Follower, Like</i> dan <i>Viewer</i> .....	43
C. Praktik Jual Beli <i>Follower, Like</i> dan <i>Viewer</i> di Media Sosial <i>Instagram</i> .....	44
BAB IV ANALISIS JUAL BELI <i>FOLLOWER, LIKE</i> DAN <i>VIEWER</i> DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN UU NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK .....	56
A. ANALISIS JUAL BELI <i>FOLLOWER, LIKE</i> , DAN <i>VIEWER</i> DI MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM .....	56

B. ANALISIS JUAL BELI <i>FOLLOWER</i> , <i>LIKE</i> , DAN <i>VIEWER</i> DI MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK.....	62
BAB V PENUTUP .....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran-saran .....	68
C. Kata penutup.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	74
BIODATA PENULIS .....	83

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi Instagram dari Smartphone .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 3.2 Logo Aplikasi Instagram .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3.3 contoh follower aktif .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.4 contoh follower pasif (bot follower) .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.5 Akun Ollshop Saudari Salsabila .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3.6 Akun Ollshop Saudari Wiwin .....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 3.7 Akun Instagram Intan Navy Primasesa .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3.8 Akun Instagram Faisal .....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3.9 Harga Followers Sosial Media Instagram (@fershop) .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3.10 Harga Like Sosial Media Instagram (@fershop) .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 3.11 Harga Viewer Sosial Media Instagram (@fershop) .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.12 Harga Followers Aktif Sosial Media Instagram (@elvasosmed) .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.13 Harga Followers Pasif Sosial Media Instagram (@elvasosmed) .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.14 Harga Like Sosial Media Instagram (@elvasosmed) .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.15 Harga Viewer Sosial Media Instagram (@elvasosmed) .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 3.16 gambaran awal untuk Log in penjual .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 3.17 tampilan gambar setelah Log in sistem .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 3.18 gambar pengisian username .....</b>	<b>53</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Harga follower Instagram(Fershop)Tabel.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1 Harga like Instagram (Fershop).....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 3.1 Harga viewer Instagram (Fershop).....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 4.1 Harga follower Instagram(ElvaSosmed).....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 5.1 Harga like Instagram (ElvaSosmed) .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 6.1 Harga viewer Instagram (ElvaSosmed)</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Jual beli merupakan aktivitas yang dihalalkan Allah, setiap muslim diperkenankan melakukan aktivitas jual beli. Hal ini merupakan sunatullah yang telah berjalan turun menurun. Jual beli memiliki bentuk yang bermacam-macam. Jual beli biasanya dilihat dari cara pembayaran, akad, penyerahan barang, dan barang yang diperjualbelikan.<sup>2</sup> Saat ini transaksi jual beli merupakan kegiatan manusia yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dari masa ke masa. Terlebih dengan perkembangan alat dan perangkat komunikasi dan informasi yang sedemikian kencang. Hal ini membuat aktivitas ekonomi semakin variatif dan semakin intens dilakukan. Kreativitas perkembangan model transaksi dan produk juga semakin tinggi.<sup>3</sup>

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda dan barang yang mempunyai nilai, secara suka rela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak yang lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dan disepakati.<sup>4</sup>

Oleh karena itu jual beli diperbolehkan dalam Agama Islam ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>5</sup>

Ayat diatas secara eksplisit menyebutkan bahwasannya jual beli merupakan sesuatu yang hak dan Islam memperbolehkannya. Islam memperbolehkan selama

---

<sup>2</sup> Rachmat Syaifei, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2001), 15.

<sup>3</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 7-8.

<sup>4</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 68.

<sup>5</sup> Q.S. An-Nisa': 29

masih dalam batas-batas tertentu dan masih berpegang teguh pada aturan-aturan syariat Islam. Masyarakat Islam juga tentunya menghadapi kemajuan teknologi informasi seperti ini. Hukum Islam menjelaskan sangat terperinci tentang jual beli yang merupakan kebutuhan dhoruri dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka Islam menetapkan kebolehnya.

Salah satu jual beli yang menggunakan teknologi sebagai medianya yaitu jual beli online. Jual beli online yaitu transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak tanpa bertemu langsung, untuk melakukan negoisasi dan transaksi jual beli yang dilakukan dengan alat komunikasi seperti chat, telfon, sms, web, dan sebagainya. Jual beli online sangat banyak dilakukan masyarakat karena kemudahannya dalam melakukan transaksi yaitu tidak harus bertemu secara langsung antara penjual dan maupun pembeli. Pada transaksi jual beli secara online maupun dalam dunia maya sama halnya dengan transaksi jual beli yang dilakukan dalam dunia nyata. Namun dengan semakin berkembangnya zaman, jual beli online ini tidak hanya mencakup jual beli barang keperluan sehari-hari saja, tetapi ada pula transaksi yang menjual belikan berupa *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram.

Instagram sendiri sudah menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Baik hanya untuk sekedar *share* foto pribadi, pengalaman, momen-momen penting sampai kebutuhan bisnis seperti *online shop* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memberikan kesan khusus pada akun instagram, salah satunya adalah dengan menambahkan jumlah *follower*, *like*, dan *viewer*. Keuntungan yang dapat didapatkan ketika seseorang memiliki banyak jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram pada *online shop*, yaitu membuat akun usaha lebih meyakinkan. Selain itu, yang paling signifikan akan dirasakan oleh pengguna instagram yang memfokuskan akunnya untuk sarana penjualan.

Untuk membuka Instagram ini harus mempunyai *account instagram*, yaitu wadah ataupun media dalam sebuah jaringan komunitas, relasi atau bahkan pertemanan didalam media tersebut. Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram ini juga diatur dalam Undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer dan/atau media

elektronik. Mengenai jual beli *account follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram terdapat pada pasal 28 ayat 1 “ setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Pasal 18 menyebutkan bahwasannya transaksi tersebut menyatakan bahwa transaksi elektronik baru mengikat ketika telah diadakan kontak elektronik, selanjutnya para pihak diberi kewenangan untuk memilih lembaga penyelesaian sengketa untuk menangani sengketa yang mungkin timbul dalam transaksi tersebut. Dalam transaksi elektronik tersebut benda yang menjadi objek jual beli harus benda tertentu dan dapat ditentukan, baik wujud, jenis, jumlah, harga dan benda benda tersebut memang boleh diperdagangkan. Pasal 20 menjelaskan tentang transaksi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung tetapi pada jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut tidak memungkinkan penjual dan pembeli bertemu secara langsung dalam transaksi yang mengakibatkan kerugian pada salah satu pihak walaupun tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan.<sup>6</sup>

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bekerjasama dengan pengguna media sosial, populer dikenal dengan sebutan “*influencer*”, dalam rangka mempromosikan produknya, tuntutan untuk mengumpulkan *follower*, *like*, dan *viewer* pun semakin tinggi. Pasalnya, jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* dianggap sebagai simbol pengaruh seseorang di dunia maya.<sup>7</sup> Pada umumnya, pembeli menggunakan *follower*, *like*, dan *viewer* untuk kepentingan bisnis maupun kepentingan perorangan saja, bagi mereka yang mempunyai “*online shop*” membeli *follower*, *like*, dan *viewer* karena semakin banyaknya *follower*, *like*, dan *viewer* otomatis akan semakin banyak pula orang yang mengenal *online shop*-nya tersebut. Bagi pembisnis *online shop*, Instagram yang banyak *follower*, *like*, dan *viewer*-nya menjadi salah satu keinginan mereka. Tidak lain tidak bukan, supaya produk dan jasa yang dijual bisa dikenal banyak orang. Selain itu, dengan banyaknya jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram membuat penjualan produk akan semakin bertambah konsumennya. Karena, ketika seseorang sudah banyak *follower*, *like*, dan *viewer* secara otomatis ia akan memiliki reputasi sehingga menarik minat calon pembeli dari sejumlah barang yang dipromosikannya. Begitu juga dengan orang yang membeli *follower*, *like*, dan

---

<sup>6</sup> Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

<sup>7</sup> <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180220154251-37-4879/bisnis-jual-beli-follower-rambah-warganet-di-indonesia> . Diakses Kamis, 18 November 2021, pukul 11.00 WIB.

*viewer* untuk kepentingan individu yaitu untuk mereka membeli *follower*, *like*, dan *viewer* supaya bisa dikenal dikalangan masyarakat luas.

Mekanisme kerjanya sendiri tergolong mudah, pembeli hanya perlu memberikan “*username*” tanpa kode sandi dan dapat diproses selama 30 menit hingga 24 jam. Lebih mudahnya, pembeli akan diminta nama akun Instagramnya, jika sudah, maka langkah berikutnya, yaitu penjual mengisi sesuai permintaan pembeli melalui sebuah alamat website di internet. Harganya sendiri setiap penjual bervariasi, seperti halnya penjual Fernanda dalam account Instagram (@fershop) mengatakan harga *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram sebagai berikut :<sup>8</sup>

**Tabel 1.1 Harga Follower Fershop**

No.	Harga	Jumlah Follower
1.	Rp. 15.000	100 follower
2.	Rp. 25.000	200 follower
3.	Rp. 40.000	300 follower
4.	Rp. 50.000	500 follower
5.	Rp. 100.000	1.000 follower
6.	Rp. 200.000	2.000 follower
7.	Rp. 300.000	3.000 follower

**Tabel 2.1 Harga Like Fershop**

No.	Harga	Jumlah Like
1.	Rp. 10.000	100 Like
2.	Rp. 15.000	200 Like
3.	Rp. 35.000	500 Like
4.	Rp. 70.000	1.000 Like
5.	Rp. 140.000	2.000 Like
6.	Rp. 210.000	3.000 Like
7.	Rp. 280.000	4.000 Like

**Tabel 3.1 Harga Viewer Fershop**

No.	Harga	Jumlah Viewer
1.	Rp. 50.000	1.000 Viewer
2.	Rp. 500.000	10.000 Viewer
3.	Rp. 2.500.000	50.000 Viewer
4.	Rp. 4.500.000	100.000 Viewer
5.	Rp. 7.000.000	1.000.000 Viewer

---

<sup>8</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Fernanda pada bulan Maret 2021

Dalam akun Elva Sylvia (@Elvasosmed) menyatakan harga pembelian *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram sebagai berikut :<sup>9</sup>

**Tabel 4.1 Harga Follower ElvaSosmed**

No.	Harga	Jumlah Follower
1.	Rp. 50.000	250 Follower
2.	Rp. 100.000	500 Follower
3.	Rp. 150.000	1.000 Follower
4.	Rp. 450.000	3.000 Follower
5.	Rp. 700.000	5.000 Follower

**Tabel 5.1 Harga Like ElvaSosmed**

No.	Harga	Jumlah Like
1.	Rp. 15.000	100 Like
2.	Rp. 60.000	500 Like
3.	Rp. 100.000	1.000 Like
4.	Rp. 400.000	5.000 Like
5.	Rp. 800.000	10.000 Like

**Tabel 6.1 Harga Viewer ElvaSosmed**

No.	Harga	Jumlah Viewer
1.	Rp. 5.000	500 Viewer
2.	Rp. 10.000	1.000 Viewer
3.	Rp. 20.000	2.000 Viewer
4.	Rp. 30.000	3.000 Viewer
5.	Rp. 40.000	4.000 Viewer
6.	Rp. 50.000	5.000 Viewer
7.	Rp.60.000	6.000 Viewer
8.	Rp. 80.000	10.000 Viewer

Dari sampel tersebut para penjual memang mematok harga yang berbeda-beda dan tata cara yang dilakukan dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewers* instagram ini tidak jauh berbeda dengan jual beli online lainnya yaitu dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu kemudian penjual baru akan memproses apa yang diinginkan oleh pembeli baik itu *follower*, *like* ,*maupun viewernya*. Proses yang dilakukan oleh penjual biasanya membutuhkan waktu satu hari untuk menambahkan *follower,like*, maupun *viewer* yang dipesan oleh para pembeli yang kemudian akan ditambahkan jumlahnya pada akun instagram yang diinginkan. Pembayaran bisa dilakukan dengan via transfer ke rekening bank dan via pulsa.

<sup>9</sup> Hasil wawancara peneliti dengan Elva Sylvia pada bulan Maret 2021

Dalam transaksi jual beli *follower, like, dan viewer* ini tidak memberi adanya keterbukaan atau kejujuran antara konsumen sehingga dapat menimbulkan unsur spekulasi. Karena, jika pihak dari *Instagram* mengetahui adanya *bot follower (akun pasif)*<sup>10</sup> tersebut, pihak *Instagram* sewaktu-waktu dapat melakukan pembersihan untuk *akun pasif* tersebut, dan pembersihan tersebut tidak dapat diprediksi waktunya. Hal tersebut disebabkan karena pihak *Instagram* tidak menghendaki adanya "Bot Follower" tersebut, kemudian pada *follower real human (akun aktif)*<sup>11</sup> dapat "unfollow" jika akun yang tiba-tiba diikutinya tersebut tidak menarik dan tidak disukai. Selain itu terdapat penjual *follower, like dan viewer* yang melakukan kecurangan terhadap pembelian *follower*, salah satunya yaitu ketika pembeli ingin membeli *follower aktif* saja tetapi setelah dilakukan transaksi ternyata mencampurkan antara "Bot Follower dan yang *real human follower*", sehingga terdapat pihak yang merasa sangat dirugikan.

Jual beli *follower, like, dan viewer* sebagaimana penulis sebutkan diatas, dalam bahasa agama masuk dalam kerangka teori "الْبَيْعُ" atau jual beli. Wahbah Zuhaili berpendapat, jual beli ialah "Saling tukar menukar harta dengan cara tertentu". Pengertian jual beli ini dapat dipahami, bahwa inti dari jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda (barang) yang memiliki nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara kedua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syari'at. Artinya, praktik jual beli harus dilakukan sesuai dengan persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli.<sup>12</sup> Misalnya, dalam jual beli diharuskan memenuhi beberapa rukun, seperti adanya penjual dan pembeli, ijab dan qobul, tempat dan objek akad. Selain itu, diharuskan memenuhi beberapa persyaratan-persyaratan jual beli, yaitu: pertama persyaratan bagi penjual dan pembeli diharuskan pandai (*baligh* dan berakal sehat), adanya keridhaan (kerelaan), artinya transaksi jual beli tanpa adanya unsur paksaan dari luar, adanya pihak-pihak, yaitu penjual dan pembeli, pembeli dan penjual tidak dalam keadaan buta

---

<sup>10</sup> Followers pasif atau bot follower tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like dan comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram. Biasanya, follower seperti ini merupakan bot dan bukan manusia asli, <https://www.hipwee.com/list/fakta-beli-followers-instagram/>, diakses hari Kamis., 25 Februari 2021, pukul 07.00 WIB.

<sup>11</sup> Followers pasif atau bot follower tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like dan comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram. Biasanya, follower seperti ini merupakan bot dan bukan manusia asli <https://www.hipwee.com/list/fakta-beli-followers-instagram/> diakses hari Kamis., 25 Februari 2021, pukul 07.00 WIB.

<sup>12</sup> Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke1, 2011, 52.

(dapat melihat), kedua Ijab dan qabul yaitu adanya kesinambungan antara keduanya dalam satu majelis akad tanpa ada pemisah, adanya kesesuaian antara ijab dan qabul terhadap barang yang diperjualbelikan, adanya ijab dan qabul tidak digantungkan terhadap sesuatu, ketiga objek akad berlangsung, benda yang diperjualbelikan merupakan barang yang berharga, barang dapat diserahkan pada waktu akad, benda yang diperjualbelikan milik penjual, dan benda yang diperjualbelikan dapat dilihat.<sup>13</sup>

Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram menurut hukum Islam dan Undang-undang No. 19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik secara tegas mensyaratkan objek yang dapat diperjualbelikan, barang tersebut harus berwujud atau dengan kata lain menjual barang yang tidak abstrak, objek jual beli harus benda tertentu atau dapat ditentukan dari segi wujud, jenis, jumlah, harga dan objek itu memang objek yang boleh diperdagangkan dan tidak menjual barang bukan miliknya sendiri serta benda tersebut harus memiliki manfaat.<sup>14</sup> Oleh karena itu, permasalahan yang kemudian muncul adalah terdapat pada objeknya karena ketika barang yang diperjualbelikan berupa *follower*, *like*, dan *viewer* maka akan menimbulkan pertanyaan. Disini apakah penambahan *follower*, *like*, dan *viewer* adalah objek transaksi yang berwujud, bernilai, dan dapat dimanfaatkan bagi perseorangan ? Dan bagaimanakah cara seorang penjual mendapatkan akun instagram yang akan mereka jual sebagai *follower*, *like*, dan *viewer* ? Serta bagaimanakah dengan resiko yang ditanggung oleh pembeli ketika para *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut berhenti mem-follownya ? disini sangat menarik untuk diteliti dari sisi hukum Islam maupun UU Informasi dan Transaksi Elektronik.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih mendalam segala sesuatu yang berkaitan dengan judul : **“Praktik Jual Beli *Follower*, *Like*, dan *Viewer* di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam Dan UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik”**.

---

<sup>13</sup> Wahbah Zuhaili, *Al-Mu'tamad fi Al-Fiqh Al-Syafi'i*, Damaskus: Dāru al-Qalam, Juz III, Cet. Ke-3, 2011, 11.

<sup>14</sup> Wahbah Zuhaili, *Fiqih Imam Syafi'i (Mengupas Masalah Fiqhiyah Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits)*, Terj. Muhammad Afifi, dkk, Jakarta: AlMahira, Jilid I, Cet. Ke-2, 2012, 644.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka, dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan yang dimana dalam hal ini yang selanjutnya dijadikan obyek pembahasan.

Adapun rumusan masalah dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perspektif hukum Islam terhadap model jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial instagram ?
2. Bagaimana jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial instagram menurut undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang informatika dan transaksi elektronik ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hukum jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* instagram menurut Perspektif Hukum Islam.
2. Untuk mengetahui hukum jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* instagram menurut Undang-undang No.19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi elektronik.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan pustaka keIslaman terutama dalam bidang muamalah khususnya pengetahuan yang berhubungan dengan jual beli. Diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan akademisi mengenai proses jual beli yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah.

3. Kegunaan Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang melalui pendidikan diperkuliahan, dan dapat memberikan gambaran pelaksanaan teori dalam kehidupan nyata dimasyarakat.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu ringkasan mengenai hasil dari penelitian terdahulu yang membahas persoalan yang sama dengan masalah yang akan dikaji dalam penulisan ini.

Dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, sebelumnya udah ada beberapa karya ilmiah yang membahas permasalahan yang terkait dengan penelitian ini. Untuk menghindari terjadinya pengulangan dan plagiasi, maka berikut adalah beberapa karya ilmiah yang telah ditemukan oleh penulis.

*Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Andi Risma tentang Analisis Yuridis Jual Beli Barang Melalui Toko Online (E-Commerce), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jual beli barang melalui toko online adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari Perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi Bisnis. Payung hukum yang di jadikan dasar pelaksanaan perjanjian jual beli secara online adalah UU No 19 Tahun 2016 tentang informasi dan transaksi Elektronik yang disingkat UU ITE. Disamping itu terdapat UU No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang secara tegas memberikan Payung Hukum untuk melindungi hak-hak masyarakat pengguna barang/jasa. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang jual beli barang melalui toko online. Perbedaannya penelitian ini meneliti jual beli followers instagram menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan hukum Islam.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh M. Choirul Huda yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli dengan Sistem Online”.<sup>15</sup> Hasil penelitiannya adalah jual beli dengan sistem online adalah merupakan proses pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan internet, perdagangan secara face to face mulai digantikan dengan perdagangan online yaitu mencari produk atau jasa yang diinginkan di internet dengan cara melakukan browsing pada situs-situs perusahaan yang ada, memilih suatu produk, menanyakan harga, membuat suatu penawaran, sepakat untuk melakukan pembayaran, mengecek identitas dan validitas mekanisme pembayaran, penyerahan barang oleh penjual dan penerimaan oleh pembeli. Sistem jual beli online (e-

---

<sup>15</sup> Wahyu Hanggoro Suseno, “Kontrak Perdagangan melalui internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Hukum Perjanjian”, Skripsi tidak diterbitkan (Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008), Tidak dipublikasikan.

commerce) dalam konteks hukum Islam diperbolehkan karena dalam sistem jual beli ini tidak mengandung unsur penipuan, barang yang dijual sesuai dengan informasi yang telah ada pada website yang disediakan oleh penjual. Dan sistem jual beli online ini sama dengan sistem jual beli salam karena sudah memenuhi syarat dan rukun dalam jual beli salam yaitu barang hanya dilihat dan disebut ciri-cirinya saja, serta sama ada yang bertanggung jawab atas barang yang dijual, adanya ketentuan harga yang telah disepakati dengan membayar uang muka terlebih dahulu sebelum menerima barang. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang hukum Islam tentang jual beli. Perbedaannya penelitian ini meneliti jual beli followers instagram menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Anwar Ferdian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Website Tokobagus.com”. Penelitian ini disimpulkan bahwa, model periklanan online dengan jual beli barang bekas disimpulkan tidak boleh dilakukan, karena dalam praktiknya sistem yang ada kurang mewakili keamanan masyarakat sebagai pengguna jasa tersebut.<sup>16</sup>

*Keempat*, Penelitian Sulistyowati dalam skripsi “Persepsi Ulama Semarang Terhadap Jual Beli Chip dalam Game Poker Online”. Objek yang diteliti adalah berupa jual beli chip dalam game poker online. Hasil dalam penelitian ini dan hukumnya tidak boleh atau haram, karena tidak memenuhi rukun dan syarat yang benar dalam jual beli yang telah ditentukan dalam Al-Quran dan sunnah. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah pada rukun dan syarat dalam jual beli follower karena belum memenuhi kriteria. Persamaan dalam penelitian ini adalah objek yang diperjual belikan yaitu bukan benda yang berwujud tetapi berupa abstrak yaitu penambahan Follower atau Chip.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Rahmat Anwar Ferdian, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Website Tokobagus.com*. Skripsi Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013. Skripsi dipublikasikan.

<sup>17</sup> Sulistyowati, *Persepsi Ulama Semarang Terhadap Jual Beli Chip dalam Game Poker Online* (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Islam, 2011).

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field Research*)<sup>18</sup>, merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas tentang suatu fenomena muamalah yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini akan langsung mengamati praktik jual beli *followers, likes dan viewer* di media sosial instagram.

### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks/apa adanya) melalui pengumpulan data dari layar alami sebagai sumber langsung dengan instrumen kunci penelitian itu sendiri.<sup>19</sup>

### 3. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang dijadikan bahan dalam penelitian oleh penulis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### a. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data penyelidikan untuk tujuan yang khusus.<sup>20</sup> Dalam hal ini data primer yang diperoleh oleh peneliti bersumber dari penjual yaitu dengan memberikan penjelasan berupa wawancara dan observasi berkaitan dengan penelitian ini.

#### b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>21</sup> Kemudian data tersebut bisa diperoleh dari aplikasi Instagram langsung, internet, karya ilmiah seperti bahan pustaka, jurnal, dan lain sebagainya serta bahan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>18</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Cet. Ke-7, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 81.

<sup>19</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 64.

<sup>20</sup> Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Teknik*, Bandung: Tarsito, 1990, 163.

<sup>21</sup> Dr. Nur Indriantoro dan Drs. Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Jogjakarta: BPFE, 1999), 147.

#### 4. Populasi dan Sampling

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generesasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.<sup>22</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penjual dan pembeli *follower, like, dan viewer* yang ada di media sosial Instagram.

##### b. Sampling (sampel)

Sampling (sampel) adalah bagian populasi yang diambil dengan cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dapat dianggap mewakili populasi.

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar.<sup>23</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti merasa sampel yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli dalam jual beli *follower, like, dan viewer* di media sosial Instagram.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2011), 80.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfa Beta, 2011), 300.

<sup>24</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 224

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau laporan-laporan untuk mengumpulkan data tentang keadaan.<sup>25</sup> Metode ini adalah suatu metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku agenda dan sebagainya.<sup>26</sup> Peneliti akan mencari sumber dokumen dari *screenshot*, transaksi pembelian, struktur pembayaran dan bukti transfer.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu.<sup>27</sup> Pada praktiknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada para penjual dan pembeli jual beli *follower, like, dan viewer*.

## 6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif analisis, yakni menggambarkan kondisi, situasi, atau fenomena yang tertuang dalam data yang diperoleh<sup>28</sup> tentang praktik jual beli *follower, like, dan viewer* di media sosial instagram. Proses Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pola pikir induktif dan deduktif. Induktif yaitu menganalisa data khusus yang telah dikumpulkan dengan dasar membangun sebuah hipotesis yang kemudian ditarik suatu kesimpulan yang bersifat umum tentang praktik jual beli *follower, like, dan viewer* instagram menurut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan dalam perspektif Hukum Islam. Deduktif yaitu yaitu analisis yang berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan khusus.

Teknik analisis data umumnya dilakukan dengan cara :

- a. Identifikasi data adalah pengenalan dan pengelompokan data sesuai

---

<sup>25</sup>Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung : ALFABETA, 2009), 226-240.

<sup>26</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 206.

<sup>27</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 187.

<sup>28</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*(jakarta: kencana,2011), 68.

dengan judul skripsi yang memiliki hubungan yang relevan. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan UU No.19 Tahun 2016 Tentang ITE dan hukum Islam terkait dengan jual beli *follower, like*, dan *viewer* di media instagram.

- b. Reduksi data adalah kegiatan memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan agar pembuatan dan penulisan skripsi menjadi efektif dan mudah dipahami oleh para pembaca serta tidak berputar-putar dalam membahas suatu masalah.
- c. Editing data yaitu proses pemeriksaan data hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui relevansi(hubungan) dan keabsahan data yang akan dideskripsikan dalam menemukan jawaban pokok permasalahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data yang berkualitas dan factual sesuai dengan literatur yang didapatkan dari sumber bacaan.
- d. Verifikasi data yaitu Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap, maka diambil kesimpulan akhir.<sup>29</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam memahami skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan sistematika penulisan yang terbagi dalam 5 (lima) bab yang diuraikan menjadi sub-bab. Sebelumnya penulis mengawali dengan halaman judul, halaman, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, kemudian dilanjutkan dengan lima bab sebagaimana berikut:

**Bab Pertama;** Pendahuluan, berisikan : latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan, dan sistematika penulisan.

**Bab Kedua;** Bab ini membahas tentang teori jual beli menurut hukum Islam dan Hukum Positif .

**Bab Ketiga;** Bab ini membahas tentang praktik jual beli *follower, like, dan viewer* di media instagram. Oleh karena itu dalam bab ini akan dijelaskan mengenai

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods*(Bandung : Alfabeta,2013), 334-344.

gambaran umum media sosial Instagram, gambaran umum tentang jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* dan praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram.

**Bab Keempat;** Bab ini membahas tentang Analisis jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial instagram menurut perspektif hukum Islam dan Analisis jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram menurut UU No.19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

**Bab Kelima;** Penutup yang berisikan: kesimpulan, saran saran dan kata penutup.



## BAB II

### JUAL BELI DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF

#### A. Jual Beli Menurut Hukum Islam

##### 1. Pengertian Jual Beli

Jual beli adalah tukar menukar suatu barang dengan barang lain dengan cara tertentu (akad).<sup>30</sup> Termasuk hal ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Jual beli itu sendiri yaitu : tukar menukar barang dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.<sup>31</sup> Secara linguistik, *al-bai'* (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu.<sup>32</sup>

Jual beli atau perdagangan dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang menurut etimologi berarti menjual atau mengganti. Menurut Wahbah al-Zuhaili mengartikan secara bahasa dengan “menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain”. Kata *al-bai'* dalam Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yaitu kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian, kata *al-bai'* yaitu berarti jual, tetapi sekaligus berarti beli.<sup>33</sup>

Sementara, jual beli secara terminologi sebagaimana dikemukakan oleh para ulama terdapat perbedaan pendapat, yaitu :

- a. Menurut Imam Syafi'i memberikan definisi jual beli sebagai berikut :

وَشَرَعًا عَقْدٌ يَتَضَمَّنُ مُقَابَلَةَ مَالٍ بِمَالٍ بِشَرْطِهِ الْآتِي لِاسْتِفَادَةِ مِلْكٍ عَيْنٍ أَوْ مَنَفَعَةٍ مُؤَبَّدَةٍ

Artinya : "jual beli menurut syara' adalah suatu akad yang mengandung tukar menukar harta dengan harta dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya".<sup>34</sup>

- b. Menurut Hanabilah memberikan definisi jual beli sebagai berikut :

مَعْنَى يَا لَلْبَيْعِ عَفْوٌ بِالْقَبْضِ مَبَا دَلَّةُ مَالٍ بِمَالٍ أَوْ مَبَا دَلَّةُ مَنَفَعَةٍ مَبَا حَةٍ مَبَا حَةٍ مَبَا حَةٍ

<sup>30</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), 278-279.

<sup>31</sup> Tiranur Fitria, "Bisnis Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 Nomor 1, 2017, 53.

<sup>32</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), Cet. Ke 3, 69.

<sup>33</sup> Abdul Rahman Ghazaly dll, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), Cet. 1, 67.

<sup>34</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fikih Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010, Cet Ke-1), 170.

Artinya : "*pengertian jual beli menurut syara' adalah tukar menukar harta dengan harta tukar menukar manfaat yang mubah dengan manfaat yang mubah untuk waktu selamanya, bukan riba dan bukan hutang*".<sup>35</sup>

c. Menurut Hasbi ash-shidiqie adalah :

عَقْدٌ يَقُومُ عَلَىٰ أَسَاسِ مَبَاذِلِ الْمَالِ بِالْمَالِ يُفِيدُ تَبَادُلَ لِمَلَكَاتٍ عَلَى الدَّوَامِ

Artinya : "*akad yang tegak atas dasar pertukaran harta dengan harta, makalah jadilah harta penukaran milik secara tetap*".<sup>36</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara'.

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Transaksi jual beli merupakan aktivitas yang dibenarkan dalam Islam, baik disebutkan dalam Al-Qur'an, as-Sunnah maupun Ijma' ulama. Diantara Hukum jual beli ialah :

a. Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, Surah Al-Baqarah ayat 275 dan Surah Al-Baqarah ayat 198 yakni :

تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S an-Nisa 29).*<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Ibid., 176

<sup>36</sup> Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqih Muamalah* (Jakarta : Bulan Bintang, 1987), 97.

<sup>37</sup> Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI, (Semarang: Toha Putra Semarang, 2002), 83.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...<sup>38</sup>

Artinya : .... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.....(Q.S Al-Baqarah 275).<sup>38</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ...

Artinya : “tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”.<sup>39</sup>

#### b. Dasar dalam as-Sunnah

Hadits Rasulullah SAW, yang diriwayatkan Rifa’ah bin Rafi’al-bazzar dan al-Hakim :

حَدَّثَنَا يَزِيدُ حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّاسِ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Yazid telah menceritakan kepada kami Al Mas’udi dari Wa’il Abu Bakr dari Abayah bin Rif’ah bin Rafi’ bin Khadij dari kakeknya Rafi’ bin Khadij dia berkata, “Dikatakan, “Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?” beliau bersabda: “Pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur.” (HR.Ahmad No.16628)<sup>40</sup>

Maknanya adalah dari setiap jual beli yang jujur dan tanpa diiringi kecurangan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

#### c. Dasar dalam Ijma’

Sementara legistimasi Ijma’ adalah Ijma’ ulama dari berbagai kalangan mazhab telah sepakat disyariatkannya dan dihalalkannya jual beli. Jual beli sebagaimana muamalah melalui sistem barter telah ada sejak zaman dahulu. Islam datang memberi legitimasi dan memberikan batasan dan aturan agar dalam pelaksanaannya tidak terjadi kezaliman atau tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak.<sup>41</sup>

<sup>38</sup>Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI,(Semarang: Toha Putra Semarang, 2002), 47 .

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2017), 32.

<sup>40</sup> Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Maram*, (Jakarta: Gema Insani 2013), 329

<sup>41</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 25.

Berdasarkan dasar hukum sebagaimana tersebut diatas, maka jual beli itu hukumnya adalah mubah. Artinya jual beli itu diperbolehkan hanya saja dalam jual beli harus berdasarkan dengan syarat – syarat yang sesuai dengan Hukum Islam.

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh *syara'*. Dalam menentukan rukun dan syarat jual beli terdapat perbedaan pendapat para ulama Hanafiyah dan Jumhur Ulama.

Rukun jual beli menurut Ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ucapan membeli dari pembeli) dan kabul (ucapan menjual dari penjual). Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (*rida/taradhi*) kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindra sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan itu dari kedua belah pihak. Indikasi yang bisa digambarkan yaitu dengan tergambar dalam ijab qobul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang (*ta'athi*).<sup>42</sup>

Akan tetapi, Jumhur Ulama menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu :

- 1) Ba'i (Penjual).
- 2) Musytari (Pembeli).
- 3) Sighat (Ijab dan Qobul).
- 4) Ma'qud alayh (Benda atau Barang).<sup>43</sup>

Sedangkan persyaratan – persyaratan jual beli adalah sebagai berikut :<sup>44</sup>

#### a. Pelaku Akad

- 1) Berakal, agar dia tidak terkecoh. Orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya.
- 2) Kehendak pribadi. Maksudnya bukan atas paksaan orang lain.
- 3) Tidak mubadzir, sebab harta yang mubadzir itu ditangan walinya
- 4) Baligh, anak kecil tidak sah jual belinya, adapun anak yang belum berumur tapi sudah mengerti sebagian ulama memperbolehkan.

<sup>42</sup> Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 73.

<sup>43</sup> Ikit, Artiyanto, and Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 82.

<sup>44</sup> Masjupri, *Fiqh Muamalah 1*, (Surakarta: FSEI Publishing, 2013), 107-108.

b. Objek Akad

- 1) Suci, barang najis tidak sah diperjualbelikan tidak boleh dijadikan uang untuk dibelikan, seperti kulit binatang dijual untuk dibelikan suatu barang.
- 2) Ada manfaatnya. Tidak boleh menjual barang yang tidak ada manfaatnya.
- 3) Barang dapat diserahterimakan. Tidak sah menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli seperti ikan yang masih ada dilaut.
- 4) Milik seseorang. Barang yang belum dimiliki dengan seseorang maka hukum barang tersebut tidak boleh diperjualbelikan, seperti memperjualbelikan ikan yang ada di laut atau emas di dalam tanah, karena ikan dan emas ini belum dimiliki penjual.
- 5) Barang tersebut telah diketahui oleh kedua belah pihak.
- 6) Dan bebas dari gharar.

c. Sigot

Ijab adalah perkataan penjual dan pembeli seperti contohnya saya menjual barang ini sekian. Kabul adalah ucapan seorang pembeli saat terima barang tersebut dengan harga sekian. Menurut ulama lafaz tersebut harus memenuhi syarat berikut :

- 1) Keadaan ijab dan kabul berhubungan. Artinya salah satu keduanya pantas menjadi jawaban dari orang lain.
- 2) Makna keduanya adalah mufakat.
- 3) Tidak bersangkutan dengan orang lain.
- 4) Tidak berwaktu, artinya tidak ada yang memisahkan antara keduanya.

4. Macam-macam Jual Beli

a. Pembagian jual beli berdasarkan objek barangnya

Pembagian jual beli dilihat dari segi objek barang yang diperjualbelikan terdapat empat macam:

- 1) *Bai' al-Mutlak*, yaitu tukar – menukar sesuatu benda dengan uang.
- 2) *Bai' al-Salam*

Secara bahasa *salam* (سلم) adalah *al-i'tha'* (الاعطاء) dan *at-taslif* (التسليف) yang bermakna pemberian.<sup>45</sup> Secara istilah jual beli salam adalah jual beli barang yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan dengan imbalan (pembayaran) yang dilakukan saat itu juga.<sup>46</sup> Rukun dalam jual beli *salam* sama seperti rukun yang terdapat dalam jual beli pada umumnya. Menurut Jumhur Ulama rukun jual beli *salam* yaitu *Muslim* atau pembeli, *Muslim ilaih* atau penjual, *Ra'sul Maal* atau modal/uang, *Muslim Fiih* atau barang, *Sighat* atau ijab kabul.<sup>47</sup>

Secara umum dalam buku *Minhajul Muslim* dijelaskan mengenai syarat sahnya jual beli *salam* yaitu apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Alat pembayaran adalah mata uang : emas, perak atau yang mewakili keduanya, agar tidak terjatuh pada penjualan barang-barang ribawi dengan semisalnya secara tempo.
- b. Komoditinya ditentukan kriteria dan sifatnya secara lengkap sehingga memberikan gambaran jelas tentang barang tersebut, dengan cara menyebutkan jenisnya, macamnya dan ukurannya. Hal tersebut dilakukan supaya tidak terjadi perselisihan diantara keduanya yang ujung-ujungnya menyeret pada permusuhan dan kedengkian.
- c. Batas waktu penyerahan komoditi harus ditentukan dengan jelas dan relative lama seperti setengah bulan atau lebih.
- d. Penyerahan harga (uang) dilakukan dalam majelis akad, agar tidak termasuk “menjual hutang dengan hutang” yang diharamkan.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 7 : Muamalat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 65.

<sup>46</sup> Ahmad Sarwat, *Jual Beli Akad Salam*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 7.

<sup>47</sup> Sudarto, *Ilmu Fikih (Refleksi Tentang : Ibadah, Muamalah, Munakahat dan Mawaris)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 283.

<sup>48</sup> Abu Bakar Jabir Al-Jazairi, *Minhajul Muslim Panduan Hidup Menjadi Muslim Kaffah*, (Sukoharjo: Pustaka Arafah, 2017), 586.

