

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini, sistem jual beli yang digunakan masyarakat semakin bervariasi, seiring dengan munculnya berbagai sistem baru. Perkembangan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi. Media sosial seperti Facebook, TikToks, Twitter, Instagram, YouTube, dan lainnya berperan besar dalam perubahan ini. Teknologi yang terus berkembang memberikan peluang bagi sebagian masyarakat untuk memulai bisnis melalui platform media sosial. Di sisi lain, kesibukan pekerjaan yang meningkat, membuat banyak orang kesulitan untuk menjual barang atau mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, terdapat juga segelintir orang yang memiliki waktu luang, tetapi tidak memiliki keterampilan atau pengetahuan tentang cara

memasarkan produk atau bagaimana memperoleh barang yang diperlukan.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin mudah telah mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli. Banyaknya media sosial yang tersedia kini memberikan kemudahan bagi kedua pihak untuk memasarkan produk dan menemukan barang yang dibutuhkan. Dengan adanya kemudahan ini, muncul berbagai sistem jual beli melalui media sosial, yang lebih dikenal dengan istilah jual beli online atau bisnis online. Bisnis online ini pun dapat diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan yang dilakukan di dalam jaringan adapun jaringan yang dimaksud adalah jaringan internet, seperti yang kita ketahui sudah banyak orang yang berbisnis online karena banyak sekali keuntungan, dan persyaratan untuk menjalankannya juga tidak lah sulit, apalagi dengan metode online tidak hanya

---

<sup>1</sup> M.Ali.Hasan, *Masail fiqhiyah, zakat,pajak, asuransi,dan lembaga keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 131

orang di sekitar kita saja yang dapat melihat produk yang kita tawarkan, seluruh Indonesia bahkan dunia bisa melihatnya.<sup>2</sup>

Salah satu bisnis yang cukup marak dipasarkan di media sosial salah satunya adalah Skin Care. Skin Care merupakan gabungan dua kata dari bahasa Inggris. *Skin* berarti kulit dan *care* bermakna merawat. Menurut beberapa ahli mendefinisikan skin care adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan untuk merawat kulit, terkhusus wajah menggunakan produk tertentu. Tepatnya, *skincare* adalah usaha seseorang untuk merawat kulit menggunakan produk atau alat tertentu baik tradisional maupun modern dengan tujuan mendapatkan kulit yang terawat, sehat, dan cantik.<sup>3</sup>

Produk Skin Care saat ini telah menjadi kebutuhan ditengah Masyarakat, bahkan berbagai jenis produk skincare kini sudah dikenal luas di seluruh dunia, berkat promosi dan

---

<sup>2</sup> Fathul husnan, *buku pintar bisnis online*, (Jakarta; PT Gramedia, 2015), h. 2

<sup>3</sup> Pengertian Skin Care dan Penggunaannya, <https://drwskincare.com/pengertian-skincare/> Diakses pada 14 Februari 2025

jual beli melalui media sosial, yang dapat dilihat oleh banyak orang. Selain itu, keberadaan internet memberikan dampak positif bagi masyarakat, termasuk bagi perkembangan usaha. Untuk memperkenalkan produk skincare ini kepada lebih banyak orang, tidak hanya melalui sosialisasi atau seminar langsung, tetapi juga dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya untuk promosi.<sup>4</sup>

Berdasarkan data penjualan pada media sosial TikTok, Skin Care menjadi produk paling laris dan menjadi produk dengan penjualan tertinggi. Bahkan dalam satu hari salah satu brand skin care glad2glow.indo dapat mencapai penjualan sebesar 1.5 Miliar Rupiah pada 10 Februari 2025.<sup>5</sup> Dalam penjualannya produk-produk skin care, menggunakan media promosi seperti video atau konten, dan juga melalui

---

<sup>4</sup> Hasanah, Aulia, and Nurbaiti Nurbaiti. "Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di Indonesia." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.5 (2023): 1327-1335.

