

**KEPATUHAN OWNER PADA PRINSIP FIQIH MUAMALAH
DALAM SISTEM PEMBAYARAN DAN PROMOSI *THRIFTING*
SHOP DI MARKET PLACE ONLINE (STUDI KASUS PADA
AKUN TIKTOK @thriftingjemberr)**

SKRIPSI



Oleh :

Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**KEPATUHAN OWNER PADA PRINSIP FIQIH MUAMALAH
DALAM SISTEM PEMBAYARAN DAN PROMOSI *THRIFTING*
SHOP DI MARKET PLACE ONLINE (STUDI KASUS PADA
AKUN TIKTOK @thriftingjemberr)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :
Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**KEPATUHAN *OWNER* PADA PRINSIP FIQIH MUAMALAH
DALAM SISTEM PEMBAYARAN DAN PROMOSI *THRIFTING*
SHOP DI MARKET PLACE ONLINE (STUDI KASUS PADA
AKUN TIKTOK @*thriftingjemberr*)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Disetujui Pembimbing
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R.


H. Muzayyin, M.E
NIP. 197808142023211011

**KEPATUHAN *OWNER* PADA PRINSIP FIQIH MUAMALAH
DALAM SISTEM PEMBAYARAN DAN PROMOSI *THRIFTING*
SHOP DI MARKET PLACE ONLINE (STUDI KASUS PADA
AKUN TIKTOK @*thriftingjemberr*)**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 30 Oktober 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Agung Parmono, S.E., M.Si
NIP. 197512162009121002

M. Daud Rhosvidy, S.E., M.E
NIP. 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E
2. H. Muzayyin, M.E

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

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

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisā':29)”*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Qur'an dan Terjemahannya”, (Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019), 2:275.

PERSEMBAHAN

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat untuk :

1. Diriku sendiri, yang telah berusaha sekuat tenaga melalui perjalanan panjang yang penuh dengan ujian, rasa lelah, kegagalan, bahkan putus asa. Namun berkat kesabaran dan keyakinan untuk terus bangkit, akhirnya mampu berdiri hingga tahap ini. Semoga karya ini menjadi pengingat bahwa kerja keras dan doa tidak pernah mengkhianati hasil.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Abu Hasyim dan Umi Kulsum yang tidak pernah lelah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, serta nasihat yang selalu menjadi cahaya penerang dalam hidup penulis. Cinta dan restu kalian adalah motivasi terbesar dalam menyelesaikan pendidikan ini.
3. Kakak sepupuku, Davino Rarendra, yang selalu menjadi sosok penyemangat dan penguat, serta sahabat-sahabat terbaikku: Sylvia Wardha, Luluk Azizah, Jinjeonghanchingu, Lucky Rahma, Zulvi Laila, Oxsana Malika. Terima kasih telah menemani setiap perjalanan dengan doa, dukungan, dan tawa yang membuat penulis merasa tidak pernah sendiri. Kehadiran kalian adalah bagian dari semangat yang membuat penulis terus melangkah.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2, yang telah bersama-sama melewati suka dan duka, berjuang dalam tugas, ujian, dan segala dinamika kehidupan perkuliahan. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan indah

yang akan selalu terpatri, dan semoga kelak kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing dengan tetap membawa semangat kebersamaan yang pernah kita bangun.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi dengan judul **"Kepatuhan Owner Pada Prinsip Fiqih Muamalah Dalam Sistem Pembayaran Dan Promosi Thrifting Shop Di Market place Online (Studi Kasus Pada Akun Tiktok @thriftingjemberr)." dapat terselesaikan dengan lancar.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidilah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

5. Muzayyin, S.E., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya, terimakasih atas bimbingan dan kemudahan yang Bapak berikan selama ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Jember, 21 September 2025

Nurul Hayatus Sifa
211105020081

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Nurul Hayatus Sifa, Muzayyin, 2025: “Kepatuhan Owner pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran dan Promosi Thrifting Shop di Market place Online (Studi Kasus pada Akun TikTok @thriftingjemberr)”

Kata kunci: prinsip, fiqih muamalah, sistem pembayaran, promosi, *thrifting*, *market place*

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam pola jual beli *online*, salah satunya pada bisnis *thrifting* yang kini marak dipasarkan melalui *platform* TikTok. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait kepatuhan pelaku usaha pada prinsip fiqih muamalah, khususnya dalam aspek sistem pembayaran dan strategi promosi yang dijalankan.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana sistem pembayaran yang digunakan akun TikTok @thriftingjemberr ditinjau dari prinsip fiqih muamalah? (2) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan akun tersebut sesuai dengan prinsip fiqih muamalah?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kepatuhan owner akun TikTok @thriftingjemberr pada prinsip fiqih muamalah dalam sistem pembayaran yang digunakan serta dalam strategi promosi yang diterapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan owner dan pembeli, observasi aktivitas *live* TikTok, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan metode berpikir induktif, yakni menarik kesimpulan umum berdasarkan data empiris yang ditemukan di lapangan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran melalui *Shopee checkout*, transfer manual, dan COD telah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah karena dilaksanakan secara jelas, transparan, serta bebas dari unsur riba dan *gharar*. Sementara itu, strategi promosi melalui *live* TikTok, sistem cepat-cepatan “nge-cluee”, serta *giveaway* secara umum mencerminkan nilai keterbukaan dan kejujuran, meskipun tetap diperlukan konsistensi dalam penyampaian detail produk agar terhindar dari potensi *tadlis* (penipuan).

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Penelitian Terdahulu	17
B. Kajian Teori	32
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43

B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Subjek Penelitian.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data	48
F. Keabsahan Data.....	49
G. Tahap-Tahap Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
C. Pembahasan Temuan.....	64
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengusaha <i>Thirfting</i> Yang Ada di Jember.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Profil Akun TikTok @thriftingjemberr	53
Gambar 4.2 Cuplikan Live TikTok Akun @thriftingjemberr	56
Gambar 4.3 Bukti konfirmasi WhatsApp dan <i>check out</i> shopee	58



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam bidang perdagangan, telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap cara transaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Salah satu fenomena yang berkembang pesat di era digital ini adalah munculnya berbagai *platform market place online* yang memfasilitasi kegiatan jual beli barang dengan cara yang lebih mudah, cepat, dan aman.¹

Market place online memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu langsung, sehingga proses jual beli menjadi lebih efisien². Keuntungan utama dari transaksi melalui *market place* adalah kemudahan dalam akses, variasi produk, serta metode pembayaran yang beragam. Seiring dengan kemajuan teknologi ini, banyak jenis usaha yang mulai mengadaptasi sistem penjualan *online*, salah satunya adalah bisnis *thrifting* atau toko barang bekas, yang kini semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.³

Di Indonesia, fenomena *thrifting* dan perdagangan *online* yang semakin berkembang pesat, terutama di kalangan anak muda. *Platform market*

¹ Rini Yustiani and Rio Yunanto, "Ilmiah Komputer Dan Peran *Market place* Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer Dan," *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Infomatika (KOMPUTA)* 6, no. 2 (2017): 43–48.

² M. F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID," *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126–135.