- 3) *Bai' Ishtishna*, pertukaran nilai uang dengan suatu barang dengan disepakati jumlah, jenis, harga, dengan waktu penyerahan objek yang ditangguhkan.
  - 4) *Bai' al-Sharf*, yaitu tukar menukar mata uang dengan mata uang lainnya baik sama jenisnya atau tidak. Atau tukar-menukar emas dengan emas atau perak dengan perak.
  - 5) *Bai' al- Muqayyadah* (barter), yaitu tukar – menukar harta dengan harta selain emas dan perak. Jual beli ini disyaratkan harus sama dengan jumlah dan kadarnya. Misalnya tukar menukar kurma dengan gandum.<sup>49</sup>
- b. Pembagian jual beli berdasarkan batasan nilai tukar barangnya
- 1) *Bai' al- Musawamah*, yaitu jual beli yang dilakukan penjual tanpa menyebutkan harga asal barang yang ia beli. Jual beli seperti ini merupakan hukum asal dalam jual beli.
  - 2) *Bai' al- Muzayadah*, yaitu penjual memperlihatkan harga barang di pasar kemudian pembeli membeli barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi dari harga asal sebagaimana yang diperlihatkan atau disebutkan penjual.
  - 3) *Bai' al- Amanah*, yaitu penjualan barang yang harganya dibatasi dengan harga awal atau ditambah atau dikurangi. Dinamakan *Bai' al- Amanah* karena penjual diberikan kepercayaan karena jujur dalam memberitahukan harga asal barang tersebut. Jual beli ini terbagi menjadi tiga macam, yaitu :
    - a. *Bai' al- Murabahah*, yaitu penjual menjual barang tersebut dengan harga asal ditambah keuntungan yang sudah disepakati. Dengan kata lain, penjual memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
    - b. *Bai' al- Tauliyah*, yaitu penjual menjual barangnya dengan harga asal tanpa menambah (mengambil keuntungan) atau mengurangnya(rugi).

---

<sup>49</sup> Enang Hidayat, M.Ag, *Fiqh Jual Beli*(Cianjur: PT Remaja Rosdakarya,2015), 48.

- c. *Bai' al- Wadhi'ah*, yaitu penjual menjual barangnya dengan harga asal dan menyebutkan potongan harganya(diskon).
- c. Pembagian jual beli berdasarkan penyerahan nilai tukar pengganti barangnya.

Jual beli ini dilihat dari segi penyerahan nilai tukar pengganti barang yang dibagi menjadi empat macam.

- 1) *Bai' Munjiz al-Tsaman*, yaitu jual beli yang didalamnya disyaratkan pembayaran secara tunai. Jual beli ini disebut pula dengan *bai' al-naqd*.
  - 2) *Bai' Muajjal al-Tsaman*, yaitu jual beli yang dilakukan dengan pembayaran secara kredit.
  - 3) *Bai' Muajjal al-Mustman*, yaitu jual beli yang serupa dengan *bai' al-salam*.
  - 4) *Bai' Muajjal al-'iwadhain*, yaitu jual beli utang dengan utang. Hal ini dilarang oleh syara'.
- d. Pembagian jual beli berdasarkan hukumnya

Pembagian jual beli dilihat dari segi hukumnya terbagi empat macam, yakni sebagai berikut :

- 1) *Bai' al-Mun'aqid* lawannya *nai' al-bathil*, yaitu jual beli yang disyariatkan(diperbolehkan oleh syara').
- 2) *Bai' al-Shahih* lawannya *bai' al-fasid* yaitu jual beli yang terpenuhi syarat sahnya.
- 3) *Bai' al-Nafidz* lawannya *bai' al-mauquf*, yaitu jual beli shahih yang dilakukan oleh orang yang cakap melaksanakannya seperti baligh dan berakal.
- 4) *Bai' al-Lazim* lawannya *bai' ghair al-lazim*, yaitu jual beli shahih yang sempurna dan tidak ada hak khiyar didalamnya. Jual beli ini juga disebut dengan *bai' al-jaiiz*.<sup>50</sup>

## 5. Jual Beli yang Dilarang

Jual beli yang di larang juga ada yang batal ada pula yang terlarang tetapi sah. Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut :

---

<sup>50</sup> Enang Hidayat, M.Ag *Fiqh Jual Beli*(Cianjur: PT Remaja Rosdakarya,2015), 49-50.



- a. Barang yang hukumnya najis oleh agama, seperti anjing, benda berhala, bangkai dan khamar.
- b. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar memperoleh keturunan, jual beli ini haram hukumnya.
- c. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak nampak.
- d. Jual beli dengan *muhaqallah*. *Baqalah* berarti tanah, sawah dan kebun, maksud *muhaqallah* disini yaitu menjual tanam – tanaman yang masih di ladang atau disawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.
- e. Jual beli dengan *mukhadharah*, yaitu menjual buah – buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil – kecil, dan yang lainnya. Hal ini dilarang karena hal tersebut masih samar, dalam artian mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh pemiliknya.
- f. Jual beli dengan *mualamah*, yaitu jual beli dengan sentuh – menyentuh, misalkan seorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang sudah menyentuh berarti telah membeli kain tersebut. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.
- g. Jual beli dengan *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar – melempar, seperti seorang berkata, ”lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku”. Setelah terjadi lempar – melempar, terjadilah jual beli. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan tidak ada ijab dan qobul.
- h. Jual beli *muzabahana*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi yang kering dengan bayaran padi yang basah, sedangkan ukurannya dengan di kilo sehingga akan merugikan pemilik padi kering. Hal ini dilarang oleh Rasulullah.<sup>51</sup>

## 6. Larangan Jual Beli Menurut Islam

---

<sup>51</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Pers, 2010), 78-81.

Rasulullah sangat melarang sikap dan perilaku negatif dalam jual beli, diantaranya ialah :

- a. Jual beli mengandung unsur gharar (manipulasi)

### 1. Definisi Gharar

*Gharar* menurut etimologi adalah bahaya, sedangkan *taghrir* adalah memancing terjadinya bahaya. Tetapi makna asli *gharar* itu adalah sesuatu yang secara *zahir* bagus tetapi secara batin tercela. Sedangkan *gharar* menurut terminologi diantaranya adalah :<sup>52</sup>

Imam al-Sarakhsi dari mazhab Hanafi mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak diketahui akibatnya. Sedangkan menurut Imam al-Qarafi dari mazhab Maliki mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak diketahui apakah barang bisa didapat atau tidak, seperti jual beli burung yang ada di udara dan ikan yang ada di dalam air. Imam al-Syirazi dari mazhab Syafi'i mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak jelas barang dan akibatnya. Kesimpulannya, jual beli yang mengandung *gharar* adalah jual beli yang mengandung bahaya (kerugian) bagi salah satu pihak dan bisa mengakibatkan hilangnya harta atau barangnya.<sup>53</sup>

### 2. Kriteria Gharar

*Gharar* terjadi pada akad *mu'awadah* (transaksi bisnis). *Gharar* terjadi pada akad-akad bisnis (*mu'awadah maliyah*) seperti akad jual beli, akad ijarah. Akad syirkah, dan akad yang lainnya. Sebaliknya *gharar* tidak berpengaruh dalam akad-akad *tabarru'at* atau sosial seperti akad hibah dan akad wasiat walaupun unsur *gharar*-nya berat.

Menurut ulama, *gharar* dibagi menjadi 2 macam, yaitu *gharar* berat dan *gharar* ringan. *Gharar* berat adalah *gharar* yang bisa dihindarkan dan menimbulkan perselisihan di antara para pelaku akad. Sedangkan *gharar* ringan adalah *gharar* yang tidak

---

<sup>52</sup> Muhammad bin Ismā'il al-Amiri, al-Ṣanʿānī, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām*, Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram*, Juz II, 453.

<sup>53</sup> Dikutip oleh Muhammad bin Ismā'il al-Amiri, al-Ṣanʿānī, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām*, Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram*, Juz II, 460.

bisa dihindarkan dalam setiap akad dan dimaklumi menurut *urf tujar* (tradisi pebisnis) sehingga pelaku akad tidak dirugikan dengan *gharar* tersebut.<sup>54</sup>

### 3. Jual beli sesuatu yang tidak dapat diserahkan terimakan

Mayoritas ulama Hnafi berpendapat, bahwa jual beli barang yang tidak bisa diserahkan saat transaksi itu tidak sah, meskipun barang itu milik penjual. Sedangkan ulama Syafi'i dan Hanbali mengatakan, bahwa tidak sah menjual barang yang tidak bisa diserahkan, seperti burung yang terbang diangkasa, ikan di air laut dan unta yang terlantar. Bentuk-bentuk jual beli yang disebutkan tersebut mengandung unsur *gharar*.<sup>55</sup>

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ السَّمَاكِ , عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي زِيَادٍ وَ عَنِ الْمُسَيَّبِ بْنِ رَافِعٍ وَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ , قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : " لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ , فَإِنَّهُ غَرَرٌ (رَوَاهُ أَحْمَدُ)

Artinya : *Muhammad bin al-Samak telah menceritakan kepada kami, dari Yazid bin Abi Ziyad dari al-Musayyab bin Rafi dari Abdillah bin Mashud, Ia berkata : Rasulullah Saw bersabda : janganlah kalian membeli ikan di air karena jual beli seperti itu termasuk gharar (menipu) (H.R Ahmad).*

### 4. Gharar terjadi pada Objeknya

Objek akad yang dimaksud adalah barang yang dijual dalam akad ba'i atau barang (layanan) yang disewakan dalam akad ijarah atau objek usaha dalam akad mudharabah. Gharar dalam barang yang menjadi objek transaksi meliputi :<sup>56</sup>

- a) Bentuk dan jenis objek akadnya tidak diketahui dengan jelas (*ma'lum*).
- b) Sifat objek akadnya tidak diketahui (*majhul*) dalam barang yang memiliki sifat yang berbeda – beda.

<sup>54</sup> Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015, 77-87.

<sup>55</sup> Dikutip oleh Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, Juz 5, 95.

<sup>56</sup> Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah*, ( Jakarta : Rajawali Pers,2016), 95.

- c) Jumlah barang yang menjadi objek akadnya (*miqdar al-mabi*) itu tidak diketahui (*majhul*).
- d) Objek akadnya tidak ada dan belum dimiliki atau objek akadnya ada tapi tidak bisa diserahkan atau objek akadnya tidak bisa di *taqabud* (serah terima).
- e) Objek akadnya tidak bisa dilihat (*ba'i al-ain gha'ibah*). Tidak boleh menjual barang yang tidak ada tanpa ditentukan sifatnya dan ciri – cirinya karena mengandung unsur *gharar*, yakni barang yang tidak bisa dilihat itu memuat akad tidak sempurna.

b. Jual beli hashah

Adalah jual beli dengan menggunakan undian atau dengan adu ketangkasan, agar mendapatkan barang yang dibeli sesuai dengan undian yang didapat.

c. Jual beli dengan menyembunyikan cacat barang yang dijual

Adalah menjual barang yang sebenarnya cacat dan tidak layak untuk dijual, tetapi penjual menjualnya dengan memanipulasi seakan – akan barang tersebut sangat berharga dan berkualitas. Jual beli seperti ini tidak boleh karena mengandung unsur penipuan dan pemalsuan, maka seharusnya penjual harus memberitahu pembeli apabila cacat, apabila tidak maka ada ancaman.

d. Jual beli yang menjual barang yang sudah dibeli orang lain (*bay'rajul 'ala bay' akhah*)

Barang yang sudah dibeli orang lain tidak boleh dijual kembali kepada orang lain lagi, karena barang yang sudah dijual itu menjadi milik pembeli sehingga penjual tidak boleh menjualnya kembali.

e. Jual beli dengan mencegat barang dagangan sebelum sampai di pasar (*bay' al-hadhir li al-badi*)

Adalah mencegat pedagang dalam perjalanannya sebelum sampai di pasar sehingga orang yang mencegatnya dapat membeli barang lebih murah dari harga di pasar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

f. Jual beli secara curang (*najsyi'*) supaya harga barang lebih tinggi

Adalah menawar harga tinggi untuk menipu pengunjung lainnya. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran atas suatu barang tertentu, kemudian ada seseorang yang menaikkan harga tawarannya, padahal ia tidak berniat untuk membelinya. Dia hanya ingin menaikkan harganya untuk memancing pengunjung lainnya dan untuk menipu para pembeli, baik orang ini bekerja sama dengan penjual atau tidak.

g. Jual beli dengan unsur paksaan (*bay' al-ikrah*)

Jika seseorang dipaksa untuk melakukan jual beli, maka jual beli tersebut tidak sah. Hanya saja, jika ada unsur kerelaan setelah terjadinya paksaan, maka jual beli tersebut sah. Jual beli seperti ini tidak mengikat pembeli dan penjual sehingga keduanya mempunyai kebebasan memilih untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya setelah paksaan terjadi.<sup>57</sup>

Berdasarkan uraian tersebut diatas dipahami bahwa Rasulullah sangat melarang sikap dan perilaku negatif dalam jual beli yang didalamnya mengandung unsur penipuan (*gharar*). Faktor yang menyebabkan jual beli dilarang dalam Islam adalah adanya unsur kezaliman (*Al-Zhulum*) yang meliputi jual beli Najsy, *Ihtikar*, *Ghisysy*, merampas hak cipta, menjual barang yang masih dalam proses transaksi dengan orang atau menawar barang yang masih ditawarkan orang lain, menjual barang yang digunakan untuk maksiat.

## **B. Jual Beli Menurut Hukum Positif**

### **1. Menurut Hukum Perdata**

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli merupakan perbuatan hukum yang paling banyak berlangsung di masyarakat. Jual beli dalam pengertian sehari-hari dapat diartikan sebagai suatu perbuatan sebagaimana seseorang menyerahkan uang untuk mendapatkan uang untuk mendapatkan barang yang dikehendaki.<sup>58</sup>

Perjanjian jual beli diatur dalam pasal 1457 sampai dengan pasal 1556 KUHPerdata. Yang dimaksud dengan jual beli yaitu suatu perjanjian, dengan mana

---

<sup>57</sup> Idris, *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 159.

<sup>58</sup> Nur Susanti, *Praktek Jual Beli Tanah Dibawah Tangan dan Akibat Hukumnya Di Kecamatan Bae Kabupaten*, Tesis Program Studi Magister Kenotariatan, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2008), 31.

pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan. Dan pihak lain membayar harga yang telah dijanjikan (Pasal 1457 KUHPerdato).

Salim mendefinisikan perjanjian jual beli dalam bukunya yaitu sebagai suatu perjanjian yang dibuat antara pihak penjual berkewajiban untuk menyerahkan objek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima harga dan pembeli berkewajiban untuk membayar harga dan juga berhak menerima objek tersebut. Sehingga unsur – unsur yang tercantum dalam definisi tersebut adalah a) adanya subjek hukum, yaitu penjual dan pembeli; b) adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang barang dan harga; c) adanya hak dan kewajiban yang timbul antara pihak penjual dan pembeli.<sup>59</sup>

#### b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli diatur dalam kitab Undang – Undang Hukum Perdata dalam Bab V tentang jual beli mulai dari pasal 1457-1556. Karena sebuah jual beli lahir karena adanya perikatan maka dalam KUH Perdata tercantum pada buku ke III Tentang perikatan.<sup>60</sup>

#### c. Syarat-syarat Jual Beli

Syarat – Syarat sahnya suatu perjanjian tercantum dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata dalam pasal 1320, yaitu sebagai berikut :<sup>61</sup>

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Dua syarat di atas merupakan syarat subyektif untuk sahnya perjanjian. Apabila terdapat pelanggaran terhadapnya maka akibat hukumnya adalah kontrak dapat dibatalkan (*voidable / vernietig baar*) yang mana hak pembatalan itu hangus dalam waktu 5 tahun ( pasal 1454 KUHPerdato).

Sementara dua syarat yang berikutnya merupakan syarat obyektif yang memberikan batasan terhadap obyek perjanjian yang diperbolehkan, yaitu suatu hal

---

<sup>59</sup> Salim, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta, Sinar Grafika: 2008), 49.

<sup>60</sup> Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*,(Jakarta : PT. Pradnya Paramita,2004), 321.

<sup>61</sup> Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*,(Jakarta : PT. Pradnya Paramita,2004), 339.

tertentu dan suatu causa (sebab) yang halal. Ancaman hukum apabila syarat obyektif ini tidak terpenuhi adalah batal demi hukum.

Berdasarkan ketentuan pasal tersebut maka dapat terlihat bahwa keabsahan suatu kontrak diukur dari terpenuhinya kehendak para pihak pada klausa-klausa yang disepakati. Itu sebabnya pasal 1320 KUHPerdara dengan tegas menyebutkan kesepakatan para pihak sebagai unsur perjanjian yang pertama dan utama.<sup>62</sup>

Adapun yang merupakan konsekuensi dari tidak terpenuhinya satu atau lebih dari syarat sahnya perjanjian sebagai berikut :<sup>63</sup>

1. Batal demi hukum (*nietig, null and void*). Dalam hal ini, kapanpun perjanjian tersebut dianggap tidak pernah sah dan dianggap tidak pernah ada, dalam hal ini jika tidak terpenuhi syarat objektif dalam pasal 1320 KUH Perdata Indonesia.
2. Dapat dibatalkan (*vernietigerbaar, voidable*). Dalam hal ini, perjanjian tersebut baru dianggap tidak sah, jika perjanjian tersebut dibatalkan oleh yang berkepentingan, dalam hal ini jika tidak terpenuhinya syarat subjektif dalam pasal 1320 KUH Perdata Indonesia.
3. Perjanjian tidak dapat dilaksanakan (*unenforceable*). dalam hal ini, merupakan perjanjian yang tidak dilaksanakan adalah jika perjanjian tersebut tidak begitu saja batal, tetapi juga tidak dapat dilaksanakan, tetapi perjanjian tersebut masih mempunyai status hukum tertentu.
4. Dikenakan sanksi administratif. Dalam hal ini, ada syarat dalam perjanjian, yang apabila syarat tersebut tidak dipenuhi tidak mengakibatkan batalnya perjanjian tersebut, melainkan hanya mengakibatkan salah satu pihak atau kedua belah pihak terkena semacam sanksi administratif.

#### d. Hak dan Kewajiban Penjual dan Pembeli Menurut Hukum Perdata

Jual beli adalah suatu perjanjian dengan nama pihak yang satu mengikat dirinya untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Yang diperjanjikan oleh pihak satu (pihak penjual), menyerahkan atau memindahkan hak miliknya atas barang yang ditawarkan, sedangkan yang dijanjikan oleh pihak yang lain, membayar harga yang sudah disetujuinya. Yang

---

<sup>62</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermasa, 1998), 1.

<sup>63</sup> Munir Fuady, *Konsep Hukum Perdata*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), 186-187.

harus diserahkan oleh penjual kepada pembeli adalah hak milik atas barangnya, jadi bukan sekedar kekuasaan atas barang tadi.