<sup>5</sup> Data Penjualan Tiktok Hari ini, <https://www.fastmoss.com/id/dashboard>, diakses pada 14 Februari 2025.

livestreaming, media-media tersebut diupload melalui berbagai platform seperti TikTok dan Instagram.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama bagi berbagai jenis produk skin care untuk mempromosikan produk mereka. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital ini, promosi produk melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh para influencer dan individu yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Namun, dengan semakin maraknya praktik promosi produk skin care di media sosial, muncul fenomena yang cukup mengkhawatirkan, yaitu praktik over claim atau klaim berlebihan. Klaim berlebihan ini sering kali mencakup janji-janji yang tidak realistis mengenai manfaat produk, seperti klaim dapat menghilangkan jerawat dalam waktu singkat atau membuat kulit tampak awet muda tanpa efek samping. Praktik semacam ini bisa menyesatkan konsumen, terutama mereka yang kurang memiliki pemahaman mengenai produk kecantikan dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Banyaknya produk skincare yang tersebar membuat persaingan antar produsen semakin lebih ketat, sehingga untuk menarik daya tarik konsumen, setiap produsen melakukan strategi marketing mereka masing-masing. Ada yang mengendorse seorang influencer, ada yang memberikan promo besar-besaran dan ada pula yang melebih-lebihkan (overclaim) yang kini sedang hangat-hangatnya memicu kontroversi di media sosial Tiktok. Kontroversi yang terjadi berkaitan dengan produk mereka yang dibongkar oleh pakar Dokter Detektif lewat edukasi media sosial Tiktok disebabkan hasil komposisi tidak sesuai dengan manfaat yang dijelaskan lewat media. Sehingga membuat para audiens mulai lebih waspada akan penerimaan informasi yang berkaitan dengan pihak oknum yang terlibat sebuah overclaim dan menanggapi overclaim sebagai tindakan yang tidak bermoral karena merugikan orang banyak. Overclaim sangat berbahaya karena hal ini diterapkan oleh owner atau creator agar setiap konsumen yang melihatnya menjadi tertarik untuk membeli

produk yang mereka jual dengan cara melebih-lebihkan informasi terkait kandungan yang ada didalam produk.<sup>6</sup>

Fenomena skin care over claim ini dimana para produsen dalam membuat konten berupa vidio ataupun melalui livestreaming kerap memberikan informasi yang tidak sesuai, mulai dari kandungan skin care itu sendiri, hingga klaim-klaim yang dinilai berlebihan seperti “Dapat memutihkan dalam 3 Hari” dan lainnya. Akan tetapi minimnya literasi Masyarakat terhadap skin care justru membuat produk-produk over claim ini justru sangat laris dipasaran, akan tetapi fenomena ini jika ditarik dalam Hukum Islam merupakan prilaku penipuan, jual beli yang batil dan merupakan jual beli yang gharar.

Seperti kita ketahui pada dasarnya jual beli online dengan sistem pesanan hukum yang diperbolehkan, jual beli online ini dapat dipadankan dengan jual beli *salam*. Pada

---

<sup>6</sup> Hayu Nur Agniansa, “Impact Media Sosial Tiktok: Kesadaran Publik akan Waspada Overclaim Skincare,” <https://kumparan.com/agniansa/impact-media-sosial-tiktok-kesadaran-publik-akan-waspada-overclaim-skincare-23jYW09thOm/full> Diakses pada 14 Februari 2024

dasarnya jual beli *salam* diperbolehkan dengan memenuhi syarat yaitu: bahwa harga dan barang merupakan barang yang boleh mengalami tenggang waktu, maka dilarang jika barang tersebut tidak dapat mengalami tenggang waktu, kemudian barang tersebut harus dapat diketahui bentuknya, takaran, jenis dan sifat-sifatnya. Dan ditentukan masa atau lama waktu pemesanan serta barang tersebut harus bias diserahkan.<sup>7</sup>