³ Sherlincy Widya, Habriyanto Habriyanto, and Marissa Atiyahana, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Aurduri Kota Jambi," *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 3 (2024): 221–32, <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.490>.

place seperti Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee*, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok, telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka.⁴

Bisnis *thrifting* sendiri menjadi salah satu yang banyak diminati, mengingat semakin meningkatnya kesadaran terhadap konsumsi yang ramah lingkungan dan keinginan untuk menemukan barang dengan harga lebih terjangkau. Namun, meskipun transaksi jual beli barang bekas di *market place* menawarkan banyak keuntungan, fenomena ini juga membawa tantangan baru, terutama terkait dengan kepatuhan *owner* terhadap prinsip fiqh muamalah dalam Islam.⁵

Prinsip fiqh muamalah menjadi perhatian utama dalam suatu perdagangan *online* di Indonesia, mengingat aspek keadilan, kejujuran, dan transparansi sangat penting dalam setiap transaksi. Salah satu isu utama yang muncul dalam konteks bisnis *thrifting* adalah penentuan harga yang wajar, keterbukaan tentang kondisi produk, dan kemungkinan terjadinya praktik penipuan atau ketidakjelasan dalam transaksi.⁶

Dalam hal ini, pedoman-pedoman yang ada dalam fiqh muamalah sangat relevan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak⁷. Meskipun saat ini belum ada regulasi

⁴ Mokoginta, Sicily Cahyawati. "Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion *Online* Di Kota Kotamobagu." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 14.4 (2024): 621-631.

⁵ Edi Sahputra Siregar, "Prinsip Dan Tantangan Fiqh Muamalah Di Era Modern" *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, Vol. 1, No. 9, (2023) 22-30.

⁶ Rusdan, Rusdan. "Prinsip-Prinsip Dasar Fiqh Muamalah dan Penerapannya pada Kegiatan Perekonomian." *Jurnal El-Hikam* 15.2 (2022): 207-237..

⁷ Delia Atiyah Melanie, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and Nurul Setianingrum, "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('Adl) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada

husus yang mengatur secara rinci mengenai kepatuhan *owner* pada fiqh dalam *e-commerce*, banyak pelaku usaha yang berusaha untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam terkait kejujuran dan keterbukaan dalam bertransaksi.⁸ Seperti yang tercantum dalam Surah An-Nisa' ayat 29,

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

Artinya : " Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini mengajarkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam bertransaksi, serta menghindari cara-cara yang batil. Ayat tersebut juga mengajarkan kita untuk tidak memakan harta sesama dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui perniagaan yang dilakukan atas dasar kesepakatan bersama. Ayat ini juga menekankan pentingnya menghindari cara-cara yang batil dalam bertransaksi.

Dalam fiqh muamalah, salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam transaksi jual beli adalah sistem pembayaran yang digunakan. Pembayaran dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang jelas dan transparan agar tidak merugikan salah satu pihak yang terlibat dalam

CV Surya Kejayaan," *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no. 5 (Mei 2025): 130–37, <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.242>.

⁸ Mustautinah, Utin. *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media Instagram (Studi Pada Akun Shophouse. Thrift Di Instagram)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

transaksi.⁹ Oleh karena itu, sistem pembayaran yang diterapkan dalam bisnis *thrifting* harus bebas dari unsur riba (bunga) dan *gharar* (ketidakjelasan). Misalnya, jika suatu transaksi menggunakan metode cicilan atau pembayaran melalui kartu kredit yang mengandung bunga, maka hal tersebut bisa menjadi masalah dari segi fiqih, karena bunga dianggap sebagai riba, yang diharamkan dalam Islam. Selain itu, jika ada biaya tambahan yang tidak dijelaskan dengan jelas kepada konsumen, maka ini juga dapat dianggap sebagai ketidakjelasan yang melanggar prinsip fiqih muamalah yang menuntut transparansi dalam setiap transaksi.¹⁰ Dalam konteks ini, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas mengenai biaya yang dibebankan kepada konsumen agar tidak terjadi kerugian atau ketidakadilan.

Selain sistem pembayaran, cara promosi yang digunakan oleh penjual juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dari sudut pandang syariah. Dalam Islam, promosi diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, atau kebohongan yang dapat merugikan konsumen. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *platform* lainnya, memberikan peluang bagi penjual, termasuk toko barang bekas atau *thrift shop*, untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Promosi yang dilakukan melalui video singkat di TikTok, misalnya, memungkinkan *thrift shop* untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang kreatif dan

⁹ Nurul Setianingrum and Nurhidayat, "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization," *Indonesia Accounting Research Journal* 12, no. 1 (2024): 1–10, <https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index>.

¹⁰ Saidah, Nasywa Salma, dan Rifa Rihhadatul Aisya. *Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Sistem Pembayaran Cicilan (Paylater) Pada Market place Shopee*. (Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan 2.3, 2025: 410-421..

menarik.¹¹ Namun, dalam melakukan promosi, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk yang ditawarkan sudah jelas dan akurat, termasuk kondisi barang bekas yang dijual. Hal ini penting agar konsumen tidak merasa tertipu atau kecewa setelah melakukan pembelian, serta agar transaksi tetap sesuai dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam Islam.

Di Kota Jember, fenomena bisnis *thrift* dan perdagangan *online* juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Jember yang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dengan jumlah penduduk yang tinggi, memiliki banyak potensi pasar untuk bisnis *thrift*. Banyak toko barang bekas dan usaha kreatif yang mulai memanfaatkan *platform* digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, TikTok kini menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunanya. Seiring dengan perkembangannya, aplikasi TikTok digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memasarkan produk mereka.¹² Beberapa *market place* di kota Jember yang aktif melakukan penjualan pakaian bekas melalui media sosial ini antara lain :

¹¹ Nurul Hidayah, "Analisis Prinsip Fiqh Muamalah Dalam Transaksi Bisnis *Thrift* Online" *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 14, (2022) 1-15.

¹² Hidayatullah, MF, dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *Falah Manusia* 10.1 (2023): 127-135.

Tabel 1.1
Pengusaha *Thrift*ing Yang Ada di Jember

No	Nama Akun Tiktok	Followers	Gaya Promosi	Sistem Pembayaran
1	Thriftingjemberr	2.900	<i>Live</i> TikTok, sistem “nge-cluee”, <i>Screenshot</i> , konfirmasi WA, <i>giveaway</i> tiap 5k taplove.	<i>Shopee</i> COD
2	<i>Pusat Thrifting Shop Jember</i>	2.267	Postingan video, <i>offline</i> store, endorse	Transfer, <i>QRIS</i> dan <i>Cash</i>
3	ThriftbyNazua_	2.064	<i>Live</i> TikTok, CO sesuai kode baju	COD Tiktok
4	Ngetrif.yukk	1.948	Posting video, <i>offline</i> store	<i>Cash</i> dan <i>QRIS</i>
5	Thriftstore Jember Selatan	1.201	<i>Live</i> TikTok, paket <i>bundling</i> 100/3, sistem kode pada baju.	CO <i>Shopee</i> langsung sesuai kode.

Berdasarkan tabel perbandingan beberapa akun thrift di wilayah Jember yang memiliki jumlah pengikut sebanding, dapat diketahui bahwa akun @thriftingjemberr menunjukkan aktivitas promosi yang lebih aktif dan konsisten dibandingkan akun lainnya. Meskipun jumlah pengikutnya tidak tergolong besar, akun ini memiliki strategi promosi yang khas dan interaktif melalui fitur *live streaming* TikTok dengan sistem “nge-cluee” dan *giveaway* berbasis *tap love*. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi di media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh banyaknya pengikut, melainkan oleh tingkat keterlibatan penonton dan kreativitas pelaku usaha dalam berinteraksi dengan calon pembeli.