Si penjual diwajibkan menyatakan dengan tegas untuk apa ia menyatakan dengan tegas untuk apa ia mengikatkan dirinya, segala janji yang tidak terang dan dapat diberikan berbagai pengertian, harus ditafsirkan untuk kerugian. Ia mempunyai kewajiban utama, yaitu menyerahkan barangnya dan menanggungnya. (1473-1474 KUHP)

Kewajiban si pembeli yaitu membayar harga pembelian, pada waktu dan di tempat sebagaimana ditetapkan menurut perjanjian. Jika pada waktu membuat perjanjian tidak ditetapkan tentang itu, si pembeli harus membayar di tempat dan pada waktu dimana penyerahan harus dilakukan. (1513-1514 KUHP).<sup>64</sup>

## **2. Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)**

### a. Transaksi Elektronik

Transaksi Elektronik diatur dalam Undang – Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), bahwa pada pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Informasi Elektronik yaitu satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic Data Intercange* (EDI), surat elektronik, telegram, telex, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat 2 menjelaskan Transaksi Elektronik yaitu perbuatan hukum yang dilakukan dengan komputer , jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.<sup>65</sup>

Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) merupakan sebuah undang – undang atau sekumpulan aturan – aturan yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, beserta dengan tata cara mengeluarkan atau mengemukakan sebuah informasi dan cara bertransaksi yang baik dengan memanfaatkan media elektronik. UU ITE memiliki yuridiksi atau wilayah hukum, seperti yang terdapat dalam pasal 2 UU No.19 Tahun 2016 tentang ITE yang

---

<sup>64</sup> Subekti, *Kitab Undang-Undang Hukum...*, 369-375.

<sup>65</sup> UU ITE No. 19 Tahun 2016 Pasal 1



menyatakan bahwa undang-undang ini berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Transaksi Elektronik dalam dunia bisnis salah satunya adalah *e-commerce*. Pasal 9 UU ITE menyebutkan bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem Elektronik harus menyediakan informasi lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan. Namun dalam prakteknya banyak penjual yang tidak memberikan informasi yang signifikan mengenai produk yang ditawarkan sehingga banyak menimbulkan kerugian bagi para pembeli.<sup>66</sup>

Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen, karena untuk berbelanja tidak usah keluar rumah, disamping itu pilihan barang/jasa pun beragam dengan harga yang relatif murah. Hal ini menjadikan tantangan yang positif sekaligus negatif. Dikatakan positif karena dalam kondisi tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen untuk memilih secara bebas barang/jasa yang diinginkan. Dikatakan negatif karena dalam kondisi tersebut menyebabkan posisi konsumen menjadi lebih lemah dari pada posisi pelaku usaha yang dapat mengakibatkan kekecewaan dan kerugian apabila barang yang dipesan tidak sesuai yang diharapkan.<sup>67</sup>

Transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui internet, sebelum proses pembayaran dilakukan masing-masing pihak telah melakukan kesepakatan mengenai jumlah dan jenis mata uang yang digunakan sebagai pembayaran atau harga serta metode pembayaran yang akan digunakan, seperti dengan kartu kredit atau dengan yang lainnya. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran yang melibatkan dua perantara atau

---

<sup>66</sup> Gadiza Rezkyka Putri, "Perjanjian Jual Beli Pakaian berdasarkan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik", Dikutip dari [https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=11227](https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11227) diakses 19 juni Pukul 10.53

<sup>67</sup> Setia Putra, "*Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui e-Commerce*", Jurnal Ilmu Hukum, Vol. 4 No. 2, 2014, 290.

wakil dari masing-masing pihak. Setelah pembayaran sudah dilakukan maka kemudian diikuti dengan pengiriman barang yang sesuai dengan kesepakatan.<sup>68</sup>

b. Syarat-syarat Transaksi Elektronik

1) Adanya penjual dan pembeli

Pasal 17

1. Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik, ataupun privat
2. Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan atau pertukaran Informasi Elektronik dan atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung
3. Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

2) Objek Transaksi

Pasal 18

1. Transaksi Elektronik yang dituangkan dalam kontrak Elektronik mengikat para pihak
2. Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya
3. Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional
4. Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
5. Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

3) Alat Tukar yaitu uang atau objek transaksi

Pasal 19

Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan sistem Elektronik yang disepakati.

4) Transaksi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung

---

<sup>68</sup> Prasetyo Dwi Widodo, "Tinjauan Hukum Islam dan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 (ITE) Tentang Transaksi Jual beli Akun *Game Online (Mobile Legends)*", Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018, 25- 26

## Pasal 20

1. Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui penerima
  2. Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik
- 5) Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli

## Pasal 21

1. Pengirim atau penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik
2. Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:
  - a. Jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi
  - b. Jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
  - c. Jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab Penyelenggara Agen Elektronik
3. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik
4. Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan
5. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya, keadaan memaksa, kesalahan, dari atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik

## c. Larangan Transaksi Elektronik

Perbuatan yang dilarang dalam bertransaksi menurut Undang –undang RI No.19 Tahun 2016, disebutkan dalam pasal 27 sampai 33, antara lain sebagai berikut :<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Prasetyo Dwi Widodo, “Tinjauan Hukum Islam dan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 (ITE) Tentang Transaksi Jual beli Akun *Game Online (Mobile Legends)*”, Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018, 28

1. Mendistribusikan, mengirim, mentransmisikan, menyebarkan informasi atau dokumen elektronik yang bersifat melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan, pencemaran nama baik, pemerasan, dan pengancaman.
2. Membuat berita bohong dan menyesatkan yang merugikan konsumen.
3. Menyebarkan informasi bisa menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan baik individu atau kelompok yang bersifat SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar Golongan).

### BAB III

## PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWER, LIKE* DAN *VIEWER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

### A. Gambaran Umum tentang Media Sosial Instagram

#### 1. Sejarah Aplikasi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama instagram diambil dari kata “*insta*” yang berarti Instan dan “*gram*” berarti telegram.<sup>70</sup> Jadi instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dengan bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke media sosial yang lainnya.



**Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi  
Instagram dari Smartphone**  
(Sumber: Dokumen Pribadi  
Peneliti, screenshot)

<sup>70</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Mejana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), 8.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fitur-fitur yang terdapat di aplikasi ini yang salah satunya untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Instagram itu sendiri adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs lainnya.<sup>71</sup>

Instagram sendiri Aplikasi yang berkembang sangat pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulannya itu berupa kemudahan saat mengunggah foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh dari kamera maupun dari aplikasi Instagram itu sendiri. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada di Instagram untuk mengatur pewarnaan dari foto yang akan dikehendaki. Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri yang begitu menarik yaitu ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Cinematic dan Polaroid, yang sangat berbeda disini yaitu rasio aspek 16:9 sekarang , yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.<sup>72</sup>

Instagram didirikan oleh dua orang. Yang pertama yaitu Kevin Systrom, lulusan Stanford University pada 2006 dengan jurusan *Management Science and Engineering*. Kevin mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja untuk Google yang mengerjakan Gmail, Google Reader, dan lainnya termasuk *Corporate Development*. Setelah keluar dari Google, Kevin bekerja di perusahaan Nextstop, di perusahaan ini Kevin menuangkan ide-ide dengan belajar bagaimana membuat program yang kemudian lahirlah nama Burbn. Burbn sendiri merupakan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis *HTML5* yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Lalu pendiri kedua yaitu Mike Krieger, alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic System* dengan fokus pada *Human Computer Interaction*.

---

<sup>71</sup> Disadur berdasarkan artikel <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 8 Juli 2021 pukul 11.00 wib.

<sup>72</sup> Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), 47.

Burbn inc. yang lebih berfokus di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), Kevin dan Mike kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu sebuah versi prototipe pertama dari Burn, yang berfokus pada foto saja. Versi Burn yang final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur, oleh karena itu Kevin dan Mike mengurangi fitur-fitur tersebut dan hanya berfokus pada foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram.<sup>73</sup>

Instagram resmi dirilis untuk sistem Ios di Iphone pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna sudah mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011 agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya. Tanggal 02 Februari 2011 pengguna Instagram bertambah menjadi 1,75 juta pengguna dan mendapatkan like sebanyak 78 juta. Pada tanggal 12 Juli dalam kurun waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang di unggah di Instagram.<sup>74</sup>

Pada 3 April 2012, Instagram resmi dirilis untuk sistem operasi Android. Aplikasi media sosial Instagram berhasil diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pertumbuhan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan selanjutnya dimana Instagram mendapatkan lebih dari 1 juta rating di Google Play. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram diambil alih oleh Facebook senilai 1 Miliar Dolar dalam bentuk tunai dan saham. Semakin pesatnya Instagram serta Instagram yang mudah digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam. Kelebihan tersebut yang menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pebisnis melirik aplikasi ini dikarenakan kemudahannya untuk berbagi foto dan juga memberi komentar mudah dan cepat.

## 2. Instagram sebagai Media Sosial

<sup>73</sup> Atmoko dan Bambang Dwi, *Instagram Handbook*.(Jakarta:Media Kita, 2012), 7.

<sup>74</sup> Geoff Desreumaux, "The Complete History Of Instagram", tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!prettyPhoto> diakses pada 8 Juli 2021 pukul 11.00 wib.

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan media sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs lainnya.



**Gambar 3.2 Logo Aplikasi Instagram**

(Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti, screenshot)

Aplikasi ini adalah aplikasi yang sering digunakan oleh pemilik smartphone di Indonesia, dan di Indonesia itu sendiri pengguna aktif lebih dari 45 juta orang, Indonesia juga merupakan negara dengan pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia.<sup>75</sup> Dengan menggunakan Instagram tentunya produk-produk yang diiklankan akan memiliki nilai yang lebih ketika diperlihatkan dalam *account* Instagram, salah satu fitur Instagram yang cukup bagus adalah label foto dan fitur yang tak kalah menariknya adalah *like* dan *viewer* yang semakin banyak foto atau video di *like* dan ditonton maka semakin populer foto dan video tersebut.<sup>76</sup>

Instagram sendiri banyak mengundang berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, *strategy marketing* bisa dijumpai dalam setiap *update* Instagram para penggemarnya, dan Instagram sendiri menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja.

---

<sup>75</sup> Disadur berdasarkan artikel <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia> diakses pada tanggal 8 Juli 2021 pukul 11.00 wib.

<sup>76</sup> Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika, 2016), 58.



Fenomena yang tak kalah menariknya adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya yaitu untuk memperoleh *follower*, *like* dan *viewer* sebanyak-banyaknya, ketika seseorang sudah mempunyai banyak followers otomatis ia mempunyai reputasi untuk menarik perhatian minat vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Caranya yaitu dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan sebagai orang terkenal dan populer.<sup>77</sup>

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya, di antara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan dalam menjalankan pemasaran pihak Instagram, fitur tersebut antara lain:

a. Followers (pengikut)

Follower berarti seseorang yang mengikuti atau meng-*updates* di sosial media. Dengan demikian komunikasi antara pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, mengomentari dan menonton foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu tolak ukur yang sangat penting. Dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Following (mengikuti)

Following yaitu seseorang yang mengikuti setiap kegiatan/postingan dari orang yang diikuti.

c. Mengunggah foto dan Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai media untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera *handphone* ataupun foto-foto dan video yang sudah ada dalam *handphone* tersebut.

d. Kamera

Foto dan Video yang sudah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *handphone* tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto-foto yang dikehendaki oleh pengguna, ada

---

<sup>77</sup> Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika, 2016), 65-66.

juga efek kamera *tilt-shift* yang berfungsi memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu.

Foto dan video yang diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan tertentu untuk ukuran foto dan video. Ukuran foto yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 dan video dengan rasio 1 : 1 atau sebatas bentuk kotak saja. Di Instagram juga pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit.

e. Aroba

Instagram juga memiliki fitur dimana pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda aroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut, para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya akan tetapi juga bisa memberikan komentar di bagian komentar foto.

f. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang berfungsi memiliki persamaan dengan yang disediakan oleh *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai foto yang telah diunggah.

Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka maupun penonton pada sebuah foto dan video di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi tolak ukur yang sangat penting yang membuat foto itu terkenal atau tidak. Bila sebuah foto itu menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk dalam daftar/halaman populer tersendiri.<sup>78</sup>

### 3. Fungsi Fitur Media Instagram

Seorang *entrepreneur* atau pengusaha *online* bisa menggunakan Instagram sebagai pemasaran produk yang dijual. Alasannya, karena seseorang potensial mendapat viewer yang banyak maka berpeluang mempengaruhi orang lain untuk membeli produknya. Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling menarik buat pelanggan, baik itu menjual produk, maupun yang

---

<sup>78</sup> Kjell H. Landsverk, *The Instagram Handbook*, 50.

menawarkan jasa.<sup>79</sup> Interaksi-interaksi yang disediakan oleh Instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran social dengan mengikuti *posting* pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus.

Hingga saat ini, Instagram telah memiliki sejumlah fungsi yang dapat digunakan penggunanya, yaitu sebagai berikut :

1. Live (siaran langsung), yaitu fitur baru unggulan Instagram yang dapat digunakan penggunanya untuk melakukan siaran secara langsung serta berbagai aktivitas atau kegiatan apa saja yang sedang dilakukan.
2. IGTV Preview, yaitu fitur baru di Instagram yang memungkinkan pengguna mengupload video dengan durasi yang lebih panjang.
3. Instagram Reels, yaitu fitur baru dari Instagram yang memungkinkan buat pengguna Instagram untuk dapat merekam sekaligus menyunting video pendek berdurasi 15 detik.
4. Instagram Music, fitur baru dari Instagram yang digunakan untuk memunculkan soundtrack atau lagu yang hanya berdurasi 15 detik saja.
5. Instagram Story, fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video singkat mengenai kegiatan sehari-hari yang sifatnya sementara, pembaharuan foto dan video tersebut akan hilang dengan sendirinya ketika waktu pengunggahnya sudah melampaui batas waktu 24 jam.
6. Like, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk memberi apresiasi sebagai bentuk rasa suka terhadap postingan pengguna Instagram lainnya. Like di Instagram disimbolkan dengan ikon berbentuk “hati”.
7. Comment, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari postingan pengguna Instagram lainnya.
8. Face Filter, yaitu fitur Instagram yang dapat memberikan efek “lucu” saat kamera menghadap ke wajah seseorang.
9. Rewind, yaitu fitur yang berfungsi untuk memutar balik video yang dibuat melalui Instagram story. Fitur tersebut akan memutar rekaman dari bagian akhir ke bagian awal.

---

<sup>79</sup> Dian Innes Anjaskara, Skripsi “ *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram,*” (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016), 10.

10. Boomerang, adalah fitur yang digunakan untuk mengulang-ulang gerakan saat membuat video di Instagram story.
11. Simpan atau Bookmark, yaitu fitur yang digunakan untuk menyimpan foto dan video di Instagram untuk dapat dilihat kembali di lain waktu.
12. Direct Message, yaitu fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan antar sesama pengguna Instagram.
13. Super Zoom, yaitu fitur terbaru dari Instagram yang digunakan untuk memperbesar objek video yang disertai dengan suara. Serta masih banyak fitur-fitur lain yang sangat bermanfaat dan menghibur bagi pengguna Instagram.<sup>80</sup>

## **B. Gambaran Umum tentang Jual Beli *Follower, Like dan Viewer***

Begitu populernya menggunakan media sosial pada saat ini, menjadi lahan yang menarik untuk digunakan di beragam situasi. Di antaranya, dari hal yang sifatnya terbatas dari interaksi dan komunikasi, hingga penggunaan sisi komersial diri. Setiap pengguna media sosial yang berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat penasaran pengguna lain, yang pada akhirnya memiliki beberapa keuntungan dan posisi daya tawar tinggi dalam status sosial di masyarakat.

Salah satunya adalah potensi untuk menjadi seorang influencer yaitu orang-orang yang mempunyai *follower* yang kuat dan berpengaruh dengan cara marketing promosi secara efektif dengan menggunakan media sosial.<sup>81</sup> Dengan pemanfaatan yang tepat, pengguna media sosial memiliki posisi atau derajat tinggi di mata pengguna lain. Segala informasi yang diunggah dan dibagikan, seperti status dan foto, akan dapat menjadi daya tarik, perhatian dan memberi banyak *feedback* berupa ikon *like*, emotikon, komentar, atau *share* yang berpotensi unggahan tersebut menjadi viral.

Salah satu yang menjadi gengsi dalam menggunakan media sosial adalah jumlah ikon *like*, *share*, *viewer* video, komentar anggota pertemanan, serta *follower*. Bagi masa kini, keseimbangan impian antara teman yang diikuti (*following*) dan teman atau akun yang mengikuti (*follower*) adalah saat jumlah follower lebih banyak dibanding dengan *following*. Oleh karena itu, banyak pengguna media sosial yang

---

<sup>80</sup> Ikhsan Tila Mahendra, Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, 22-24.

<sup>81</sup> <https://sumsel.tribunnews.com/2021/01/14/apa-arti-influencer-bagaimana-pekerjaan-dan-kriteria-orang-disebut-influencer-ini-penjelasan> Diakses pada Juli 2021 Pukul 01.00 wib.

mencari cara agar mendapatkan jumlah follower lebih besar dengan cara yang instan.<sup>82</sup> Salah satu cara instan yang banyak digunakan adalah dengan cara membeli *follower*. Bahkan di saat ini tidak hanya *follower* saja yang diperjualbelikan, tetapi ada juga *like* foto serta *viewer* video Instagram.

Generasi milenial saat ini begitu membutuhkan pengakuan dan perhatian di media sosial. Salah satu bentuk untuk mendapatkannya adalah dengan memiliki banyak follower (pengikut). Peluang ini menjadi terbentuknya market atau jual beli follower. Perilaku generasi milenial tersebut dipertanyakan tujuannya membeli follower, bila tujuannya hanya untuk mendapatkan pengakuan dan perhatian sebaiknya membuka pertemanan yang *real* (nyata) saja.<sup>83</sup>

Hal-hal seperti yang telah dikemukakan di atas menjadi latar belakang munculnya jual beli *follower*, *like*, dan *viewer*. Sehingga saat ini tidaklah sulit menemukan online shop yang menawarkan *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram.

Kegiatan membeli *follower* memang bukanlah sesuatu kegiatan yang dilarang oleh hukum, tetapi hal ini bisa menjadi sesuatu perbuatan yang tidak baik apabila tujuan kita adalah untuk mempengaruhi atau mengubah pemikiran konsumen dan juga mengandung unsur-unsur provokatif yang bisa membuat pecah belah masyarakat. Sebagai contoh apabila seseorang mempunyai akun yang banyak *follower* tersebut memanfaatkan untuk menebar fitnah di dunia maya, terutama di dunia sosial tersebut padahal kenyataannya tidak seperti itu.

### C. Praktik Jual Beli *Follower*, *Like* dan *Viewer* di Media Sosial Instagram

Seiring perkembangan teknologi, situs media sosial Instagram menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi saja, atau untuk mencari teman, namun dilain sisi bisa dijadikan sebagai sarana mempromosikan produk untuk menaikkan reputasi seseorang tersebut. Hal tersebut menimbulkan peluang bagi sebagian orang untuk menjual *follower*, *like*, dan *viewer* Instagram. Karena lebih banyak orang tersebut mempunyai follower (*pengikut*) maka orang tersebut akan semakin terkenal. Dalam hal jual beli *follower* ada dua macam yang ditawarkan yaitu “*follower aktif* dan *follower pasif*(*Bot follower*)”.