Adapun kebolehan akan jual beli dengan *salam* yaitu berdasarkan dalil yaitu pada surah Al-Baqarah ayat 282:<sup>8</sup>

فَاكْتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيِّنَا تَدَايِنْتُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*

Seperti yang telah disampaikan di atas bahwa jual beli dengan pesanan, diperbolehkan selama adanya kejelasan informasi yang diberikan oleh pihak penjual. Akan tetapi

---

<sup>7</sup> . Ibnu Rusyd, *Terjemah Biyadatul mujtahid.Terj.MA* Abdurrahman,Haris Abdullah, (Jilid 3; Semarang: Asy-Syifa, 1990), h. 158

<sup>8</sup> . Ahmad wardi muslich, *Fiqih muamalah...*, h. 243

sebagaimana kita ketahui praktik jual beli skin care dengan promosi yang over claim, telah memberikan informasi yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan kandungan yang ada, dan tidak sesuai dengan kemungkinan hasil yang diperoleh.

Melalui penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam telaah hukum ekonomi syariah, bagaimana praktik jual beli skincare overclaim tersebut dalam kacamata hukum ekonomi syariah. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Praktik Jual Beli Produk Skin Care *Over Claim* Di TikTok Shop Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dibagi pada dua pertanyaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jual beli pada TikTok shop?

2. Bagaimana praktik jual beli produk skincare over claim pada TikTok shop perspektif Hukum Ekonomi Syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jual beli produk skincare over claim pada media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui jual beli produk skincare over claim pada media sosial TikTok dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Untuk kegunaan atau kontribusi yang bisa di berikan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kegunaan penelitian di jelaskan dalam bentuk point-point ide. Kegunaan penelitian ini mencakup dua hal :

## 1. Kegunaan teoritis

- a. Memberikan manfaat bagi masyarakat betapa pentingnya memahami produk yang akan kita beli secara online terkhusus pada produk skincare, Kemudian memberikan pemahaman bagi masyarakat terhadap hukum dalam bertransaksi secara online terutama dalam produk-produk yang masyarakat tidak terlalu memahaminya.
- b. Menjadi sumber inspirasi bagi peneliti berikutnya di bidang hukum Islam khususnya mengenai jual beli online, jual beli pesanan, maupun penelitian dalam bidang hukum umum mengenai praktik-praktik atau perilaku negatif dalam jual beli skincare di media online.

## 2. Kegunaan praktis

Secara Umum, menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah khazanah keilmuan dibidang hukum ekonomi Syariah. Secara khusus bagi peneliti penelitian

ini menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir di Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu berdasarkan hasil penelusuran peneliti terdapat beberapa penelitian yang secara tema memiliki kesamaan antara lain:

1. Jurnal yang ditulis oleh Dewi Fajar Maharani dan kawan-kawan, yang berjudul "Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia."<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan fenomena terkait peredaran skincare berbahaya di Indonesia. Penelitian ini menyoroti peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengatur produk perawatan kulit, termasuk registrasi dan pengujian keamanan produk. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara dan diskusi

---

<sup>9</sup> Maharani, Dewi Fajar, Dona Raisa Monica, and Fristia Berdian Tamza. "Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia." *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 4.2 (2024): 8-8.

kelompok terarah (FGD) untuk menggali pola dan tema seputar produk skincare yang berbahaya. Penelitian ini lebih berfokus pada regulasi dan pengawasan terhadap produk perawatan kulit dan pengaruhnya terhadap konsumen di Indonesia.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini Fokus Utama penelitian Dewi dan kawan-kawan berfokus pada permasalahan peredaran produk skincare berbahaya dan pengawasan yang dilakukan oleh BPOM, serta mengidentifikasi dan menggambarkan bagaimana regulasi dilakukan terhadap produk skincare di Indonesia. Sedangkan Penelitian saya lebih berfokus pada praktik jual beli produk skincare dengan klaim berlebihan (over claim) di media sosial TikTok, dengan pendekatan hukum ekonomi syariah untuk menganalisis apakah praktik tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran dan transparansi dalam bertransaksi.