Dilihat dari aktivitas *live* dan interaksi pembeli, biasanya ada sekitar 10 potong baju per sesi, dengan kisaran harga Rp10.000 hingga Rp25.000 per item. Jika dihitung secara rata-rata, omzet harian akun ini berkisar antara Rp.100.000 hingga Rp250.000, tergantung jumlah penjualan dan jenis produk yang ditawarkan pada hari tersebut. Adapun pengeluaran harian meliputi biaya bahan pengemasan (seperti plastik packing, kertas thermal dan lakban) serta kebutuhan operasional *live* seperti kuota internet dan peralatan siaran. Total pengeluaran ini diperkirakan berada pada kisaran Rp250.000 per bulan. Dengan demikian, akun ini mampu memperoleh keuntungan bersih harian sekitar Rp70.000 hingga Rp245.000, tergantung dari jumlah produk yang terjual, efektivitas promosi, dan biaya operasional pada hari tersebut.

Namun, meskipun kemajuan teknologi dan transaksi digital membawa banyak manfaat, muncul pertanyaan terkait dengan kepatuhan *owner* pada prinsip fiqih muamalah dalam praktik bisnis *thrifting* di *market place online*. Fiqih muamalah mengatur berbagai aspek dalam transaksi ekonomi, termasuk prinsip kejujuran, transparansi, dan kewajaran dalam menentukan harga. Prinsip ini juga melarang praktik-praktik yang dapat merugikan atau menipu konsumen, yang seringkali menjadi masalah dalam transaksi digital.¹³

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti, *Pertama*, penelitian oleh Rahmawati yang berjudul “*Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Sistem Jual Beli Produk Thrift di Instagram*”¹⁴. Penelitian ini menggunakan metode

¹³ Muhammad Syafi'i Antonio, “Fiqh Muamalah: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern” *Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 2, No. 20, (2018) 1-15.

¹⁴ Mustautinah, Utin. “Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media Instagram.” *Journal of Sharia and Law* 2.4 (2023): 1209-1225.

kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasilnya menunjukkan bahwa praktik jual beli produk *thrift* melalui Instagram pada umumnya telah memenuhi rukun dan syarat jual beli, namun masih terdapat kekurangan dalam aspek kejelasan akad dan transparansi harga. Penelitian ini relevan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas praktik jual beli *thrift*, namun berbeda objek dan *platform*.

Kedua, penelitian oleh Herul Tamrin yang berjudul “*Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift pada Penikmat Thrifting di Kota Parepare*”.¹⁵

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada strategi promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan fashion *thrift*. Namun, penelitian ini tidak membahas aspek kepatuhan *owner* pada prinsip fiqh muamalah dalam sistem pembayaran maupun promosi yang digunakan. Sementara itu, penelitian saya secara spesifik menyoroti bagaimana sistem promosi dan pembayaran dalam *thrift shop* di TikTok ditinjau dari perspektif hukum Islam, sehingga memberikan pendekatan yang berbeda secara substansi dan fokus.

Berdasarkan fenomena yang sering terjadi dalam praktik jual beli *online*, termasuk pada akun-akun *thrift* di media sosial, terdapat beberapa hal yang berpotensi tidak sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Salah satu persoalan yang kerap muncul adalah kurangnya transparansi dalam deskripsi barang. Tidak jarang produk yang diterima oleh konsumen ternyata tidak

¹⁵ Tamrin, Herul. “*Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada Penikmat Thrifting di Kota Parepare*.” Diss. IAIN PAREPARE, (2022).

sepenuhnya sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam siaran *live* atau foto katalog, baik dari segi kualitas maupun kondisi barang sebenarnya. Selain itu, teknik pemasaran yang dinamis serta perubahan harga yang terjadi secara mendadak dapat membingungkan calon pembeli dalam membuat keputusan. Situasi semacam ini berisiko menimbulkan kerugian bagi konsumen karena informasi yang diberikan tidak jelas atau tidak akurat, sehingga memunculkan keraguan terhadap aspek kejujuran dan keadilan dalam transaksi.¹⁶ Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa seluruh proses jual beli yang dilakukan secara *online*, baik dalam hal sistem pembayaran maupun strategi promosi, tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip fiqih muamalah.

Penelitian ini akan berfokus pada dua hal utama. Pertama, apakah sistem pembayaran yang diterapkan dalam transaksi jual beli di toko tersebut sudah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah, terutama dalam menghindari unsur riba dan *gharar*. Kedua, bagaimana strategi promosi yang digunakan di TikTok, apakah sudah mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tidak menyesatkan konsumen.

Dengan fokus yang jelas dan relevan terhadap perkembangan bisnis *thrifting* di *market place online*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana praktik jual beli dan pemasaran dalam bisnis ini bisa selaras dengan prinsip fiqih muamalah. Oleh karena itu, peneliti tertarik

¹⁶ Munir Isa'di, Abdurrahman Wijaya, Achmad Badrus Sholihin, Nurul Widyawati Islami R, Ana Pratiwi, Nadia Azalia Putri, Nur Ika Maulida, dan Retna Anggita N, "The Trust Paradox in Islamic Boarding Schools: Weak Accountability, Strong Transparency and Responsibility," *Lex Localis – Journal of Local Self-Government* 23, no. 10 (2025): 1120.

untuk mengangkat topik ini dalam skripsi dengan judul: **Analisis Kepatuhan Owner pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran dan Promosi Thrifting Shop di Market place Online: Studi Kasus pada Akun TikTok @thriftingjemberr.**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai kepatuhan *owner* pada prinsip fiqih dalam bisnis *online*, khususnya di sektor *thrift shop*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi panduan bagi para pelaku usaha agar dapat menjalankan bisnis mereka dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat rumusan masalah, berikut :

1. Bagaimana kepatuhan *owner* akun TikTok @thriftingjemberr pada prinsip fiqih muamalah dalam penerapan sistem pembayaran yang digunakan?
2. Bagaimana praktik promosi yang dilakukan *owner* akun tiktok @thriftingjemberr ditinjau dari perspektif fiqih muamalah.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian, berkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian, tujuan penelitian ini memberikan gambaran tentang arah penelitian yang dilakukan. Mengacu pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kepatuhan *owner* akun TikTok *@thriftngjemberr* pada prinsip fiqih muamalah dalam penerapan sistem pembayaran yang digunakan.
2. Untuk mendeskripsikan praktik promosi yang dilakukan akun tiktok *@thriftngjemberr* ditinjau dari perspektif fiqih muamalah.