---

<sup>82</sup> Muhamad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), 37-38.

<sup>83</sup> Umi Septia, Artikel Liputan 6 “*Banyak Generasi Milenial Senang Beli Follower, Kenapa Ya?*”, (Jakarta: terbit pada tanggal 03 November 2017).

1. *Follower aktif* yaitu akun yang masih aktif digunakan untuk melakukan aktivitas – aktivitas yang ada di dalam Instagram, seperti mem- *follow*, meng- *unfollow*, *comment*, *like*, *viewer*, atau yang lainnya.

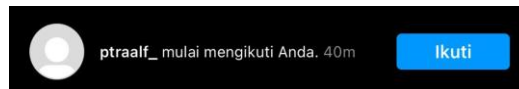


**Gambar 3.3 contoh follower aktif**

*Sumber: Aplikasi Instagram*

Dari gambar diatas untuk *follower* aktif biasanya pengguna menggunakan foto profil diri mereka di media sosial Instagram.

2. *Follower pasif (Bot follower)* yaitu akun yang sudah tidak digunakan lagi oleh pemiliknya dan follower ini tidak melakukan kegiatan apapun.<sup>84</sup>



**Gambar 3.4 contoh follower pasif (bot follower)**

*Sumber: Aplikasi Instagram*

Dari gambar diatas untuk follower pasif (*Bot follower*) biasanya tidak menggunakan foto profil untuk media sosial Instagramnya.

Orang-orang membeli *follower* dilatarbelakangi karena mereka menilai media sosial Instagram adalah sarana yang sangat cukup efektif untuk mempromosikan barang maupun diri sendiri. Sebagian orang yang membeli follower adalah orang-orang yang memang murni untuk kepentingan bisnis seperti promosi ataupun untuk menunjang popularitas seseorang.<sup>85</sup>

Pelaksanaan jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut, peneliti akan mendeskripsikannya berdasarkan data dari beberapa informan serta dari

<sup>84</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Elva Sylvia pada bulan Maret 2021

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan para pembeli pada bulan Juni 2021

berbagai sumber data yang memiliki keterkaitan dengan tema pembahasan skripsi ini. Untuk itu, berikut peneliti kemukakan dibawah ini :

1. Transaksi subjek hukum

Para penjual dan pembeli dalam bertransaksi menggunakan media elektronik, diantaranya yaitu melalui *WhatsApp* dan *Direct Message* Instagram. Kemudian, pembeli tersebut akan memberi tahu mengenai jumlah *follower*, *like* dan *viewer* Instagram yang akan dibeli dan selanjutnya pesanan tersebut akan diproses oleh penjual.<sup>86</sup>

2. Penentuan harga

Penentuan harga sendiri bervariasi tergantung jumlah followers yang diinginkan. Menurut penjual Elva Sylvia, “*saya menjual dua akun yaitu followers aktif dan pasif, tergantung pembeli nantinya mau membeli yang mana.*”<sup>87</sup> Pada umumnya mereka menjual follower dengan dibagi dalam 2 kategori:

- a. Jenis Akun

Dalam jenis akun ini berfungsi mendorong salah satu pengguna media sosial tersebut digunakan untuk peluang bisnis jual beli akun Instagram. Akun tersebut ada dua (2) macam, yaitu akun *fanbase* dan *ollshope*.<sup>88</sup>

- 1) Akun *ollshope*

Akun *ollshope* yaitu akun yang pemiliknya dijadikan media promosi untuk suatu produk tertentu. Dalam postingan-postingannya lebih bersifat pemasaran, iklan dalam suatu produknya. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh saudari salsa dan saudari wiwin , mereka membeli follower untuk memberikan kesan, bahwa produk yang mereka jual melalui Instagram banyak peminatnya, karena Instagram mereka banyak pengikutnya.

Saudara Salsa ini belum lama menggunakan media Instagram, Ia baru mengenal dan menggunakan Instagram di tahun 2018 silam. Di bulan Juni 2021, Ia sudah memposting lebih dari 1.000 postingan tentang *ollshopnya* yang menjual

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Fernanda pada bulan Maret 2021

<sup>87</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Elva Sylvia pada bulan Maret 2021

<sup>88</sup> Hasil Wawancara peneliti pada bulan Juni 2021 pada saat mewawancarai berbagai sumber informan.

produk pakaian wanita pada akun @salsabeautyshop\_colecction, untuk Instagram saudari Sala pun diikuti 652 pengikut.<sup>89</sup> Lain halnya saudari Wiwin yang sudah mengenal lama sosial media Instagram, Ia sudah memposting 32 postingan tentang ollshopnya yang menjual produk kecantikan seperti make up, masker, lipstik dalam akun @adelestore.id dan diikuti sebanyak 2.569 pengikut.<sup>90</sup> Dengan banyaknya follower (*pengikut*) produk yang mereka jual semakin diminati para konsumen, karenanya banyak pengikutnya, tutur seorang kakak yang biasa disapa “kak wiwin”.<sup>91</sup>

Sebagai contoh, berikut penulis sertakan gambar Instagram mereka di bawah ini :



**Gambar 3.6 Akun Ollshop Saudari Salsabila**

*Sumber : Aplikasi Instagram*



**Gambar 3.5 Akun Ollshop Saudari Wiwin**

*Sumber : Aplikasi Instagram*

<sup>89</sup> Hasil wawancara dan observasi peneliti dengan salsabila pada bulan Juni 2021

<sup>90</sup> Hasil wawancara dan observasi peneliti dengan wiwin pada bulan Juni 2021

<sup>91</sup> Hasil wawancara dan observasi peneliti dengan wiwin pada bulan Juni 2021

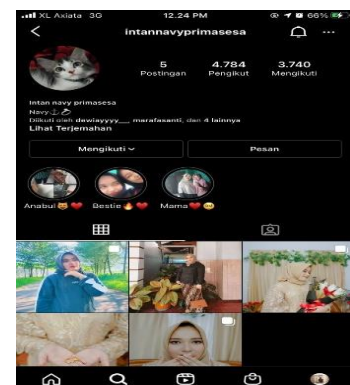


## 2) Akun *Fanbase*

Akun *fanbase* yaitu akun yang dijadikan sebagai forum yang diperuntukan untuk mendukung atau mempublikasikan kegiatan-kegiatan dari seorang *publik figure* (sosok yang dikenal oleh banyak orang). Hal ini sebagaimana dilakukan oleh sudari Intan Navi Primasesa dan saudara Faisal, saudari Intan Pramestya mengenal media sosial semenjak duduk dibangku SMP yang sebelumnya Ia telah mengenal facebook. Ia membeli followers bukan diperuntukan “menarik minat pembeli”, produk yang dipasarkannya melainkan hanya sebagai “*trend*” semata, atau hanya untuk bergaya saja, begitu halnya sama saudara faisal.<sup>92</sup> Pada bulan Juni 2021, saudari Intan Navy Primasesa sudah memposting kegiatannya sebanyak 5 kali dan beberapa telah tersipkan, dan diikuti sebanyak 4.783 pengikut atau follower sedangkan saudara Faisal sudah memposting kegiatannya sebanyak 47 kali dan diikuti sebanyak 4.466 pengikut atau *follower*.<sup>93</sup> Sebagai contohnya, berikut ini peneliti sertakan akun Instagramnya di bawah ini :



**Gambar 3.8 Akun Instagram Faisal**  
Sumber : Aplikasi Instagram



**Gambar 3.7 Akun Instagram Intan Navy Primasesa**  
Sumber : Aplikasi Instagram

<sup>92</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan Faisal Abdillah Hernawan pada bulan Juni 2021

<sup>93</sup> Hasil Wawancara dengan Intan Navy Primasesa pada bulan Juni 2021

b. Jumlah *Follower*, *Like*, dan *Viewer*

Dalam akun Instagram *follower*, *like* dan *viewer* sangat berpengaruh terhadap eksistensi dari pemilik akun tersebut. Eksistensi dari sebuah akun Instagram tersebut nantinya yang digunakan oleh pengguna media sosial Instagram menarik keingintahuan dari pengguna Instagram lainnya, yang kemudian sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan ekonomi di media sosial tersebut. Dalam hal tersebut para pihak penjual memberikan patokan harganya sendiri-sendiri, sebagai contohnya penjual saudara Fernanda @fershop dan saudara Elva Sylvia @Elvasosmed di bawah ini :

FOLLOWERS INSTAGRAM INDONESIA	
<	100FOLL : 15.000
<	200FOLL : 25.000
<	300FOLL : 40.000
<	500FOLL : 50.000
<	1000FOLL : 100.000
<	2000FOLL : 200.000
<	3000FOLL : 300.000

Gambar 3.9 Harga Followers Sosial Media Instagram (@fershop)

LIKE INDONESIA	
<	100 LIKE :RP. 10.000
<	200LIKE :RP. 15.000
<	500LIKE :RP. 35.000
<	1000LIKE :RP. 70.000
<	2000LIKE :RP. 140.000
<	3000LIKE :RP. 210.000
<	4000LIKE :RP. 280.000

Gambar 3.10 Harga Like Sosial Media Instagram (@fershop)

VIEW POST (BONUS 2XLIPAT ORDER 500V BONUS 500V)	
<	500V :RP. 5.000
<	1000V :RP. 10.000
<	2000V :RP. 20.000
<	3000V :RP. 30.000
<	4000V :RP. 40.000
<	5000V :RP. 50.000
<	6000V :RP. 60.000
<	10000V :RP. 80.000

Followers Indonesia Aktif	
✓	250 Followers = Rp 50.000
✓	500 Followers = Rp 80.000
✓	1.000 Followers = Rp 150.000
✓	3.000 Followers = Rp 450.000
✓	6.000 Followers = Rp 900.000
✓	8.000 Followers = Rp 1.200.000
✓	10.000 Followers = Rp 1.500.000

**Gambar 3.11 Harga Viewer Sosial Media Instagram (@fershop)**



**Gambar 3.13 Harga Followers Pasif Sosial Media Instagram (@elvasosmed)**

**Gambar 3.12 Harga Followers Aktif Sosial Media Instagram (@elvasosmed)**



**Gambar 3.14 Harga Like Sosial Media Instagram (@elvasosmed)**



**Gambar 3.15 Harga Viewer Sosial Media Instagram (@elvasosmed)**

Harga *follower*, *like* dan *viewer* sebagaimana di atas, sangat dan sangat terjangkau tetapi ternyata “*followers*” yang mereka jual ini tidak bergaransi. Karena sewaktu-waktu, *followers* yang mereka jual akan berkurang dengan sendirinya. Selain itu, mereka (*penjual*) pada

saat peneliti mencari data terkait dengan “*followers*” yang mereka jual ternyata mereka mengakui adanya “*follower pasif*”.<sup>94</sup>

### 3. Cara pembayaran

Setelah para pihak bersepakat, baik dengan jumlah maupun harga produknya, pihak pembeli memberikan sejumlah uang yang telah disepakatinya. Cara pembayarannya sendiri dengan beberapa cara, dengan melalui transfer pulsa dan melalui transfer bank.

#### a. Transfer Pulsa

Transaksi transfer pulsa ini dilakukan dengan cara transfer pulsa ke nomor admin, kemudian pesanan baru diproses setelah adanya bukti transfer dari pihak pembeli. Hal ini dilakukan agar lebih cepat dan praktis karena penjual menggunakan pulsa untuk membeli kuota yang akan digunakan untuk akses internet dan sebagainya.

Menurut observasi sebagai pelaku pembelian *follower, like* dan *viewer* Instagram transfer pulsa lebih efektif dan efisien sebab saat membeli *follower, like* dan *viewer* dalam jumlah sedikit lebih enak memakai pembayaran via pulsa dari pada via transfer. Terkadang beda ATM menjadi alasan utama untuk tidak melakukan transaksi dikarenakan adanya biaya tambahan didalamnya.<sup>95</sup>

#### b. Transfer Bank

Transaksi via Bank ataupun secara tidak langsung adalah transaksi yang dilakukan dengan cara transfer via rekening bank. Dalam praktiknya, yang dilakukan pada metode tersebut adalah pembeli (*costumer*) yang wilayahnya tidak sama dengan penjual. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan cara konfirmasi dari masing-masing pihak, yang biasanya mereka berkomunikasi lewat media sosial seperti *WhatsApp*.

Menurut Fernanda selaku penjual, “*saya selaku pihak penjual mencantumkan nomor rekening saya untuk calon*

---

<sup>94</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Elva Sylvia dan Fernanda pada bulan April 2021

<sup>95</sup> Hasil Wawancara terhadap pembeli Intan Navy Primasesa dan Faisal Abdillah Hernawan pada bulan Juni 2021

*pembeli, akan tetapi calon pembeli sebelumnya akan mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada saya lewat chat.”<sup>96</sup>*

#### 4. Proses penambahan

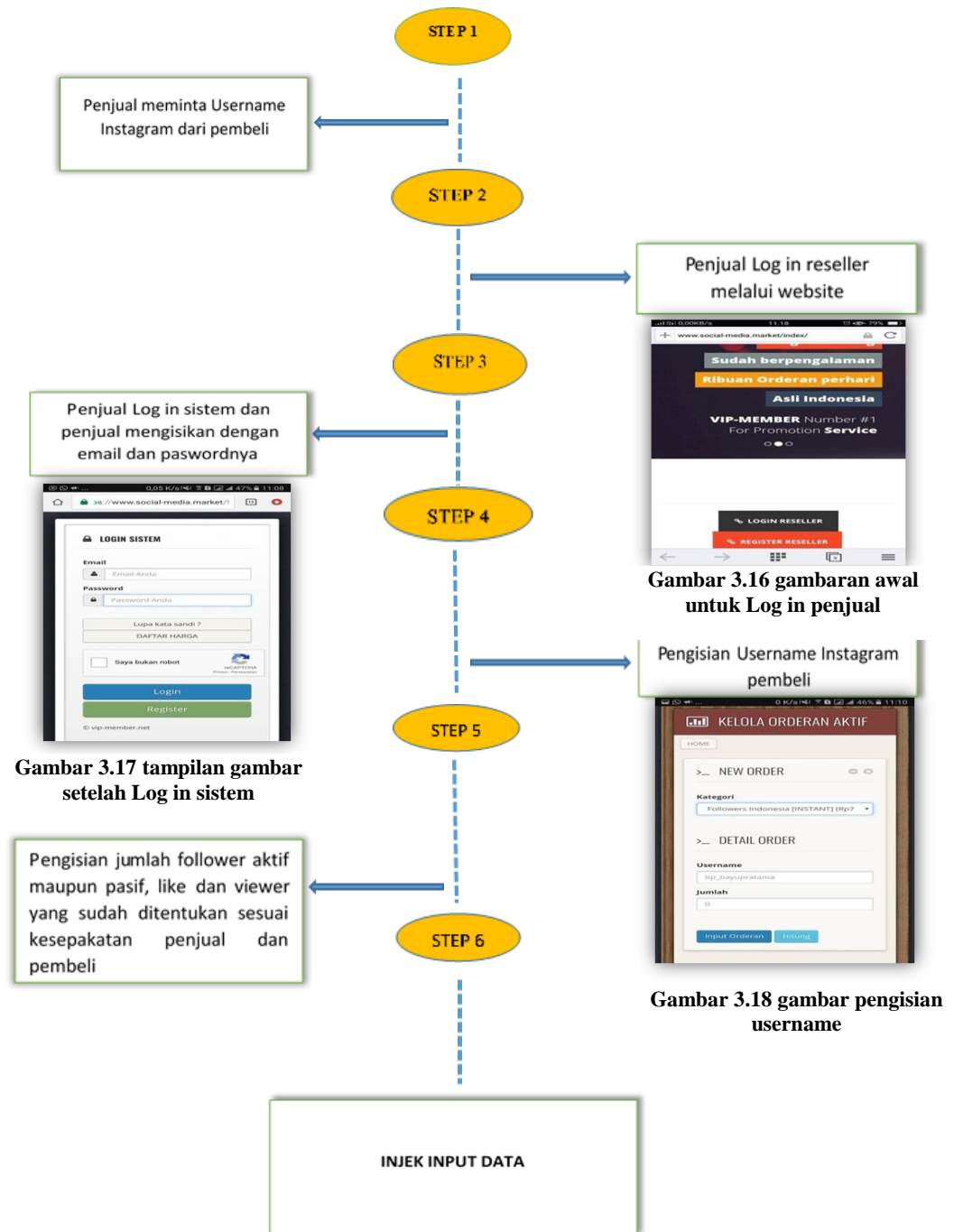
Penjual dalam memproses pesanan dari pembeli memiliki dua metode dalam menambah *follower*, metode yang pertama yaitu ketika pembeli memesan *follower aktif*, maka penjual akan memproses dengan menggunakan sebuah akun tertentu. Metode yang kedua yaitu ketika pembeli memesan sebuah *follower pasif*, maka penjual akan memprosesnya dengan menggunakan sebuah situs web tertentu.

Dalam memproses pesanan pembeli ini, penjual membutuhkan waktu sekitar 30 menit sampai 24 jam dengan mengakses sebuah situs tertentu.<sup>97</sup> Pertama penjual akan meminta “*username*” tanpa kode sandi Instagram si pembeli, jika sudah, maka langkah selanjutnya yaitu, penjual mengisi sesuai permintaan pembeli melalui sebuah link yang diakses melalui *website*. Di bawah ini contoh alur pemrosesan penambahan *follower*, *like*, dan *viewer*:

---

<sup>96</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Fernanda pada bulan April 2021

<sup>97</sup> Hasil Wawancara dengan penjual Fernanda dan Elva Sylvia pada bulan April 2021



##### 5. Penyerahan produk atau objek hukum

Tahap di mana pihak penjual akan menyerahkan objek yang dibeli oleh penjual dengan cara penjual mengisi sesuai dengan permintaan si pembeli melalui sebuah website. Jadi, objek hukum atau benda yang diperjualbelikan tidak dapat diserahkan, karena memang benda tersebut tidak

berwujud, namun dapat dilihat dengan cara melihat bertambahnya jumlah follower yang dibeli.<sup>98</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mempertegas kembali bahwa objek pada akad ini selain tidak dapat diserahterimakan, juga barang yang diperjualbelikan tersebut terdapat akun palsu atau *follower* pasif yang sewaktu-waktu dapat di razia oleh pihak Instagram, karena pihak Instagram tidak menginginkan akun palsu atau akun tidak aktif, sebab merupakan akun robot atau palsu. Hal tersebut disebabkan karena pihak Instagram tidak menghendaki adanya “*bot follower*”. Beda halnya dengan akun aktif, di mana akun aktif ini dijalankan oleh manusia, bukan robot. Oleh karena itu, pihak pembeli tidak merasa dirugikan karena memang manfaatnya dapat dirasakan oleh pembeli, misalnya karena pengikut jumlah *follower*, *like*, dan *viewernya* banyak, kemungkinan besar akan menarik perhatian bagi pengguna akun Instagram lainnya, yang di mana akun Instagram yang dibeli oleh pembeli diperuntukan untuk mempromosikan beberapa produk yang dipasarkan melalui akun Instagram.