2. Jurnal yang di tulis oleh Thohawi Agus dan kawan-kawan dengan judul "Peran Media Sosial Terhadap Jual Beli

Online Skincare Ditinjau Dari Hukum Islam di Toko Ms Glow Nganjuk.”<sup>10</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam jual beli online produk skincare Ms Glow di Kabupaten Nganjuk, dengan tinjauan hukum Islam. Fokus penelitian ini menekankan pada dampak media sosial terhadap penjualan produk, serta bagaimana aspek hukum Islam memandang transaksi jual beli online tersebut. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa jual beli online melalui media sosial dapat dilakukan dengan akad ba’i as-Salam, yang sudah memenuhi rukun dan syarat jual beli menurut hukum Islam. Media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta meminimalisir biaya promosi.

Perbedaannya dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah pada fokus yang lebih spesifik pada produk **skincare over claim** (produk yang diklaim

---

<sup>10</sup> Thohawi, Agus, Subekan Subekan, and Titi Nur Fatimah. "Peran Media Sosial Terhadap Jual Beli Online Skincare Ditinjau Dari Hukum Islam di Toko Ms Glow Nganjuk." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 8.1 (2021): 88-101.

melebihi fungsinya) yang dipasarkan melalui **TikTok**, serta perspektif **Hukum Ekonomi Syariah**. Dalam penelitian saya, akan lebih menyoroti potensi masalah yang muncul dari klaim berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan yang mungkin melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti kejelasan dan kejujuran dalam transaksi serta dampaknya terhadap konsumen. Dapat disimpulkan, meskipun kedua penelitian ini berbicara tentang jual beli online skincare melalui media sosial dan hukum Islam, perbedaannya terletak pada produk yang dibahas (Ms Glow vs skincare dengan klaim berlebihan), platform yang digunakan (media sosial umum vs TikTok), serta pendekatan hukum yang lebih berfokus pada **ekonomi syariah** dan masalah etika klaim produk dalam penelitian saya.

3. Skripsi yang ditulis oleh Anindyka Sekar Hutami, dengan judul, *Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Skincare Share In Jar Yang Mengabaikan Hak-Hak Konsumen Perspektif Ibnu Taimiyah (Studi Kasus Pengguna*

*Skincare Share in Jar di Aplikasi Shopee*). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, tahun 2021.<sup>11</sup> Penelitian ini berfokus pada praktik jual beli skincare *share in jar* di aplikasi Shopee, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana praktik tersebut dilakukan, peran pemerintah dalam melindungi konsumen, dan pandangan Ibnu Taimiyah mengenai perlindungan konsumen dalam jual beli produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa banyak penjual yang tidak memberikan informasi yang cukup terkait produk, seperti tanggal kadaluarsa dan komposisi bahan, bahkan ada penjual yang menjual produk palsu. Pemerintah melalui BPOM dan UU Perlindungan Konsumen mencoba mengatur hal ini, sementara pandangan Ibnu Taimiyah menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam menjual barang, serta larangan menyembunyikan kecacatan produk.

---

<sup>11</sup> Hutami, Anindyka Sekar. *Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Skincare Share In Jar Yang Mengabaikan Hak-Hak Konsumen Perspektif Ibnu Taimiyah (Studi Kasus Pengguna Skincare Share in Jar di Aplikasi Shopee)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.

Perbedaan utama dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada jenis produk yang dibahas (*share in jar* skincare vs skincare dengan klaim berlebihan atau *over claim*), platform yang digunakan (Shopee vs TikTok), dan perspektif hukum yang digunakan (Pandangan Ibnu Taimiyah dalam hukum Islam vs Hukum Ekonomi Syariah). Penelitian saya menyoroti masalah klaim berlebihan pada produk skincare yang dipasarkan melalui TikTok dan bagaimana hukum ekonomi syariah memandang praktik tersebut, yang mungkin mencakup aspek seperti kejujuran dalam pemasaran, prinsip transaksi yang adil, serta hak dan kewajiban antara penjual dan konsumen dalam ekonomi syariah. Jadi, meskipun keduanya terkait dengan jual beli online, fokus, produk, platform, dan perspektif hukum yang digunakan berbeda.