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan dalam bidang Ekonomi Syariah, khususnya yang berkaitan dengan penerapan prinsip fiqih muamalah dalam praktik bisnis online modern. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji kepatuhan pelaku usaha terhadap prinsip-prinsip muamalah dalam transaksi digital, terutama pada aspek sistem pembayaran dan promosi di media sosial seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis online agar tetap berlandaskan pada prinsip keadilan, kejujuran, serta terhindar dari unsur *riba* dan *gharar*. Dengan memahami nilai-nilai fiqih muamalah, pelaku usaha diharapkan mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kegiatan jual beli yang berkah serta sesuai dengan ketentuan syariah.

b. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat agar lebih memahami pentingnya prinsip fiqh muamalah sebelum melakukan transaksi online. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih selektif dan berhati-hati dalam bertransaksi, sehingga terhindar dari praktik yang merugikan dan tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji penerapan fiqh muamalah dalam bisnis digital. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan aspek lain, seperti sistem kerja sama, pelayanan konsumen, atau strategi pemasaran berbasis syariah, agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah dalam judul penelitian ini mengacu pada arti dari istilah tersebut, dengan maksud untuk menghindari kebingungan terkait pemahaman yang dimaksud oleh peneliti.¹⁷ Istilah-istilah yang dimaksud adalah:

1. Prinsip

Prinsip adalah turunan dari nilai yang bersifat implementatif, konkrit, dan spesifik bahkan terkadang sebagian bersifat umum prinsip bisa dijadikan landasan berpikir dan menentukan arah dalam mencapai sebuah tujuan. Menurut Atang Abd. Hakim prinsip memiliki makna yang

¹⁷ Tim Penyusun UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: UIN KHAS Jember, 2021) 46.

sama dengan hukum. Prinsip merupakan asas atau fondasi kebenaran yang menjadi pokok dasar pijakan bagi seseorang untuk berfikir dan bertindak.¹⁸

2. Fiqih Muamalah.

Secara bahasa, fiqih berarti memahami, mengetahui, dan melaksanakan. Sementara itu, kata "muamalah" berasal dari bahasa Arab (معاملة-يعمل-عمل) yang memiliki arti serupa dengan al-mufa'alah, yakni saling berbuat atau bertindak. Kata ini merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Dalam istilah, fiqih muamalah adalah hukum-hukum yang mengatur tindakan manusia dalam hal-hal yang saling berhubungan pada harta, yaitu perniagaan, penyewaan, pegadaian, dan sebagainya.¹⁹

3. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang memiliki kaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari pihak satu ke pihak lainnya. Media sistem pembayaran yang digunakan dalam melakukan transaksi mulai dari penggunaan alat pembayaran sederhana hingga kompleks dan didalamnya melibatkan berbagai Lembaga dan peraturan yang dikeluarkannya. Sistem pembayaran merupakan kewenangan Bank Indonesia untuk menjaga stabilitasnya melalui Undang-Undang Bank Indonesia.²⁰

¹⁸ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. (Jakarta: Pustaka Amani.t.t) hlm 324.

¹⁹ Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press, (2018).

²⁰ Kasmir. (2019). Sistem Pembayaran Dan Perannya Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 1-12.

4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.²¹

5. Thrifting

Thrifting merupakan istilah untuk kegiatan membeli pakaian bekas atau second-hand di toko yang disebut *thrift shop*. *Thrift shop* adalah tempat yang menjual pakaian bekas atau baju sisa impor yang masih layak pakai dengan harga murah namun kualitasnya tetap bagus.²²

6. Market place

Market place merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *Market place* biasanya lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan update informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.²³

F. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan ini menyajikan latar belakang penelitian yang mendasari pentingnya topik yang dibahas, serta menguraikan fokus dan tujuan

²¹Santi, Hermalia. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kopi Di Lampung Barat)*. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023..

²² Munzilin, Asri, and Didit Darmawan. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab." *Jurnal Investasi Islam* 6.1 (2025): 725-743.

²³ Nurhayati, S. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Pada *Market place*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 1-12.

penelitian secara jelas. Di dalamnya juga terdapat manfaat penelitian yang dapat diperoleh, definisi istilah yang relevan, serta sistematika pembahasan untuk memudahkan pembaca memahami alur penelitian. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran umum yang komprehensif terkait dengan pembahasan skripsi ini, sehingga pembaca dapat memahami konteks dan signifikansi dari penelitian yang dilakukan.

Bab II Kajian Kepustakaan berisi tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas praktik makelar. Bab ini juga mencakup kajian teori yang berfungsi sebagai landasan teori bagi peneliti. Hal ini penting untuk memahami konteks akademis dan keilmuan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian menyajikan metode dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data serta lokasi penelitian yang telah dipilih oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tahap-tahap yang dilalui dalam penelitian, sehingga pembaca dapat melihat bagaimana penelitian ini dilakukan secara sistematis.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data berisi pembahasan terkait penelitian yang telah dilakukan. Di sini, peneliti akan menjelaskan hasil yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang digunakan, serta menganalisis temuan tersebut dalam konteks penelitian.

Bab V Penutup menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang ditujukan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan

kontribusi yang lebih baik di masa depan dan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berbicara tentang objek penelitian yang bertema kepatuhan *owner* pada prinsip fiqih muamalah pada sistem pembayaran dan promosi *thrifting shop* di *market place online*, sejauh yang peneliti telusuri sangat sedikit penelitian yang membahas hal tersebut. Namun ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, seperti:

1. Nasywa Salma Saidah, Rifa Rihhadatul Aisyah, Muhibban, “Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Sistem Pembayaran Cicilan (*Paylater*) Pada *Market place Shopee*”²⁵

Dengan tujuan mengetahui dan menganalisis praktik penggunaan *Shopee Paylater* berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Adapun hasil asil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* tidak diperbolehkan dalam Hukum Ekonomi Syariah karena mengandung unsur riba. Transaksi utang-piutang antara pengguna dan *Shopee* melibatkan riba *qardh* (bunga atau manfaat) dan penerapan denda keterlambatan pembayaran dianggap sebagai riba jahiliah. Oleh karena itu, *Shopee Paylater* dihukumi haram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah

²⁵ Saidah, Nasywa Salma, Dan Rifa Rihhadatul Aisyah. “Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Sistem Pembayaran Cicilan (*Paylater*) Pada *Market place Shopee*.” *Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan* 2.3 (2025): 410-421.

Sama-sama menyoroti sistem pembayaran dalam *Market place* dan mengkaitkannya dengan hukum Islam dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus pada fitur cicilan (*Shopee Paylater*) dan unsur riba, sedangkan penelitian ini pada sistem pembayaran manual vs. *checkout Shopee* yang dilakukan oleh owner TikTok, selain itu penelitian ini juga membahas promosi dan interaksi *live* yang tidak ditemukan dalam *Shopee Paylater*.

2. Shovia Indah Firdiyanti, Muhammad Saifullah, Muyassarrah, Fuad Yanuar AR, “Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli *Thriftling*”²⁶

Dengan tujuan mengkaji dampak dan analisis jual beli *thriftling* menurut etika bisnis dalam Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui metode studi pustaka dan dianalisis secara deskriptif analitis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak dari praktik jual beli *thriftling* di Indonesia adalah adanya kerugian yang dialami negara pengimpor, adanya kandungan *thriftling* yang berbahaya bagi kesehatan dan timbulnya kerusakan lingkungan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas praktik jual beli *thriftling* dari perspektif Islam dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi pustaka, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu

²⁶ Firdiyanti, S. I., Saifullah, M., Muyassarrah, M., & AR, F. Y. “Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli *Thriftling*: Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli *Thriftling*.” *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 5, No. 1. (2024), 12-27.

menilai dari sisi etika bisnis dan dampak negatif *thriftig* secara umum, sedangkan penelitian ini menilai kepatuhan *owner* pada prinsip fiqih muamalah dalam sistem promosi dan pembayaran, selain itu fokusnya lebih ke praktik langsung di lapangan, bukan pada isu kesehatan atau lingkungan.