Setiap pengguna media sosial seperti Instagram yang berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat penasaran pengguna lain, yang pada akhirnya memiliki beberapa keuntungan dan posisi daya tawar tinggi dalam status sosial di masyarakat. Salah satunya adalah gengsi untuk menjadi seorang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain atau bisa disebut dengan “*influencer*”. Dalam pemanfaatan yang tepat, pengguna media sosial memiliki posisi atau derajat tinggi dimata orang lain.<sup>99</sup> Namun, perlu diingat pembelian *followers* ini bukan tanpa resiko, objek yang diperjualbelikan adalah berupa penambahan *followers*, di mana akun Instagram yang akan dijual sebagai *follower* adalah bukan milik dari si penjual. Berkaitan dengan masalah ini maka tidak sesuai dengan syarat objek jual beli yaitu objek yang akan ditransaksikan bukan milik penjual, maka tidaklah sah menjual barang yang bukan milik kita sendiri tanpa ada izin dari pemilik barang tersebut. Hal tersebut mengakibatkan *followers* tersebut dapat meng-*unfollow* sewaktu-waktu akun pembeli, sehingga menyebabkan kerugian bagi si pembeli itu sendiri, baik yang bertujuan sebagai

---

<sup>98</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Elva Sylvia dan Fernanda pada bulan April 2021

<sup>99</sup> Muhammad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), 35.

sarana promosi, mengenakan personal *branding*, ataupun sekedar ingin mempopulerkan diri sendiri.




**BAB IV**

**ANALISIS JUAL BELI *FOLLOWER*, *LIKE* DAN *VIEWER* DI MEDIA  
SOSIAL *INSTAGRAM* MENURUT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN  
UU NO. 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI  
ELEKTRONIK**


**A. ANALISIS JUAL BELI *FOLLOWER*, *LIKE*, DAN *VIEWER* DI  
MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM PERSPEKTIF HUKUM  
ISLAM**

Jual beli merupakan akad yang diperbolehkan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah, dan ijma' para ulama. Seperti yang dijelaskan pada firman Allah pada surah al-Baqarah ayat 275 :

 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”<sup>100</sup>

Dan firman Allah dalam surah an- Nisa ayat 29 :

 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya : “kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan suka sama suka diantara kamu”<sup>101</sup>

Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang oleh syara.<sup>102</sup> Orang yang akan memulai tujuan ke dunia usaha harus mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak (*fasid*).

<sup>100</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema), 47.

<sup>101</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema), 83.

<sup>102</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Amzah, 2017), 177.

Ini dilakukan agar jual beli berjalan sah dalam segala bidang dan tindakan jauh dari mudharat dan hal yang dapat menimbulkan kerugian dan kerusakan yang tidak diinginkan. Tidak sedikit kaum muslim yang paham tentang konsep jual beli dengan benar dan mereka melalaikan aspek ini, sehingga tak peduli kalau mereka memakan barang haram, sekalipun usahanya meningkat dan meraup keuntungan yang banyak. Sikap seperti itu merupakan kesalahan besar yang harus dicegah supaya orang yang terjun ke dunia jual beli dapat membedakan, mana yang haram dan mana yang halal dan menjauhkan dari *syubhat*.<sup>103</sup>

Di dalam sebuah transaksi jual beli ada rukun dan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar suatu jual beli tersebut dianggap sah, yaitu: *sighat* (ijab qabul), Orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan Objek akad. Dalam pembahasan ini diketahui bahwa rukun jual beli dalam usaha jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram sebagai berikut:<sup>104</sup>

1. *Sighat* (Ijab dan qobul)

Pada dasarnya ijab qabul ini dilaksanakan saat pembeli memesan sejumlah *follower*, *like*, dan *viewer* kepada penjual, kemudian penjual bersedia untuk menambahkan jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* yang telah disepakati yang di inginkan oleh pembeli.

2. *Aqid*, Orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Orang yang berakad yaitu adanya interaksi antara penjual dan pembeli, kemudian terjadilah transaksi yang telah disepakati antara penjual dan pembeli antara jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* atau tipe *follower* dan penjual menyepakati jumlah harga.

3. *Ma'qud a'laih* (Objek akad)

Dalam jual beli tersebut, objek akad yang diperjualbelikan adalah *follower*, *like*, dan *viewer*. Objek *follower*, *like*, dan *viewer* merupakan jenis objek jual beli ainiyah yang artinya penjualan barang yang tidak tahan lama dan tanpa mendapatkan hak kepemilikan.

Mengenai syarat-syarat jual beli harus terpenuhi sebagaimana yang telah dijelaskan dan diuraikan pada pembahasan Bab II, bahwa pada jual beli *follower*,

---

<sup>103</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah* 12, (Bandung : Alma'arif, 1993), 46.

<sup>104</sup> Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-I, 2016), 25.

*like*, dan *viewer* di media sosial Instagram terdapat syarat-syarat jual beli yang tidak terpenuhi.

Pada bab II telah dijelaskan pada pelaku akad bahwa jual beli itu harus berakal,kehendak pribadi, tidak mubadzir dan baligh. Disini dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram penjual harus memiliki kriteria dalam pelaksanaan akad akan tetapi kenyataannya tidak sesuai karena barang tersebut sangatlah mubadzir sebab *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut tiba-tiba berkurang dengan sendirinya tanpa pemberitahuan dari awal oleh penjual.

Pada bab II juga dijelaskan bahwa objek akad haruslah barang suci, bermanfaat, dapat diserahkan, barang haruslah milik sendiri, jelas dalam kadar jenis dan diketahui oleh kedua belah pihak akan tetapi pada kenyataannya *follower*, *like*, dan *viewer* yang dijualbelikan objek tersebut bukan barang yang dimiliki oleh penjual sepenuhnya, karena objek *follower*, *like*, dan *viewer* yang diperjualbelikan bersifat sementara, dimana pemilik akun bisa meng-*unfollow* kapan saja ketika pemilik akun sadar bahwa akunnya meng-*follow* secara otomatis. Bila dilihat dari segi kemanfaatannya jual beli ini tidak memenuhi syarat jual beli yaitu harus mempunyai manfaat dalam jual belinya karena jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* lebih mengandung kemudharatan di dalamnya.

Berdasarkan data yang peneliti sudah dapatkan dari penjual *follower*, *like* dan *viewer* di media sosial Instagram, *followers* dengan jumlah 100 *follower*, dijual dengan harga Rp.15.000,00, dan Rp. 25.000,00 untuk pembelian 200 *followers* dan demikian seterusnya. Untuk pembelian *like* dengan jumlah 100 *like*, dijual dengan harga Rp.10.000,dan Rp.15.000 untuk pembelian 200 *like* dan seterusnya. Pembelian *viewer* untuk 500 *viewer* dijual dengan harga Rp.5.000 dan dengan jumlah 1000 *viewer* dijual dengan harga Rp.10.000 sedemikian seterusnya. Demikian tarif harga yang diberikan oleh Fernanda.<sup>105</sup> Sedangkan Elva Sylvia, dalam memberikan harga di atas harga yang diberikan Fernanda, di mana Ia (Elva Sylvia) memberikan harga *follower* antara kisaran Rp. 50.000 dengan jumlah 250 *follower*, untuk Rp.80.000 mendapatkan 500 *follower* dan seterusnya. Untuk *like* nya Ia memberikan harga dari Rp.20.000 mendapatkan 250 *like* dan Rp.30.000

---

<sup>105</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Fernanda pada bulan Maret 2021

mendapatkan 500 *like* saja dan begitu juga untuk *viewer* Ia menjual dari harga Rp.30.000 mendapatkan 300 *viewer* dan seterusnya”.<sup>106</sup>

Perlu peneliti pertegas, bahwa *follower* yang mereka jual sepenuhnya bukan miliknya, dan dengan harga sebagaimana di atas, begitu sangat terjangkau harga *follower*, *like* dan *viewer* akan tetapi ternyata *followers* yang mereka jual tidak ada garansi. Karena sewaktu-waktu, *followers* yang mereka jual akan berkurang dengan sendirinya. Selain itu, penjual pada saat peneliti mencari data terkait dengan “*follower*” yang mereka jual ternyata mereka mengakui adanya *follower pasif*. Jual beli *follower*, *like* dan *viewer* Instagram objek yang ditransaksikan ini tidak dapat dipegang, karena memang tidak berfisik dan hanya dapat dilihat hasilnya (setelah penjual mengisi dan menambah *follower*, *like*, dan *viewer*-nya). Namun demikian, perlu pembaca ketahui bahwa jenis *follower* yang dijual selain akun aktif ada pula akun pasif atau akun palsu. Karena *followers palsu*, sewaktu-waktu dapat hilang dan waktunya tidak dapat diprediksi. Selain perihal tersebut, *followers pasif* tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *viewer* di akun di Instagram.

Adapun jenis akad yang digunakan adalah akad jual beli salam. Jual beli salam adalah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.<sup>107</sup> Dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada penjual, dalam transaksi ini tidak terjadi tawar-menawar harga karena pada dasarnya penjual telah mencantumkan harga dalam promosinya/iqlannya/postingannya di media sosial Instagram, sehingga pembeli yang memesan secara otomatis ia telah menyepakati harga yang telah ditentukan. Setelah memesan dan melakukan pembayaran barulah penjual memproses pesanan dan menyerahkan apa yang diinginkan oleh pembeli, baik itu *follower*, *like*, maupun *viewer*.

Dalam transaksi as-Salam sudah disebutkan bahwa tidak disyaratkan barang berada pada penjual, akan tetapi harus ada pada waktu yang ditentukan. Karena objek barang wajib diserahkan ketika jatuh tempo untuk penyerahan, maka

---

<sup>106</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan penjual Elva Sylvia pada bulan Maret 2021

<sup>107</sup>M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003),

ketika jatuh tempo objek barang harus mungkin diserahkan. Kalau tidak mungkin diserahkan pada waktu itu berarti jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* termasuk dalam kategori gharar yang dilarang.

Gharar menurut al-Syarakhsi (Hanafiyah) mengartikan bahwa gharar adalah jual beli yang tidak diketahui akibatnya. Menurut al-Qarafi (Malikiyah) adalah jual beli yang tidak diketahui apakah barang bisa didapat atau tidak. Menurut al-Syirazi adalah jual beli yang tidak jelas barang dan akibatnya. Menurut Ibn Taimiyyah (Hanabillah) gharar adalah transaksi dimana pembeli tidak tahu barang apa yang dibelinya dan barang apa yang dijualnya.<sup>108</sup> Kesimpulannya, jual beli yang mengandung gharar adalah jual beli yang mengandung bahaya (kerugian) bagi salah satu pihak dan bisa mengakibatkan hilangnya harta atau barangnya.<sup>109</sup> Dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram terdapat ketidakjelasan atau gharar karena jumlah *follower* yang diberikan oleh penjual seiring berjalannya waktu berkurang. Seperti dalam wawancara di bawah :

*“Saya membeli 1.000 follower aktif dengan harga Rp.100.000,00 saat itu penjual memberikan jumlah follower tersebut sesuai dengan pesanan saya tetapi dengan seiringnya waktu follower aktif yang saya beli berkurang sendiri”.*<sup>110</sup>

*“Saya membeli follower pasif dan aktif dengan jumlah 250, penjual memproses pesanan saya sesuai dengan pesanan tetapi setelah pesanan selesai, follower aktif dan pasif yang saya beli berkurang”.*<sup>111</sup>

Wawancara di atas membuktikan bahwa objek yang dijual yaitu *follower*, *like*, dan *viewer* memang diberikan sesuai dengan jumlah yang diminta pembeli namun kemudian seiring berjalannya waktu jumlah tersebut berkurang dengan sendirinya.

Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ketika seseorang membelinya dengan bertujuan untuk menaikkan personal branding, bersosialisasi, bahkan mempopulerkan diri adalah sebuah kebolehan asal tidak bertentangan dengan syariat Islam, sesuai dengan syarat-syarat objek yang diperjualbelikan (Ma’qud A’laih), yaitu barang yang dapat diambil manfaatnya. Begitu juga ketika tujuan dari membeli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut untuk tujuan promosi yang

---

<sup>108</sup>Atabik Ali dkk, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*,(Yogyakarta: Multi Karya Grafika, Cet. Ke-7, 2003), 1347.

<sup>109</sup> Ibid, 101.

<sup>110</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan pembeli Salsabila pada bulan 2021

<sup>111</sup> Hasil Wawancara peneliti dengan pembeli Faisal Intan Navy Primasesa pada bulan Juni 2021

sifatnya hanya memperkenalkan produknya terhadap konsumen maka hal tersebut adalah sesuatu yang normal dan biasa terjadi di dunia perdagangan online saat ini, karena pada dasarnya konsumen lah yang memilih dan menentukan untuk membeli atau tidak.

Selain melihat dari manfaat di atas ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ini, yaitu ketika seseorang membeli *follower pasif* untuk kepentingan promosi dan juga personal branding, bahkan untuk mempopulerkan diri, maka tujuan tersebut tidak akan tercapai karena *follower pasif* yang dibelinya tidak dapat melakukan aktifitas seperti menyukai postingan (*like*), mengomentari foto, melihat video (*viewer*) dan lain sebagainya layaknya *follower aktif*, karena pada dasarnya *follower pasif* tersebut adalah akun yang sudah tidak digunakan lagi oleh pemiliknya. Maka ketika para konsumen mengetahui bahwa *online shop* yang membeli *follower pasif* dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka bisa berdampak hilangnya reputasi *online shop* tersebut dan dampak lainnya yaitu akun *online shop* tersebut bisa dijadikan untuk menipu masyarakat yang kurang teliti dan mudah tertipu dengan banyaknya jumlah *follower* pada akun *online shop* tersebut.

Dampak kerugian lainnya apabila seseorang pembeli membeli *follower aktif*, maka konsekuensi yang didapat adalah *follower* yang dibeli bisa saja meng-*unfollow*. Karena pada dasarnya *follower aktif* yang dibeli biasanya menyadari bahwa akunnya secara otomatis mem-*follow* akun yang tidak diinginkan. Dan kerugian lainnya yang didapat adalah apabila penjual melakukan penipuan dengan cara mencampur *follower aktif* dengan *follower pasif*, maka konsumen akan mengalami kerugian.

Melihat fenomena tersebut maka jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram pada dasarnya lebih banyak mendatangkan kemudharatan dan terdapatnya unsur gharar (ketidakjelasan) dalam objek jual belinya. Di dalam masalah ini yang merasakan kerugian bukan hanya pembeli saja akan tetapi masyarakat umum yang kurang teliti karena bisa saja masyarakat yang kurang teliti tersebut tertipu oleh *online shop* dengan banyaknya jumlah *follower*, *like*, dan *viewer* padahal itu bukanlah *follower* asli dari akun Instagram tersebut.

Berdasarkan realitanya *follower*, *like*, dan *viewer* sebagaimana peneliti kemukakan diatas yang menyebutkan salah satu syarat sah dalam jual beli yaitu; barang dan harganya diketahui dengan pasti, transaksi jual beli harus membawa

manfaat, barang tersebut dapat diserahkan. Maka peneliti menyimpulkan bahwa jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* aktif maupun pasif ini tidak sah karena bukan milik penjual sendiri dan yang kedua ada unsur *gharar*-nya namun hukumnya tetap sah dan jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ini menggunakan prinsip *antaradin* atau saling rela.

## **B. ANALISIS JUAL BELI *FOLLOWER*, *LIKE*, DAN *VIEWER* DI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

Pada zaman sekarang internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong perkembangan e-commerce di Indonesia saat ini. Perkembangan e-commerce diatur dalam Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang disingkat dengan UU ITE. Sebagai pembeli, kita harus jeli terhadap jual beli. Biasanya di dalam transaksi jual beli e-commerce terdapat suatu perjanjian antara pelaku usaha dan konsumen.<sup>112</sup>

Jual beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam KUHPerdara, sedangkan e-commerce yang pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli modern yang merekomendasikan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi. Dalam proses pelaksanaan jual beli secara *online* (*E-Commerce*) secara elektronik ini dilakukan dengan beberapa tahap, sebagai berikut :<sup>113</sup>

1. Penawaran yang dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha melalui website pada internet maupun sosial media.
2. Penerimaan, dapat dilakukan tergantung penawaran yang terjadi.
3. Pembayaran, dalam metode pembayaran dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Pengiriman, merupakan suatu proses yang dilakukan setelah pembayaran atas barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli, dalam hal ini pembeli berhak atas penerimaan barang tersebut.

---

<sup>112</sup> Setia Putra, "Perlindungan Hukum Terdapat Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Melalui E-Commerce", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 Nomor 2, 2014, 290-291

<sup>113</sup> Sri Anggraini Kusuma Dewi, "Perjanjian Jual Beli Barang Melalui Elektronik Commerce (E-Com)", *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA*, Vol. 9 Nomor 2, 2015, 3.

Seiring dengan perkembangan teknologi di sini muncul beberapa hal yang harus dijadikan perhatian, misalnya dalam kontrak atau perjanjian yang terjadi dalam kegiatan transaksi elektronik, yang dalam hal ini terjadi dalam transaksi jual beli *follower*, *like* dan *viewer* Instagram. Di Indonesia, sudah ada Undang-undang khusus yang mengatur mengenai hal ini, Undang-undang tersebut adalah Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal-pasal yang terkait dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram di antara lain :<sup>114</sup>

1. Adanya penjual dan pembeli (pasal 17)

Adanya penjual dan pembeli, menyatakan bahwa lingkup transaksi elektronik bersifat publik maupun privat telah diatur dalam Peraturan Pemerintah dan haruslah mengikuti aturan UU yang berlaku. Adanya pihak yang saling membutuhkan sesuatu melalui proses tawar menawar. Pihak pertama disebut penjual dan pihak kedua disebut sebagai pembeli. Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* media sosial Instagram dilakukan dengan dua cara yaitu lewat *Direct Message* dan mengirimkan pesan ke penjual melalui *Whatsapp* termasuk lingkup privat.

2. Objek transaksi di sini adalah *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram (pasal 18)

Transaksi jual beli di sini objeknya adalah *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram. Transaksi tersebut menyatakan bahwa transaksi elektronik baru mengikat ketika telah diadakan kontrak elektronik, selanjutnya para pihak diberi kewenangan untuk memilih lembaga penyelesaian sengketa untuk menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik tersebut. Dalam transaksi elektronik benda yang menjadi objek jual beli harus benda tertentu atau dapat ditentukan, baik wujud, jenis, jumlah, harga dan benda itu memang benda yang boleh diperdagangkan. Benda yang dijualbelikan itu statusnya jelas dan sah menurut hukum, diketahui secara jelas calon pembeli, dan dijual di tempat umum. Dalam Transaksi Elektronik ini sudah dijelaskan bahwa benda yang diperjualbelikan itu statusnya harus diketahui secara jelas wujud, jenis, dan

---

<sup>114</sup> Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik



jumlahnya, akan tetapi pada jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ini objeknya tidak dapat diketahui dan jumlahnya berubah seiring berjalannya waktu.