4. Skripsi yang ditulis oleh Fifi Mulyanti, yang berjudul, *Pembatalan Sepihak Jual Beli Skincare Secara Cash On Delivery Pada Marketplace Shopee Dalam*

*Perspektif Akad Jual Beli*, UIN Ar-Raniry, 2022.<sup>12</sup>

Penelitian yang disampaikan berfokus pada praktik pembatalan sepihak dalam jual beli produk skincare secara COD (Cash on Delivery) di marketplace Shopee.

Permasalahan utama yang dibahas adalah bagaimana pembatalan sepihak tersebut dilakukan oleh pembeli, akibat dan sanksi yang ditimbulkan, serta bagaimana perspektif akad jual beli dalam hukum syara' terhadap transaksi ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi yang dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembatalan sepihak biasanya dilakukan oleh pembeli yang menyatakan alasan seperti tidak cukup uang, menyesal, atau tidak sengaja memesan, serta menyatakan tidak berada di tempat saat kurir tiba.

Pembatalan tersebut menyebabkan kerugian bagi penjual, seperti kerugian biaya iklan, penurunan performa toko,

---

<sup>12</sup> Mulyanti, Fifi. *Pembatalan Sepihak Jual Beli Skincare Secara Cash On Delivery Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Akad Jual Beli*. Skripsi. UIN Ar-Raniry, 2022.

dan barang yang rusak. Kurir juga terkena dampak dengan penurunan kinerja dan denda biaya keterlambatan. Dalam perspektif hukum syara', pembatalan sepihak ini bertentangan dengan ketentuan akad jual beli menurut Wahbah Az-Zuhaili, karena tidak memenuhi syarat-syarat yang lazim diperbolehkan dalam akad jual beli.

Perbedaannya dengan penelitian saya terletak pada jenis masalah yang dibahas, yaitu **pembatalan sepihak** dalam transaksi COD skincare, sedangkan penelitian Anda fokus pada **klaim berlebihan** atau *over claim* dalam jual beli skincare di TikTok. Penelitian ini berfokus pada dampak hukum dan akibat pembatalan transaksi, serta bagaimana hal itu bertentangan dengan akad jual beli dalam hukum syara', sementara penelitian Anda akan lebih menyoroti aspek klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pemasaran produk skincare di media sosial, serta perspektif **Hukum Ekonomi Syariah** terkait hal tersebut. Jadi, meskipun kedua penelitian berfokus

pada transaksi online, topik yang diangkat, jenis produk, dan pendekatan hukum yang digunakan berbeda.

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*file research*). sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Karena itu data-data disajikan dalam bentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka-angka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan (*research and development*). Penelitian dan pengembangan merupakan jembatan antara penelitian dasar (*basic research*) dengan penelitian terapan (*applied research*), dimana penelitian dasar bertujuan untuk “*to discover new knowlage about fundamental phenomena*”

dan *applied research* bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan.<sup>13</sup>

## 2. Jenis data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu deskripsi mengenai praktik jual beli skincare overclaim melalui media sosial TikTok, kemudian hal-hal yang berkenaan dengan dalil-dalil mengenai jual-beli dalam Islam, jual beli pesanan dalam Islam dan dalil-dalil terkait mengenai transaksi dalam Islam.

## 3. Sumber data

Untuk mendapatkan pengetahuan tentang objek yang diteliti maka pengumpulan data dikelompokkan ke dalam dua jenis data yang terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer: yaitu data yang didapatkan melalui wawancara pada platform TikTok, melalui konten, ataupun live streaming, dari beberapa produk skincare yang diklaim melakukan promosi dengan metode overclaim, kemudian informasi serta data berkenaan dengan praktik jual beli atau metode transaksi pada platform TikTok.