3. Fitrah Ramadhan dan Mardiana, “Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Mystery Box Di Aplikasi *Online Shop Shopee* Di Kota Pekanbaru”.²⁷

Dengan tujuan menganalisis aspek hukum Islam terkait transaksi jual beli Mystery Box yang dilakukan melalui *platform e-commerce Shopee* di kota tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini adalah aspek-aspek yang dianalisis meliputi transparansi informasi mengenai isi Mystery Box, ketentuan pembayaran, keadilan dalam pembagian isi paket, dan kehalalan barang yang terkandung di dalamnya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas jual beli *online* di *Market place* dari perspektif fiqih muamalah dan sama-sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus pada fenomena Mystery Box, sedangkan penelitian ini fokus pada transparansi dan kecepatan transaksi di akun TikTok *thriftig*, selain itu penelitian ini juga membahas strategi promosi interaktif, bukan hanya isi produk.

²⁷ Ramadhan, Fitrah. “Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Misteri Box Di Aplikasi *Online Shop Shopee* Di Kota Pekanbaru.” *Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, (2023).

4. Mirzam Arqy Ahmadi, Eka Wawan, Adim Rofiud, Devayasmin Salsabila, Govanda Elcovano, Bintang Julian, Ferina Indah, "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli *Online* Di Era Digital".²⁸

Dengan tujuan untuk mengidentifikasi apakah transaksi tersebut telah sesuai dengan hukum dalam bermuamalah yaitu fiqih muamalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum dengan analisis kualitatif, melalui pendekatan data normative. Adapun hasil asil dari penelitian ini adalah transaksi *online* telah sesuai dengan fiqih muamalah, penggunaan akadnya ialah akad salam. Hal ini disebabkan masyarakat memesan dengan memberikan deskripsi seperti ciri-ciri dari objek barang yang akan dibeli, sedangkan penjual telah memberikan deskripsi dari barang itu sendiri secara detail. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas fiqih muamalah dalam jual beli *online* dan sama-sama menyoroti akad salam dalam transaksi *online*, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu bersifat umum pada transaksi *online*, sementara penelitian ini fokus pada praktik pemilik akun TikTok *thrifting* secara spesifik, selain itu penelitian ini juga membahas strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat beli.

²⁸ Ahmadi, Mirzam Arqy. "Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli *Online* Di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1.2 (2023): 52-61.

5. Utin Mustautinah, Hertina, Zuraidah, “Tinjauan Fiqih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas di Sosial Media Instagram”²⁹

Dengan tujuan untuk untuk mengetahui bagaimana praktek jual beli pakaian bekas di media sosial instagram pada akun *shophouse.thrift*, dan bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap praktek jual beli pakaian bekas di media sosial Instagram pada akun *Shophouse.thrift*. Penelitian ini menggunakan metode deduktif, induktif dan deskriptif. Hasil penelitian ini adalah praktik jual beli pakaian bekas dalam akun Instagram *shophouse.thrift* dilakukan melalui jejaring sosial seperti instagram dan whatsapp. Praktik jual beli pakaian bekas dalam akun Instagram *shophouse.thrift* menggunakan akad salam atau jual beli pesanan. Yang menurut hukum Islam jual beli salam harus memenuhi rukun dan syarat yaitu *shighat* akad, dua orang yang berakad, serta objek akad. Dalam praktiknya bahwa jual beli pakaian bekas pada akun *shophouse. thrift* sudah memenuhi syarat dan rukun jual beli pesanan atau akad salam. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas jual beli pakaian bekas secara *online* dan sama-sama menilai praktik tersebut berdasarkan fiqh muamalah, sedangkan perbedaannya ada pada objek penelitian terdahulu adalah Instagram, sedangkan penelitian ini adalah TikTok, selain itu penelitian ini membahas sistem unik seperti *giveaway*, *taplov*, dan sistem “nge-*cluee*” yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya.

²⁹ Mustautinah, Utin. "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media Instagram." *Journal Of Sharia And Law* 2.4 (2023): 1209-1225.

6. Ahmad Ghazi Zhafiirin, Zaini Abdul Malik, Yayat Rahmat Hidayat, "Tinjauan Prinsip Muamalah dalam Transaksi Jual Beli di *Market place* Tokopedia".³⁰

Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana praktik Jual-beli pada *market place* Tokopedia dan mengetahui bagaimana analisis prinsip muamalah dalam bertransaksi di *market palce* di Tokopedia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yuridis normatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa saat proses transaksi dilakukan terdapat hal yang memenuhi prinsip Muamalah dan terdapat pula yang tidak sesuai. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama menganalisis transaksi jual beli di *Market place* dalam perspektif fiqh muamalah, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas *platform* Tokopedia secara umum, bukan akun penjual spesifik dan penelitian ini lebih mendalam pada praktik dan tanggung jawab *owner*, termasuk promosi interaktif di TikTok *live*.

7. Annisa Nur Ramadhani, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam".³¹

³⁰ Zhafiirin, Ahmad Ghazi, Zaini Abdul Malik, And Yayat Rahmat Hidayat. "Tinjauan Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Jual Beli Di *Market place* Tokopedia." *Jurnal Riset Perbankan Syariah* (2023): 1-8.

³¹ Ramadhani, Annisa Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada *E-commerce*: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* Vol. 15, No. 1 (2022): 111-119.

Dengan tujuan untuk mengetahui metode pembayaran apa saja yang paling banyak digunakan untuk pada *e-commerce* menurut ekonomi islam. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran COD lah yang paling banyak digunakan pada masyarakat Indonesia. Walaupun sekarang sudah era modern, cod masih menjadi primadona dalam pembayaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian adalah sama-sama membahas sistem pembayaran dalam *e-commerce* dari perspektif ekonomi Islam dan sama-sama meneliti bagaimana metode pembayaran mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus pada metode yang paling diminati (COD), sedangkan penelitian ini fokus pada kepatuhan *owner* saat menerapkan metode pembayaran manual dan *Shopee checkout*, selain itu penelitian ini juga menilai promosi secara syar'i.

8. Agus dan Hammam, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang)".³²

Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerpan sistem diskon di toko Basmalah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif atau terjun langsung kelapangan (*field research*) dan bersifat deskriptif. Adapun hasil asil dari penelitian ini adalah praktik jual beli dengan sistem diskon di toko Basmalah, ditinjau dari hukum Islam

³² Agus, Agus, And Hammam Hammam. "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang)." *Kaffa: Journal Of Sharia Economic & Bussines Law* 1.4 (2022): 86-105.

menggunakan teori Sadd Adz-Dzari'ah, adalah boleh atau mubah karena membawa kebaikan dan kemanfaatan. Hal ini disebabkan oleh adanya sistem pengecekan barang diskon sebelum dijual, kejelasan perbandingan harga awal dengan harga diskon, serta kualitas barang yang dijual yang baik. Selain itu, toko juga menyediakan sistem penggantian barang diskon jika barang yang diterima pembeli tidak layak atau berkualitas buruk. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif lapangan dan Sama-sama menilai suatu praktik jual beli dari sudut pandang hukum Islam, sedangkan perbedaannya adalah fokus penelitian terdahulu pada sistem diskon di toko fisik (Basmalah), sedangkan penelitian ini menyoroti sistem promosi *live* TikTok dan kecepatan transaksi, selain itu Objek penelitian berbeda: toko fisik vs. akun TikTok *thrifting online*.