3. Terdapat alat tukar yaitu berupa uang dan objek transaksi (pasal 19)

Terdapat alat tukar yaitu berupa uang dan objek transaksi (*follower*, *like*, dan *viewer* instagram) seperti yang terdapat dalam pasal 19 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE yang menyatakan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati.

4. Transaksi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (pasal 20)

Transaksi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (cod maupun transfer) seperti yang terdapat dalam pasal 20 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE yang menyatakan bahwa para pihak menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) UU ITE. Transaksi melalui internet sulit dilakukan secara langsung karena terdapat perbedaan lokasi walaupun tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan.

5. Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli (pasal 21)

Terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli seperti yang terdapat dalam pasal 21 UU No. 19 Tahun 2016 tentang ITE yang menyatakan bahwa Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik. Ketika terjadi kata sepakat, maka perjanjian jual beli itu mengikat kedua belah pihak untuk memenuhinya jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial instagram.

Transaksi jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram pada dasarnya sama saja dengan transaksi pada umumnya yaitu terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan dan alat penukar. Dalam jual beli ini pun terdapat beberapa kasus yang ditemukan bahwa ada penjual yang mengelabui pembeli dengan mencampur antara *follower* aktif dan *follower* pasif, padahal sebenarnya pembeli hanya menginginkan yang *follower* aktif saja.

Berdasarkan uraian di atas, dalam jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram menurut Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dapat dijelaskan bahwa benda yang dijualbelikan tersebut statusnya tidak jelas dan tidak sah karena objeknya berubah seiring berjalannya waktu dan jual beli melalui media internet terdapat suatu kesalahan dari pihak penjual yang mengakibatkan kerugian bagi pembeli, karena antara pembeli dan penjual yang tidak berhadapan secara langsung dalam transaksi jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut.

Dalam melakukan jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial instagram harus adanya perjanjian atau kesepakatan dari kedua belah pihak. Menurut KUHPerdota perjanjian adalah adanya perbuatan dari seseorang atau lebih yang mengikat dirinya dan seseorang yang lainnya. Syarat sah perjanjian terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdota yaitu:<sup>115</sup>

1. Kesepakatan para pihak, maksudnya adalah antara kedua belah pihak harus saling sepakat tanpa adanya paksaan, perjanjian menjadi tidak sah apabila adanya unsur paksaan sesuai dengan pasal 1321 KUHPerdota. Pada praktik Jual beli *follower*, *like* dan *viewer* kedua belah pihak saling bersepakat atas transaksi jual beli yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Maka dalam hal ini pasal 1321 KUHPerdota telah terpenuhi perjanjian dianggap telah sah.
2. Kecakapan para pihak, dalam Pasal 1329 KUHPerdota pada dasarnya para pihak yang melakukan perjanjian harus cakap secara hukum. Pada praktik Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* pihak pihak yang melakukan transaksi ini dianggap telah cakap Hukum, yang dimaksud telah cakap disini adalah Dewasa, tidak sedang berada dalam pengampunan. Para pihak telah dinyatakan Dewasa karena dapat menggunakan sosial media, Penjual mampu menyikapi dan merespon pertanyaan pertanyaan dari pembeli, dan pembeli mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu menentukan mana yang baik dan tidak. Maka dari itu pasal 1329 telah terpenuhi dan perjanjian dianggap sah.
3. Mengenai hal tertentu, maksudnya adalah hak dan kewajiban yang diperjanjikan kedua belah pihak yaitu barang yang dimaksud dalam perjanjian dalam pasal 1333 KUHPerdota objek perjanjian harus dapat

---

<sup>115</sup> Subekti dan Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, 339.

ditentukan jenis, jumlahnya dan dalam pasal 1332 objek perjanjian adalah barang yang dapat diperjualbelikan. Praktik Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* objek yang akan diperjualbelikan adalah *follower*, *like*, dan *viewer* sebelum terjadinya transaksi penjual dan pembeli telah terlebih dahulu berkomunikasi melalui *WhatsApp* dan *Direct Message* untuk menentukan jumlah *follower*, *like*, atau *viewer* yang akan dibeli oleh pembeli, setelah pembeli menentukan jenis dan jumlah yang akan dibeli maka penjual akan langsung memproses pesanan. Penjual memproses pesanan membutuhkan waktu 30 menit sampai 24 jam. Dalam praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram objek jual beli tersebut tidak dapat ditentukan dengan jelas dan jumlah objeknya seiring berjalannya waktu berkurang dengan sendirinya. Objek jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* tersebut harus kepemilikan penuh dari penjual akan tetapi objek yang dijualbelikan bukan barang yang dimiliki oleh penjual sepenuhnya. Maka dalam hal ini pasal 1333 tidak terpenuhi dan perjanjian dianggap tidak sah karena objek jual beli tersebut tidak mempunyai kejelasan.

4. Sebab yang halal, merupakan isi dari perjanjian itu sendiri, yang terdapat tujuan yang akan dicapai dari kedua belah pihak. Pada pasal 1337 dijelaskan bahwa suatu sebab terlarang jika bertentangan dengan undang-undang, bertentangan dengan kesusilaan, dan ketertiban umum. Dalam praktik Jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup seseorang agar menjadi terkenal, untuk mempromosikan dagangan. Hal-hal tersebut tidak menyalahi atau bertentangan dengan isi dari pasal 1337 maka dari itu perjanjian dianggap sah.

Pada pasal 1320 KUHPerdara syarat sah hukum perjanjian ada empat yaitu dua syarat subjektif yang terdiri dari kesepakatan dari pihak dan kecakapan para pihak. Dua syarat objektif yang terdiri dari mengenai hal tertentu dan sebab yang halal. Syarat objektif mengenai hal tertentu adalah hak dan kewajiban dalam perjanjian antara kedua belah pihak yang mana dalam hal ini barang dalam perjanjian harus dapat ditentukan jenis, jumlah dan dapat diperjualbelikan. Pada praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial Instagram menurut KUHPerdara tidak sah menurut hukum karena jual beli tersebut tidak memenuhi syarat objektif dimana adanya objek perjanjian yang tidak sesuai yaitu objek

*follower, like, dan viewer* yang seiring berjalannya waktu berkurang dan jual beli *follower, like, dan viewer* di media sosial Instagram tersebut juga tidak dapat ditentukan jenis dan jumlahnya yang mengakibatkan ketidakjelasan pada objek jual belinya.

Dapat disimpulkan dari Undang-undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan KUHPerdata menurut Hukum Perjanjian jual beli *follower, like dan viewer* di media sosial Instagram tidak sah menurut hukum karena tidak terpenuhinya syarat objektif. Menurut Undang-undang No.19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jual beli *follower, like dan viewer* di media sosial Instagram statusnya tidak jelas dan tidak sah karena ketidakjelasan dalam objek jual beli tersebut. Selain itu, Menurut UU ini juga jual beli *follower, like, dan viewer* belum sesuai dengan undang-undang yang berlaku karena antara pembeli dan penjual yang tidak berhadapan secara langsung dalam melakukan transaksi yang mengakibatkan timbulnya kerugian bagi salah satu pihak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti menyimpulkan bahwa pembahasan tentang “Praktik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial *Instagram* dalam perspektif hukum Islam dan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”, sebagai berikut :

1. Dalam perspektif hukum Islam akad jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di sosial media sosial *Instagram* tidaklah sah karena jual beli tersebut tidak memenuhi syarat-syarat jual beli yaitu status kepemilikan objek dari penjual yang bukan miliknya sendiri, maka jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* termasuk jual beli yang bathil. Selain akadnya yang tidak sah, objek jual belinya juga gharar (tidak jelas/samar-samar) yang mengakibatkan salah satu pihak merugi dan jual beli tersebut penjual menjual objek tanpa sepengetahuan dari pemilik namun hukumnya tetap sah dan jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* ini menggunakan prinsip antaradin atau saling rela.
2. Menurut Undang-undang No.19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial *Instagram* belum sesuai dengan ketentuan yang berlaku objek jual beli haruslah jelas baik wujud dan jumlahnya, namun tidak demikian di dalam jual beli ini karena objek berkurang seiring berjalannya waktu. Menurut KUHPerdata hukum perjanjian jual beli *follower*, *like*, dan *viewer* di media sosial *Instagram* tersebut tidak sah karena praktik jual beli ini tidak memenuhi syarat objektif dalam perjanjian.

#### **B. Saran-saran**

1. Bagi penjual *follower*, *like*, dan *viewer*
  - a. Jika ingin menjadi penjual *follower*, *like*, dan *viewer* pelajari terlebih dahulu apakah mekanisme jual belinya telah memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam Islam atau belum, sehingga dapat mencegah hal-hal yang dapat merugikan pembeli dan warga *Instagram*.
  - b. Dalam melakukan promosi sebaiknya bersikap jujur, menjelaskan dengan detail barang yang akan dijual serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang, serta penjual menyediakan hak pilih/garansi kepada pembeli.
2. Bagi pembeli *follower*, *like*, dan *viewer* bagi pengguna *instagram*

- a. Jika ingin populer di media sosial Instagram, ingin menaikkan personal branding, promosi, dan menginginkan banyak *follower*, *like*, dan *viewer*, maka sebaiknya menggunakan cara manual yaitu membuat suatu kreatifitas tertentu yang mampu menarik perhatian para pengguna media sosial Instagram, baik itu membuat tulisan yang menarik dan inspiratif, foto unik, atau bahkan membuat *feeds* Instagram sekreatif mungkin, sehingga orang mem-*follow* adalah *follower real/aktif* yang tertarik dengan sesuatu hal yang kalian lakukan. Jadi seseorang itu banyak *follower*, *like*, dan *viewer* nya memang karena disukai banyak orang bukan karena membeli ataupun memanipulasinya.
  - b. Bersosial Media adalah yang baik dan benar yang dapat membawa dampak positif bagi para warga Instagram. Manfaatkanlah media sosial tersebut sebagai ajang belajar, berdakwah, bersosialisasi serta menggali potensi diri dan hal-hal yang bersifat positif baik bagi diri sendiri, orang lain, agama maupun negara.
3. Bagi pemerintah

Untuk pemerintah supaya memperkuat hukum yang mengatur segala transaksi yang terdapat di media sosial. Walaupun sudah terdapat dalam Undang-undang No.19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan maka sangat memungkinkan terjadinya penipuan.

### C. Kata penutup

*Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan kehadirat sang pencipta alam ini, Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan-kenikmatan, lebih-lebih kenikmatan memperoleh Ilmu yang insya Allah SWT penuh barakah dan manfaat ini, serta hidayah, inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan yang sederhana ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu atas selesainya skripsi ini. Meskipun penulis menyadari masih ada kekurangan, kesalahan, kekhilafan dan kelemahan, namun penulis tetap berharap, bahwa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya. Kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, kekurangan pastilah milik kita, dan hanya kepada Allah-lah penulis memohon petunjuk dan pertolongan

## DAFTAR PUSTAKA

- . Ali, Atabik., dkk. *Kamus Kontemporer Arab Indonesia*. Cet. Ke-7. Yogyakarta: Multi Karya Grafika, 2003.
- Al-Şan'ānī, dan Muḥammad bin Ismāīl al-Amiri. *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām*. Terj. Ali Nur Medan, dkk. *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram*, Juz II.
- Al-Asqalanni, Ibnu Hajar. *Bulughul Maram*. Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Al-Jazairi, Abu Bakar Jabir. *Minhajul Muslim Panduan Hidup Menjadi Muslim Kaffah*. Sukoharjo: Pustaka Arafah, 2017.
- Al-Jurjani. *Kitab al-Ta'rifat*. Mesir: al-Halabi, tth.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI. Semarang: Toha Putra Semarang, 2002.
- Anjaskara, Dian Innes. Skripsi "Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram". Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Ash-Shiddieqy, Hasbi. *Pengantar Fiqih Muamalah*. Jakarta, Bulan Bintang, 1987.
- Atmoko dan Bambang Dwi. *Instagram Handbook*. Jakarta:Media Kita, 2012.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: CV Darus Sunnah, 2017.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2015.
- Desreumaux, Geoff. "The Complete History Of Instagram". Tersedia di <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/#!/prettyPhoto>. Diakses pada 8 Juli 2021 pukul 11.00 WIB.
- Dewi, Sri Anggraini Kusuma. "Perjanjian Jual Beli Barang Melalui Elektronik Commerce (E-Com)". *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA*, Vol. 9 Nomor 2, 2015.
- Disadur berdasarkan artikel <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses Pada Tanggal 8 Juli 2021 Pukul 11.00 WIB.
- Disadur berdasarkan artikel <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia>. Diakses pada tanggal 8 Juli 2021 pukul 11.00 WIB.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Cet. Ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Echols, John M. dan Shadily, Hassan. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir, Saifuddin. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta : Raja Grafindo Perss, 2012.
- Ferdian, Rahmat Anwar. *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Website Tokobagus.com*. Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta, 2013. Skripsi dipublikasikan.
- Fernanda. *Wawancara*. Pati, Maret 2021.
- Fitria, Tiranur. "Bisnis Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 3 Nomor 1, 2017.
- Followers pasif atau bot follower tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like dan comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram. Biasanya, follower seperti ini merupakan bot dan bukan manusia asli.

- <https://www.hipwee.com/list/fakta-beli-followers-instagram/>. Diakses hari Kamis, 25 Februari 2021. Pukul 07.00 WIB.
- Followers pasif atau bot follower tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like dan comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram. Biasanya, follower seperti ini merupakan bot dan bukan manusia asli. <https://www.hipwee.com/list/fakta-beli-followers-instagram/>. Diakses hari Kamis, 25 Februari 2021. Pukul 07.00 WIB.
- Fuady, Munir. *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Mejana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016.
- Ghazaly, Abdul Rahman., dkk. *Fiqh Muamalat*. Cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Hadits Riwayat Muslim. Kitab Al-Buyu': Buthlan Bai Al-Hashah wal Bai' Alladzi fih Gharar. 1513.
- Hasan, M Ali. *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Hernawan, Faisal Abdillah. *Wawancara*. Pati, Juni 2021.
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- <https://sumsel.tribunnews.com/2021/01/14/apa-arti-influencer-bagaimana-pekerjaan-dan-kriteria-orang-disebut-influencer-ini-penjelasan-nya> Diakses pada Juli 2021 Pukul 01.00 wib.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180220154251-37-4879/bisnis-jual-beli-follower-rambah-warganet-di-indonesia>. Diakses Kamis, 18 November 2021, pukul 11.00 WIB.
- Huda, Qamarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke1, 2011.
- Idris. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Ikit, Artiyanto, and Muhammad Saleh. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Isnawati, Lc.M.A., *Jual Beli online sesuai syariah* (Jakarta).
- Karim, Adiwarna A. Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Cet. Ke-7. Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Landsverk, Kjell H. *The Instragam Handbook*.
- Mahendra, Ikhsan Tila. Peran Media Sosial Instragam dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi. Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Makarim, Edmon. *Kompilasi Hukum Telematika*. Jakarta: Rasa Persada, 2003.
- Makmur, Rahmat. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Masjupri. *Fiqh Muamalah 1*. Surakarta: FSEI Publlishing, 2013.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fikih Muamalah*. Amzah, Jakarta, 2010, Cet Ke-1.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Poerwadarminto. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Primasesa, Intan Navy. *Wawancarai*. Pati, Juni 2021.
- Putra, Setia. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual-Beli melalui e-Commerce". *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4 No. 2, 2014.
- Putri, Gadiza Rezkyka. "Perjanjian Jual Beli Pakaian berdasarkan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik". Dikutip dari [https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=11227](https://etd.unsyiah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=11227). Diakses 19 juni Pukul 10.53 WIB.



- Rasjid, Sulaiman. *Fiqih Islam*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqih Sunnah* 12. Bandung: Alma'arif, 1993.
- Salbino, Sherief. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014.
- Saleh, Muhammad Ikit, dan Artiyanto. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Salim. *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta, Sinar Grafika: 2008.
- Salsabila. *Wawancara dan Observasi*. Pati, Juni 2021.
- Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia 7 : Muamalat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Sarwat, Ahmad. *Jual Beli Akad Salam*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Septia, Umi. Artikel Liputan 6 “Banyak Generasi Milenial Senang Beli Follower, Kenapa Ya?”. Jakarta: terbit pada tanggal 03 November 2017.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penulisan Hukum*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 1998.
- Sudarto. *Ilmu Fikih (Refleksi Tentang : Ibadah, Muamalah, Munakahat dan Mawaris)*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. Ke-10. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suhardi, Kathur. *Syarah Hadits Pilihan Bukhari Muslim*. Jakarta: Darul Falah, 2002.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sulisttyowati. *Persepsi Ulama Semarang Terhadap Jual Beli Chip dalam Game Poker Online*. Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Islam, 2011.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Jogjakarta: BPFE, 1999.
- Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito, 1990.
- Susanti, Nur. *Praktek Jual Beli Tanah Dibawah Tangan dan Akibat Hukumnya Di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus*. Tesis Program Studi Magister Kenotariatan, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang, 2008.
- Suseno, Wahyu Hanggoro. “*Kontrak Perdagangan melalui internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Hukum Perjanjian*”. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2008.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: CV Pustaka Setia, 2001.
- Syaikhu dkk. *Fikih Muamalah*. Yogyakarta: K-Media, 2018.
- Syarifuddin, Amir. *Garis-garis Besar Fiqh*. Bogor: Kencana, 2003.
- Sylvia, Elva. *Wawancara*. Pati, Maret 2021.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia, 2017.
- Tanzeh, Ahmad. *Metedologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Taqiu ad-Diin Abu al-Abbas Ahmad bin Abd al-Halim bin Taimiah alHarani. *Majmu al-Fatawa*. Madinah: Majma“ al-Maliki al-Fahd, 1995. Jilid 29. Versi maktabah syamilah.
- Tjitrosudibio, dan Subekti. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita, 2004.
- Undang Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Widodo, Prasetyo Dwi. “*Tinjauan Hukum Islam dan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 (ITE) Tentang Transaksi Jual beli Akun Game Online (Mobile Legends)*”. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2018.

Wiwin. *Wawancara* . Pati, Juni 2021.

Zuhaili, Wahbah. *Al-Mu'tamad fi Al-Fiqh Al-Syafi'i*. Damaskus: Dāru al-Qalam, Juz III, Cet. Ke-3, 2011.

Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Imam Syafi'i (Mengupas Masalah Fiqhiyah Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits)*, Terj. Muhammad Afifi, dkk. Jakarta: AlMahira, Jilid I, Cet. Ke-2, 2012.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### DAFTAR INFORMAN

No.	Penjual	Data Diri
1.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Fernanda - Tegal Wiraswasta
2.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Elva Sylvia - Semarang -

#### DATA INFORMAN

No.	Pembeli	Data Diri
1.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Wiwini Sri Wahyuni Jambi, 29 Mei 1999 Jambi Freelance
2.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Salsabila Banjarnegara, 08 Maret 1999 Banjarnegara Ibu Rumah Tangga
3.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Intan Navi Primasesa Pemalang, 29 November 1999 Desa Tegalsari Timur jalan gang mangga Rt.20/Rw.04 No.40 Kec. Ampel Gading Kab. Pemalang Mahasiswi

4.	Nama	Faisal Abdillah Hermawan
	T.tl	Tegal, 14 September 1999
	Alamat Rumah	Jln. Kapas Raya N0.16 Genuk Indah
	Pekerjaan	Mahasiswa

## LAMPIRAN 2

Transkrip wawancara penjual

Nama : Fernanda

Pekerjaan : Wiraswasta

Waktu Penelitian : Jum'at, 30 April 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	Assalamuallaikum ka, Selamat siang ka, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya ka ?	Wa'alaikumsalam,  Iya silahkan ka, ada yang bisa saya bantu ?
2.	Kalau boleh tau, nama kaka siapa yah ?	Iya dengan saya Fernanda
3.	Kalau boleh tau, sejak kapan kaka melakukan jual beli follower, like dan viewer ini ka ?	Jual beli follower, like dan viewer ini sudah saya lakuakan sejak lama ka
4.	Untuk mekanisme jual beli follower, like dan viewer bagaimana ka ?	Mekanismenya cukup mudah, cukup membayar Rp.15.000 sampai Rp.300.000 sudah bisa. Konsumen cukup memberikan nama akun  "IG" kemudian akan saya proses. Saya memiliki sebuah link khusus untuk melakukan injek follower, like dan viewer, di mana prosesnya hanya membutuhkan hitungan jam saja, setelah itu akan terisi.
5.	Ada berapa mekanisme pembayaran jual beli follower, like dan viewer ka ?	Untuk mekanisme pembayaran kami hanya fokus ke via pulsa sama transfer

6.	Apakah kaka memberikan garansi atau jaminan terhadap pembeli ?	Untuk jaminan atau semacam garansi saya tidak ka.
7.	Jenis apa saja follower yang kaka jual ?	Untuk jenis followernya sih ada 2 jenis yaitu follower aktif sama pasif. Untuk follower aktif harganya sedikit berbeda sama follower pasif.

Nama : Elva Sylvia

Pekerjaan : -

Waktu Penelitian : Jum'at, 30 April 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	Assalamuallaikum ka, Selamat siang ka, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya ka ?	Wa'alaikumsalam, Iya silahkan ka, ada yang bisa saya bantu ?
2.	Kalau boleh tau, nama kaka siapa yah ?	Iya dengan saya Elva Sylvia
3.	Kalau boleh tau, sejak kapan kaka melakukan jual beli follower, like dan viewer ini ka ?	Jual beli follower, like dan viewer ini sudah saya lakukan 10 tahunan ka
4.	Untuk mekanisme jual beli follower, like dan viewer bagaimana ka ?	Mekanisme jual beli follower, like dan viewer hanya perlu memberikan username "IG", kemudian akan saya isi dengan follower, like dan viewer sesuai dengan permintaan mereka.
5.	Ada berapa mekanisme pembayaran jual beli follower, like dan viewer ka ?	Untuk mekanisme pembayaran kami hanya fokus ke via pulsa sama transfer
6.	Jenis apa saja followers yang kaka jual ?	Untuk jenis follower di "IG" ada 2 macam, yaitu follower aktif sama pasif
7.	Apakah kaka memberikan garansi atau jaminan terhadap pembeli ?	Tidak ada ka.

Transkrip wawancara pembeli

Nama : Wiwin Sri Wahyuni

T.tl : Jambi, 29 Mei 1999

Pekerjaan : Freelance

Waktu penelitian : Rabu, 2 Juni 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	Assalamualaikum Selamat sore ka, sebelumnya maaf menyita waktunya, bolehkah saya mengajukan pertanyaan ka ?	Walaikumsallam Iya ka boleh
2.	Kalau boleh tau nama dan berasal dari manakah kaka yah ?	Saya Wiwin Sri Wahyuni, berasal dari Jambi ka
3.	Kalau boleh tau alasan kaka membeli follower, like dan viewer apa yah ka ?	Alasan saya membeli follower, like dan viewer agar terlihat banyak follower, like dan viewernya ka sehingga nanti banyak yang mengenali ollshop saya
4.	Apakah terdapat kendala dalam pembelian/pemrosesan follower, like dan viewer yang anda lakukan ka ?	Kendala yang saya alami semakin lama follower yang saya beli semakin berkurang dan untuk pemrosesannya cukup cepat ka
5.	Untuk pembelian follower, like dan viewer tersebut apakah kaka mendapatkan garansi dari penjual ?	Tidak ada ka
6.	Pertanyaan terakhir , untuk keuntungan dan kerugian yang kaka dapat dari pembelian follower, like dan viewer tersebut apa ka ?	Keuntungannya sendiri sih ollshop saya lumayan rame pembeli dan pengunjung ka, ollshop saya lebih banyak dipercaya sama masyarakat juga ka.

Nama : Salsabila

T.tl : Banjarnegara, 08 Maret 1999

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Waktu penelitian : Selasa, 8 juni 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
-----	-------------------	--------------------

1.	Assalamualaikum Selamat sore ka, sebelumnya maaf menyita waktunya, bolehkah saya mengajukan pertanyaan ka ?	Walaikumsallam Iya ka boleh
2.	Kalau boleh tau nama dan berasal dari manakah kaka yah ?	Dengan saya Salsa ka dari Banjarnegara
3.	Kalau boleh tau alasan kaka membeli follower, like dan viewer apa ya ka ?	Alasan saya si untuk bisnis saya ka, follower, like dan viewer tersebut sangat membantu. Selain itu sebagai media promosi dan pastinya akan menambah kepercayaan pada konsumen ka.
4.	Apakah jenis follower yang kaka beli? Kan jenisnya ada 2 yah ka follower aktif sama pasif	Saya membeli dua dua nya ka
5.	Untuk pembelian follower aktif apakah ada dampak keuntungan dan kerugiannya ka ?	Untuk pembelian follower aktif ada dampak keuntungannya ka yaitu follower aktif yang saya beli bisa memberi like maupun viewer dalam psotingan yang saya unggah ka dan untuk kerugiannya sendiri follower aktif yang saya beli bisa saja meng-unfollow akun saya ka dan follower aktif bisa berkurang dengan sendirinya ka
6.	Untuk pembelian follower pasif apakah ada dampak keuntungan dn kerugiannya ka ?	Untuk pembelian follower pasif dampak keuntungannya follower saya lebih terlihat banyak ka udah itu saja dan dampak kerugiannya follower pasif yang saya beli tidak dapat memberikan like maupun viewer dalam postingan saya ka.
7.	Bagaimana dengan harganya ka ?Apakah sesuai dengan jumlah follower,like dan viewer yang kaka dapat ?	Untuk harganya sendiri cukup mahal ka, awalnya si penjual memberi follower sesuai dengan permintaan ka akan tetapi follower tersebut lama kelamaan berkurang dengan sendirinya ka.
8.	Untuk pembelian follower, like dan viewer apakah kaka mendapatkan garansi dari penjual ?	Tidak ada ka

9.	Pertanyaan terakhir ya ka, apakah kaka puas atas pembelian follower, like dan viewer yang kaka beli ?	Untuk puas atau tidaknya lumayan puas sih ka
----	---	--

Nama : Intan Navy Primasesa

T.tl : Pematang, 29 November 1999

Pekerjaan : Mahasiswi

Waktu penelitian : Rabu, 2 Juni 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	Assalamualaikum Selamat sore ka, sebelumnya maaf menyita waktunya, bolehkah saya mengajukan pertanyaan ka ?	Walaikumsallam Iya ka boleh
2.	Kalau boleh tau nama dan berasal dari manakah kaka yah ?	Dengan saya Intan ka dari Pematang
3.	Kalau boleh tau alasan kaka membeli follower, like dan viewer apa ya ka ?	Alasan saya membeli follower, like dan viewer hanya untuk bersenang-senang, hiburan, berkomunikasi dengan temandan mencari informasi yang saya butuhkan ka.
4.	Apakah jenis follower yang kaka beli? Kan jenisnya ada 2 yah ka follower aktif sama pasif	Saya membeli jenis follower aktif ka
5.	Untuk pembelian follower aktif apakah ada dampak keuntungan dan kerugiannya ka ?	Untuk pembelian follower aktif ada dampak keuntungannya ka yaitu follower aktif yang saya beli dapat memberikan like dan viewer diposting saya ka untuk dampak kerugiannya sendiri follower yang saya beli semakin hari semakin berkurang kak.
6.	Bagaimana dengan harganya ka ?Apakah sesuai dengan jumlah follower,like dan viewer yang kaka dapat ?	Untuk harganya sendiri sih lumayan ka, sesuai si ka tapi ya pertama penjual kasih jumlah follower sesuai dengan permintaan kita walaupun nantinya follower aktif tersebut meng-unfollow.



7.	Untuk pembelian follower, like dan viewer apakah kaka mendapatkan garansi dari penjual ?	Tidak ada ka
8.	Pertanyaan terakhir ya ka, apakah kaka puas atas pembelian follower, like dan viewer yang kaka beli ?	Alhamdulillah lumayan puas ka

Nama : Faisal Abhdilah Hermawan

T.tl : Tegal, 14 September 1999

Pekerjaan : Mahasiswa

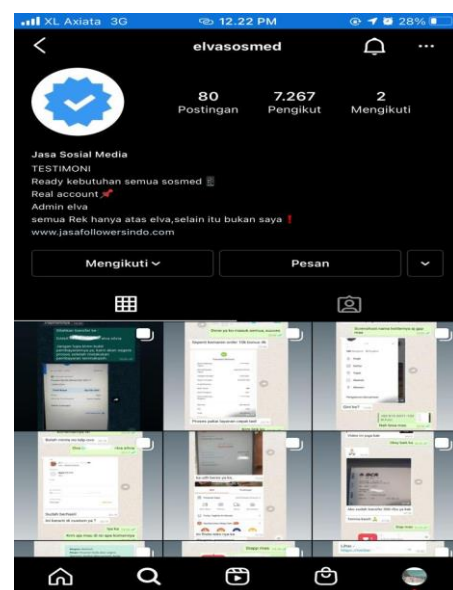
Waktu penelitian : Selasa, 8 juni 2021

No.	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	Assalamualaikum Selamat sore ka, sebelumnya maaf menyita waktunya, bolehkah saya mengajukan pertanyaan ka ?	Walaikumsallam Iya boleh
2.	Kalau boleh tau nama dan berasal dari manakah kaka yah ?	Dengan saya Faisal ka dari Tegal
3.	Kalau boleh tau alasan kaka membeli follower, like dan viewer apa ya ka ?	Alasan saya membeli follower, like dan viewer hanya untuk bersenang-senang, menambah relasi dan biar dilihat seperti anak hitz dengan banyak follower ka
4.	Apakah jenis follower yang kaka beli? Kan jenisnya ada 2 yah ka follower aktif sama pasif	Saya membeli jenis follower aktif ka
5.	Untuk pembelian follower aktif apakah ada dampak keuntungan dan kerugiannya ka ?	Saya membeli follower aktif dampak untungnya follower yang saya beli bisa memberi like,komen dan view dipostingnya saya ka kalau dampak ruginya yah follower aktif yang saya beli mudah berkurang ka
6.	Bagaimana dengan harganya ka ?Apakah sesuai dengan	Untuk harganya si lumayan murah ka menurut saya, kalau dibilang sesuai sih sesuai ka

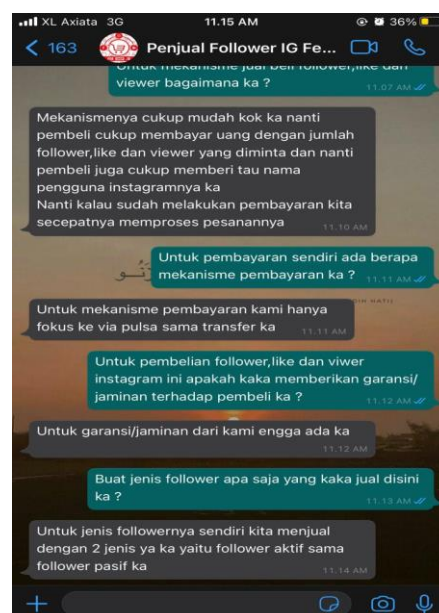
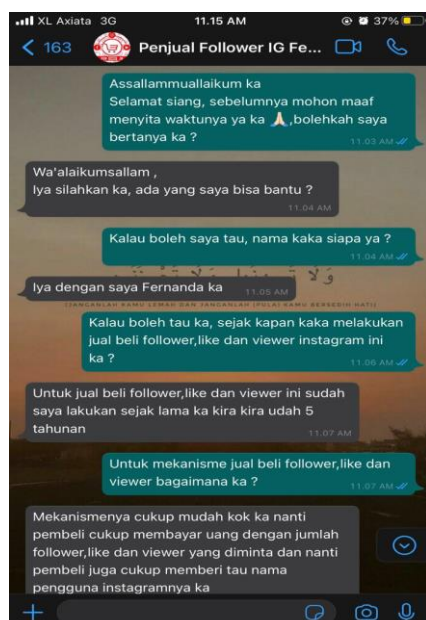
	jumlah follower,like dan viewer yang kaka dapat ?	
7.	Untuk pembelian follower, like dan viewer apakah kaka mendapatkan garansi dari penjual ?	Tidak ada ka
8.	Pertanyaan terakhir ya ka, apakah kaka puas atas pembelian follower, like dan viewer yang kaka beli ?	Baik, sejauh ini saya merasakan puas sih ka

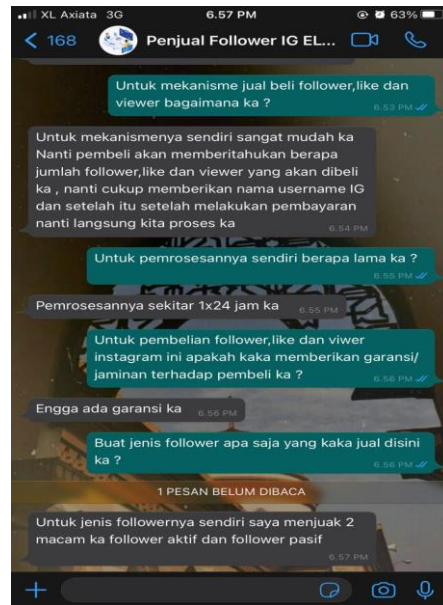
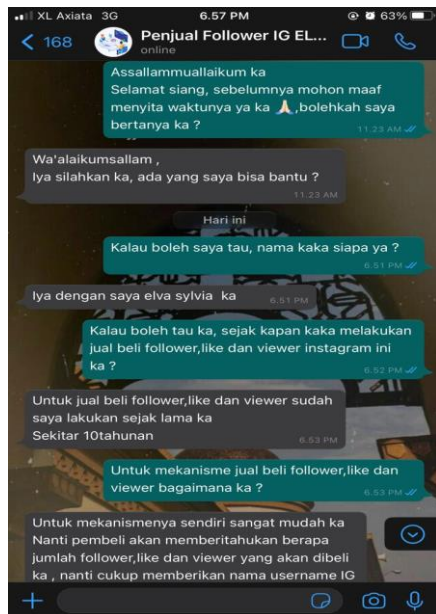
### LAMPIRAN 3

#### 1. Profil toko penjual follower, like dan viewer

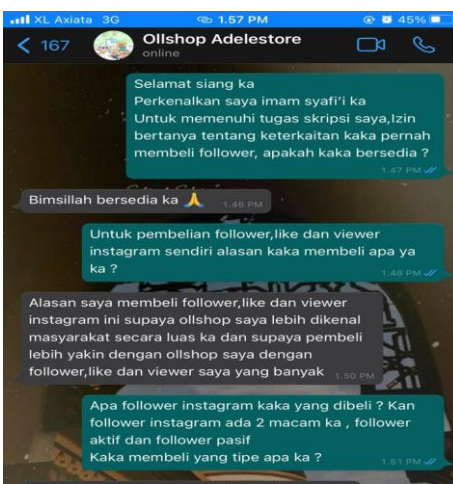
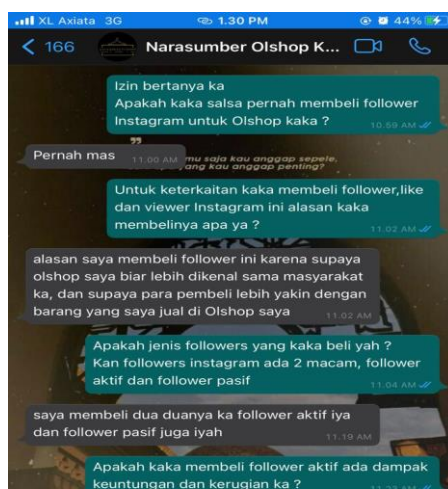
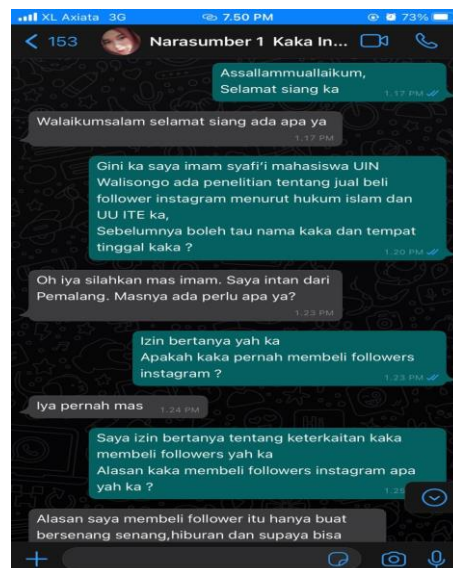
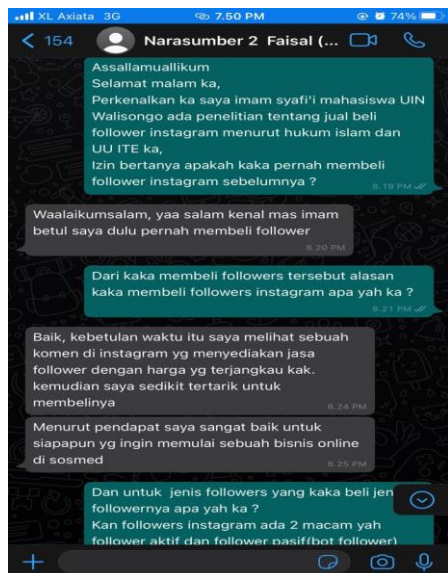


#### 2. Wawancara dengan Penjual





### 3. Wawancara dengan Pembeli



**BIODATA PENULIS**

Nama : Imam Syafi'i  
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 23 Agustus 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Sumbermulyo Rt.01/Rw.03 Kec. Winong Kab. Pati  
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syari'ah  
No. Telp : 0818-0907-4245  
Email : [Simam9591@gmail.com](mailto:Simam9591@gmail.com)

## Riwayat Pendidikan Formal

1. 2004 – 2010 : SD N SUMBERMULYO 02
2. 2010 – 2013 : SMP N 1 WINONG
3. 2014 – 2017 : MA ROUDLOTUSYSYUBAN TAWANGREJO

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat keterangan yang tidak benar, saya bersedia dituntut di muka pengadilan serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh Pemerintah.

Semarang ,07 Oktotober 2021

Yang membuat,



**Imam Syafi'i**

NIM. 1702036008