---

<sup>13</sup> . Suharismi Arikunto. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta: 2006), h. 11

Data sekunder: yaitu data yang diperoleh melalui sumber-sumber media elektronik, berita-berita, opini dan buku-buku (yang berkenaan dengan hukum Islam, Fiqih muamalah dan lain-lain), makalah, hasil penelitian, artikel, dan dokumen-dokumen. Penelitian ini nantinya juga diperkuat oleh konsumen-konsumen yang pernah mengalami atau membeli produk skincare overclaim, yaitu melalui metode wawancara.

#### 4. Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data sepenuhnya menggunakan cara penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Pengumpulan data diperoleh melalui tinjauan pustaka (*library research*).

##### a. Tinjauan pustaka

Yaitu dengan mengumpulkan data-data yang berupa kepustakaan buku atau sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Peneliti ikut mengamati aktivitas konten maupun livestreaming pada platform TikTok.<sup>14</sup>

c. Wawancara

Pendekatan wawancara yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan perspektif dan pengalaman informan. Melalui wawancara dengan pendekatan kualitatif peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, sehingga interaksi langsung antara peneliti dan

---

<sup>14</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Pt Kharisma Putra Utama, 2016), h. 87

informan menjadi aspek penting untuk memperoleh data yang akurat dan relevan.

#### 5. Analisis data

Dari keseluruhan data yang diperoleh, data akan dikelompokkan menurut pokok bahasan. Kemudian diteliti dan diperiksa kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian ini adalah analisa data kualitatif, dimana analisa data dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Setelah data yang diperlukan telah terkumpul dan dianggap telah memadai, maka data tersebut dianalisa secara deskriptif, kemudian disimpulkan

secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan yang bersifat umum ke pernyataan yang bersifat khusus.

#### 6. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil suatu observasi, wawancara dan hal lainnya. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, perlu adanya analisis untuk mencari makna (meaning).<sup>15</sup>

Analisis data dalam penelitian ini adalah model Miles And Humberman. Miles And Humberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh data jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan titik diperoleh lagi data atau informan baru.

---

<sup>15</sup> Neong Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), h. 104

Aktivitas dalam analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data (Data Reduction), penyajian data (Data Display), dan kesimpulan (Conclusion Drawing/verification).<sup>16</sup> Adapun penjelasan lebih rinci yaitu:

#### 1) Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data penelitian berupa hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di lapangan secara obyektif.

#### 2) Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang terjadi dalam catatancatatan lapangan yang tertulis. Reduksi data akan

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 91

berlangsung secara terus-menerus sampai laporan tersusun.<sup>17</sup>

### 3) Penyajian Data (Data Display)

Teknik penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk seperti table, grafik dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bias dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan dengan demikian yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif. Fungsi display data disamping untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

### 4) Kesimpulan (Conclusion Drawing/verification)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak

---

<sup>17</sup> Miles Dan Humberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), h. 16

ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

<sup>18</sup> Adapun yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menarik kesimpulan dari pola perilaku konsumsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam iain bengkulu ditinjau dari tingkat religiusitas yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

## G. Sitematika Pembahasan

Skripsi ini dibagi pada 5 Bab yang terdiri dari:

**Bab I:** Berisi tentang pendahuluan meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

---

<sup>18</sup> Aan Komariah, Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 220

**Bab II:** Mengenai hal-hal yang berkenaan dengan aspek teoritis, yaitu jual beli dalam Islam, jual beli pesanan/salam, promosi dalam Islam.

**Bab III:** Fokus mengenai Objek Penelitian Dalam Hal ini mengenai media TikTok

**Bab IV:** Merupakan Bab, analisis temuan dan pembahasan guna menjawab rumusan masalah.

**Bab V:** Merupakan Bab Penutup dalam skripsi ini yang berisikan kesimpulan dan saran.