9. Dewi Maharani dan Muhammad Yusuf, "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatiff Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal".³³

Dengan tujuan menjelaskan tentang prinsip-prinsip muamalah dalam transaksi ekonomi sebagaimana didalam Al-Quran dan Hadist. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif. Adapun hasil asil dari penelitian ini adalah kegiatan ekonomi boleh dijalankan tanpa harus menimbulkan mudharat bagi orang banyak dan tidak ada pelarangan didalam Al Quran dan hadist. Persamaan penelitian terdahulu

³³ Maharani, Dewi, And Muhammad Yusuf. "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal." *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law* 4.1 (2021): 72-83.

dengan penelitian ini adalah Sama-sama membahas prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi dan Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu bersifat konseptual dan tidak fokus pada praktik transaksi digital tertentu, sedangkan penelitian ini terjun langsung menganalisis praktik *owner* akun TikTok dalam jual beli dan promosi, selain itu penelitian ini lebih aplikatif dengan objek yang jelas yaitu akun *@thriftjemberr*.

10. Erniza Apniansih, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, "Penerapan Strategi Promosi, *Buy 1 Get 1*, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam".³⁴

Dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi promosi, *buy one get one*, dan sistem *cod* dalam jual beli menurut perspektif Hukum Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik riset kepustakaan. Adapun hasil asil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa startegi promosi, *buy one get one*, dan *cod* sudah sesuai dengan Hukum Islam, meskipun jual beli tersebut termasuk dalam jual beli online. Semua transaksi dan perbuatan di bidang muamalah diperbolehkan selama belum adanya dalil Al Qur'an dan Al-Hadits yang menyebutkan pengharamannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan subjek penelitian, sedangkan perbedaannya ada pada fokus dan objek penelitan.

³⁴ Erniza, Erniza Apniansih, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto. "Penerapan Strategi Promosi, *Buy 1 Get 1*, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Urban* 5.1 (2021) 35-45.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (2021)	Startegi promosi, buy one get one, dan cod sudah sesuai dengan Hukum Islam, meskipun jual beli tersebut termasuk dalam jual beli <i>online</i> . Semua transaksi dan perbuatan di bidang muamalah diperbolehkan selama belum adanya dalil AlQur'an dan Al-Hadits yang menyebutkan pengharamannya.	a. Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. b. Sama-sama membahas strategi promosi dan sistem pembayaran dalam perspektif ekonomi Islam.	a. Penelitian terdahulu membahas sistem promosi secara umum (Buy 1 Get 1 dan COD), sementara penelitian ini fokus pada praktik promosi khas TikTok seperti <i>giveaway</i> dan sistem "nge-cluee". b. Objek penelitian terdahulu tidak spesifik pada satu akun/media sosial, sedangkan penelitian ini terfokus pada akun TikTok @thriftingjemberr.
2	Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal, (2021)	Kegiatan ekonomi boleh dijalankan tanpa harus menimbulkan mudharat bagi orang banyak dan tidak ada pelarangan didalam Al Quran dan hadist. Konsep yang ditawarkan oleh ekonomi islam bertujuan memberikan keseimbangan dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun makhluk	a. Sama-sama membahas prinsip-prinsip muamalah dalam aktivitas ekonomi. b. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	a. Penelitian terdahulu bersifat konseptual dan tidak fokus pada praktik transaksi digital tertentu, sedangkan penelitian ini terjun langsung menganalisis praktik <i>owner</i> akun TikTok dalam jual beli dan promosi. b. Penelitian ini lebih aplikatif

		sosial. Kegiatan ekonomi dalam islam memberikan batasan-batasan untuk melakukan aktivitas ekonomi dengan dilandasi oleh tauhid, adil, kebebasan, kemashlahatan dan ta'awun.		dengan objek yang jelas yaitu akun @thriftingjemberr.
3	Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang), (2022)	Praktik jual beli dengan sistem diskon di toko Basmalah, ditinjau dari hukum Islam menggunakan teori Sadd Adz-Dzari'ah, adalah boleh atau mubah karena membawa kebaikan dan kemanfaatan. Hal ini disebabkan oleh adanya sistem pengecekan barang diskon sebelum dijual, kejelasan perbandingan harga awal dengan harga diskon, serta kualitas barang yang dijual yang baik. Selain itu, toko juga menyediakan sistem penggantian barang diskon jika barang yang diterima pembeli tidak layak atau berkualitas buruk.	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif lapangan. b. Sama-sama menilai suatu praktik jual beli dari sudut pandang hukum Islam.	a. Fokus penelitian terdahulu pada sistem diskon di toko fisik (Basmalah), sedangkan penelitian ini menyoroti sistem promosi <i>live</i> TikTok dan kecepatan transaksi. b. Objek penelitian berbeda: toko fisik vs. akun TikTok <i>thrifting online</i> .
4	Tinjauan Prinsip Muamalah dalam Transaksi Jual Beli di <i>Market place</i> Tokopedia, (2023)	Proses transaksi dilakukan terdapat hal yang memenuhi prinsip Muamalah dan terdapat pula yang tidak sesuai.	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. b. Sama-sama menganalisis transaksi jual beli di <i>Market place</i> dalam	a. Penelitian terdahulu membahas <i>platform</i> Tokopedia secara umum, bukan akun penjual spesifik. b. Penelitian ini

			perspektif fiqh muamalah.	lebih mendalam pada praktik dan tanggung jawab <i>owner</i> , termasuk promosi interaktif di TikTok <i>live</i> .
5	Tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas di Sosial Media Instagram, (2023)	Praktik jual beli pakaian bekas dalam akun Instagram <i>shophouse.thrift</i> dilakukan melalui jejaring sosial seperti instagram dan whatsapp. Praktik jual beli pakaian bekas dalam akun Instagram <i>shophouse.thrift</i> menggunakan akad salam atau jual beli pesanan. Yang menurut hukum Islam jual beli salam harus memenuhi rukun dan syarat yaitu <i>shighat</i> akad, dua orang yang berakad, serta objek akad. Dalam praktiknya bahwa jual beli pakaian bekas pada akun <i>shophouse.thrift</i> sudah memenuhi syarat dan rukun jual beli pesanan atau akad salam.	a. Sama-sama membahas jual beli pakaian bekas secara <i>online</i> . b. Sama-sama menilai praktik tersebut berdasarkan fiqh muamalah.	a. Objek penelitian terdahulu adalah Instagram, sedangkan penelitian ini adalah TikTok. b. Penelitian ini membahas sistem unik seperti <i>giveaway</i> , <i>taplov</i> , dan sistem “ <i>nge-cluee</i> ” yang tidak ada dalam penelitian sebelumnya.
6	Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Jual Beli <i>Online</i> Di Era Digital, (2023)	Transaksi <i>online</i> telah sesuai dengan fiqh muamalah, penggunaan akadnya ialah akad salam. Hal ini disebabkan masyarakat memesan dengan memberikan deskripsi seperti ciri-ciri dari objek barang yang akan dibeli, sedangkan penjual	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas fiqh muamalah dalam jual beli <i>online</i> . b. Sama-sama menyoroti akad salam dalam transaksi <i>online</i> .	a. Penelitian terdahulu bersifat umum pada transaksi <i>online</i> , sementara penelitian ini fokus pada praktik pemilik akun TikTok <i>thrifting</i> secara spesifik. b. Penelitian ini juga membahas

		telah memberikan deskripsi dari barang itu sendiri secara detail.		strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat beli.
7	Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Penerapan Sistem Pembayaran Cicilan (<i>Paylater</i>) Pada <i>Market place Shopee</i> , (2025)	<i>Shopee Paylater</i> tidak diperbolehkan dalam Hukum Ekonomi Syariah karena mengandung unsur riba. Transaksi utang-piutang antara pengguna dan <i>Shopee</i> melibatkan riba qardh (bunga atau manfaat) dan penerapan denda keterlambatan pembayaran dianggap sebagai riba jahiliah. Oleh karena itu, <i>Shopee Paylater</i> dihukumi haram dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah.	a. Sama-sama menyoroti sistem pembayaran dalam <i>Market place</i> dan mengkaitkannya dengan hukum Islam. b. Menggunakan pendekatan kualitatif.	a. Penelitian terdahulu fokus pada fitur cicilan (<i>Shopee Paylater</i>) dan unsur riba, sedangkan penelitian ini pada sistem pembayaran manual vs. <i>checkout Shopee</i> yang dilakukan oleh owner TikTok. b. Penelitian ini juga membahas promosi dan interaksi <i>live</i> yang tidak ditemukan dalam <i>Shopee Paylater</i> .
8	Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Mystery Box Di Aplikasi <i>Online Shop Shopee</i> Di Kota Pekanbaru, (2023)	Aspek-aspek yang dianalisis meliputi transparansi informasi mengenai isi Mystery Box, ketentuan pembayaran, keadilan dalam pembagian isi paket, dan kehalalan barang yang terkandung di dalamnya.	a. Sama-sama membahas jual beli <i>online</i> di <i>Market place</i> dari perspektif fiqih muamalah. b. Menggunakan metode kualitatif.	a. Penelitian terdahulu fokus pada fenomena Mystery Box, sedangkan penelitian ini fokus pada transparansi dan kecepatan transaksi di akun TikTok <i>thrifting</i> . b. Penelitian ini juga membahas strategi promosi interaktif, bukan hanya isi produk.
9	Analisis Metode Pembayaran	Sistem pembayaran COD lah yang paling banyak digunakan	a. Sama-sama membahas sistem	a. Penelitian terdahulu fokus pada metode yang

	Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada <i>E-commerce</i> : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam, (2022)	pada masyarakat Indonesia. Walaupun sekarang sudah era modern, <i>cod</i> masih menjadi primadona dalam pembayaran	pembayaran dalam <i>e-commerce</i> dari perspektif ekonomi Islam. b. Sama-sama meneliti bagaimana metode pembayaran mempengaruhi perilaku konsumen.	paling diminati (<i>COD</i>), sedangkan penelitian ini fokus pada kepatuhan <i>owner</i> saat menerapkan metode pembayaran manual dan <i>Shopee checkout</i> . b. Penelitian ini juga menilai promosi secara syariah.
10	Etika Bisnis dalam Islam: Dampak dan Analisis Jual Beli <i>Thrifting</i> , (2024)	Dampak dari praktik jual beli <i>thrifting</i> di Indonesia adalah adanya kerugian yang dialami negara pengimpor, adanya kandungan <i>thrifting</i> yang berbahaya bagi kesehatan dan timbulnya kerusakan lingkungan	a. Sama-sama membahas praktik jual beli <i>thrifting</i> dari perspektif Islam. b. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi pustaka.	a. Penelitian terdahulu menilai dari sisi etika bisnis dan dampak negatif <i>thrifting</i> secara umum, sedangkan penelitian ini menilai kepatuhan <i>owner</i> pada prinsip fiqih muamalah dalam sistem promosi dan pembayaran. b. Fokusnya lebih ke praktik langsung di lapangan, bukan pada isu kesehatan atau lingkungan.

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pembahasan aspek fiqih muamalah dalam transaksi jual beli online secara umum di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya menyoroiti sistem pembayaran tertentu seperti *Cash on Delivery* (COD), *Paylater*, atau bentuk promosi konvensional seperti diskon dan program *buy one get one*. Sementara itu, penelitian yang secara khusus meneliti kepatuhan pelaku usaha pada prinsip fiqih muamalah dalam praktik promosi dan sistem pembayaran melalui media sosial TikTok, terutama pada usaha *thrifting* lokal, masih sangat terbatas dan belum banyak dilakukan.

Penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Fokus penelitian diarahkan pada analisis kepatuhan owner pada prinsip fiqih muamalah dalam sistem pembayaran dan strategi promosi yang dijalankan oleh akun TikTok @thriftingjemberr, yang merupakan salah satu *thrift shop* lokal di Kabupaten Jember. Keunikan penelitian ini terletak pada objek yang dipilih, karena praktik jual beli dan promosi dilakukan melalui fitur *live streaming* TikTok dengan sistem khas seperti “*nge-cluee*”, *giveaway* berbasis jumlah *tap love*, serta transaksi yang dilakukan secara langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli. Selain itu, penelitian ini juga memadukan dua aspek penting yang jarang dikaji bersamaan, yaitu sistem pembayaran dan strategi promosi, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kepatuhan pada prinsip fiqih muamalah dalam praktik bisnis digital.

Adapun keterbaruan atau nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penerapan kajian fiqih muamalah terhadap bentuk promosi modern berbasis media sosial interaktif. TikTok sebagai platform yang

menonjolkan interaksi secara real-time memberikan konteks baru dalam menilai kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab pelaku usaha dalam bertransaksi. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan analisis empiris melalui hasil wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas penjualan, sehingga memberikan gambaran nyata mengenai penerapan prinsip-prinsip Islam dalam praktik bisnis online. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dari penelitian-penelitian sebelumnya serta menjadi kontribusi baru dalam pengembangan kajian fiqh muamalah kontemporer, khususnya dalam konteks praktik jual beli dan promosi pada platform TikTok yang saat ini sedang berkembang pesat.

B. Kajian Teori.

1. Fiqh Muamalah

a. Pengertian Fiqh Muamalah

Fiqh Muamalah merupakan cabang dari ilmu fiqh yang membahas tentang hukum-hukum Islam yang mengatur hubungan sosial dan aktivitas ekonomi antara sesama manusia. Menurut Nasrun Haroen, fiqh muamalah adalah hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam persoalan-persoalan keduniaan, seperti jual beli, utang piutang, sewa-menyewa, kerja sama dagang, dan lain sebagainya.³⁵ Tujuan dari fiqh muamalah adalah menciptakan tatanan sosial yang adil, seimbang, dan diridhai oleh Allah Swt.

³⁵ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 10

Secara umum, fiqh muamalah dapat dibedakan menjadi dua pengertian. Dalam arti luas, fiqh muamalah mencakup seluruh aktivitas duniawi manusia yang memiliki nilai ukhrawi, atau berdampak terhadap kehidupan akhiratnya. Dalam arti sempit, fiqh muamalah merujuk pada seluruh bentuk akad (kontrak) yang membolehkan manusia saling menukar manfaat, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam syariat.³⁶

b. Prinsip-Prinsip Fiqh Muamalah

Dalam praktiknya, fiqh muamalah memiliki prinsip-prinsip dasar yang menjadi pijakan etika dan hukum dalam setiap transaksi. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

1) Prinsip Keadilan

Prinsip hukum keadilan ini membawa sebuah teori dalam hukum Islam bahwa keadilan yang diwujudkan dalam setiap transaksi muamalah adalah keadilan yang berimbang, artinya keadilan yang dapat memelihara dua kehidupan yaitu hidup yang sementara dan hidup yang abadi. Bahkan dalam hal pengambilan manfaat dan pencegahan kerugian di dalam hidup ini dan yang berhubungan dengan alam baka menjadi pertimbangan yang utama dalam hukum Islam. Dalam konteks ekonomi, menitikberatkan

³⁶ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 9

pada persaudaraan dari keadilan sosial ekonomi yang berimbang antara kehidupan material dan spiritual.³⁷

2) Prinsip Kejujuran dan Transparansi

Prinsip kejujuran yang merupakan sikap positif yang selalu berkata benar dan mengakatan kebenaran terhadap apapun, bertindak sesuai dengan yang dialami. Dalam komunikasi bisnis, kejujuran ini menjadi bagian penting demi terlaksananya tujuan bisnis seperti yang diinginkan. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan atau instansi ditentukan oleh beberapa faktor, salah satu faktornya yaitu kejujuran.³⁸

Rasulullah SAW bersabda:

“Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Kejujuran dan transparansi menjadi syarat penting dalam setiap transaksi agar tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penipuan). Dalam jual beli, misalnya, penjual wajib memberikan informasi yang benar mengenai kondisi barang.³⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

3) Prinsip Larangan Riba dan *Gharar*

Islam dengan tegas melarang praktik riba (bunga) dan *gharar* (ketidakpastian). Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 disebutkan:

....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا....

³⁷ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah*, hlm. 16

³⁸ Rahayu, Nurul Widyawati Islami, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim. *Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember. IJIC: Jurnal Komunikasi Islam Indonesia* 4.2, 2021: 39-63.

³⁹ Dito Anugroho dkk, *Pengantar Fiqh Muamalah*, hlm. 9-11

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Riba merugikan karena menambah beban kepada salah satu pihak tanpa adanya pertukaran manfaat yang seimbang. Sedangkan *gharar* merujuk pada transaksi yang tidak jelas objek atau akibat hukumnya, sehingga dapat merugikan salah satu pihak.⁴⁰

2. Sistem Pembayaran

a. Definisi Sistem Pembayaran

Menurut Subari dan Ascarya, sistem pembayaran adalah suatu mekanisme yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan prosedur yang digunakan untuk memindahkan sejumlah dana dari satu pihak ke pihak lainnya, baik secara tunai maupun non-tunai.⁴¹ Dalam Islam, sistem pembayaran harus berpijak pada akad yang sah, kejelasan jumlah pembayaran, serta tidak melibatkan unsur haram seperti riba atau *gharar*.

Yanuardin juga menjelaskan bahwa pembayaran dalam Islam bukan hanya soal teknis perpindahan dana, tetapi juga mencakup aspek keadilan, transparansi, dan saling ridha antar pelaku transaksi.⁴² Transaksi yang dilakukan secara sah dan sesuai syariat akan menjaga keberkahan harta dan menjauhkan dari praktik yang merugikan.

⁴⁰ Dito Anugroho dkk, *Pengantar Fiqh Muamalah*, hlm. 12-14

⁴¹ Subari, N., & Ascarya, *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, hlm. 8

⁴² Yanuardin, I. M, *Sistem Transaksi dan Keuangan Islam*, hlm. 31

b. Sistem Pembayaran Digital dalam Islam

Perkembangan teknologi mendorong lahirnya sistem pembayaran digital, seperti transfer bank, dompet digital (*e-wallet*), QRIS, dan mobile banking. Sistem ini dinilai praktis, cepat, dan efisien, terutama dalam transaksi *e-commerce* atau *market place* seperti TikTok Shop.

Dalam Islam, penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip-prinsip dasar fiqih muamalah. Menurut Wardhana, sistem pembayaran digital merupakan bagian dari transformasi ekonomi modern yang tetap dapat diterapkan secara syariah, asalkan tidak mengandung unsur riba, penipuan, atau ketidakjelasan.⁴³

c. Jenis-Jenis Sistem Pembayaran Digital

Berikut ini beberapa jenis sistem pembayaran digital yang umum digunakan dan dapat ditinjau dari perspektif Islam:⁴⁴

- 1) **Transfer Bank** : Pemindahan dana dari satu rekening ke rekening lain melalui layanan perbankan. Jika akadnya jelas dan tanpa bunga, maka diperbolehkan.
- 2) **E-Wallet (Dompet Digital)** : Aplikasi seperti OVO, ShopeePay, atau Dana yang menyimpan saldo pengguna. Hukum penggunaannya mubah selama bebas dari biaya tersembunyi dan unsur riba.

⁴³ Yanuardin, I. M, *Sistem Transaksi dan Keuangan Islam*, hlm. 36

⁴⁴ Wardhana, A, *E-Commerce in the Digital Edge – Edisi Indonesia*, hlm. 181

- 3) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) : Pembayaran melalui scan kode QR. Termasuk metode pembayaran sah apabila transaksi dan nominal sudah jelas.
- 4) COD (*Cash on Delivery*): Pembayaran tunai saat barang diterima. Termasuk metode yang paling aman dalam transaksi syariah karena dilakukan langsung tanpa perantara.
- 5) *Paylater* : Layanan cicilan yang memungkinkan pembayaran di kemudian hari. Dalam Islam, layanan ini harus dihindari jika mengandung bunga atau penalti karena masuk dalam kategori riba.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk atau jasa. Menurut Arif Fakhruddin dkk., promosi merupakan arus informasi satu arah yang dirancang untuk mendorong terjadinya pertukaran dalam pemasaran.⁴⁵

Sedangkan menurut Alma, promosi adalah aktivitas untuk menyebarluaskan informasi suatu produk atau jasa kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya.⁴⁶ Dalam konteks bisnis *online*, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti konten visual, video singkat, atau komunikasi langsung di media sosial.

⁴⁵ Arif Fakhruddin dkk, *Bauran Pemasaran*, hlm. 51

⁴⁶ Alma, B, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, hlm 178

Promosi tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Dalam praktiknya, promosi bisa dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital, seperti iklan, media sosial, dan *market place*.

b. Etika Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kegiatan promosi diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi harus dilakukan dengan jujur, transparan, dan tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, ataupun eksploitasi emosi konsumen.⁴⁷ Etika promosi dalam Islam menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya.⁴⁸

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ (١٨١) ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ (١٨٢)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.” (QS. Asy-Syu’ara: 181–182)

Rasulullah SAW juga bersabda:

“Barang siapa menipu, maka ia bukan bagian dari golonganku.” (HR. Muslim)

Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dalam Islam harus menghindari *tadlis* (penipuan), *gharar*

⁴⁷ Fauzan, Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M. F. Hidayatullah, *Etika Bisnis dan Profesi* (Tangerang: Indigo Media, 2023), 204 hlm., ISBN 978-623-7709-47-9.

⁴⁸ Sitorus, T. A., & Utami, N. P, *Strategi Promosi Pemasaran*, hlm. 51

(ketidakjelasan), dan tidak boleh membujuk konsumen dengan informasi yang menyesatkan.

c. Media Promosi dalam Bisnis Digital

Media promosi adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen. Dalam konteks digital, media promosi dapat berupa media sosial, *website*, aplikasi *e-commerce*, serta fitur-fitur promosi seperti *live shopping* dan konten video pendek.

TikTok merupakan salah satu media promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat melalui fitur visual dan interaktif. Menurut Hidayatullah, penggunaan media digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp dalam promosi menjadi pilihan utama bagi pelaku UMKM karena biaya yang lebih rendah dan daya jangkau yang luas.⁴⁹

Dalam perspektif Islam, penggunaan media dalam promosi diperbolehkan selama isi kontennya tidak melanggar prinsip syariah, seperti mengandung unsur penipuan, pornografi, atau menghina produk pesaing. Media hanya merupakan alat bantu, namun etika dalam menyampaikan informasi tetap menjadi yang utama.

⁴⁹ Hidayatullah, M. F, *Strategi Promosi Digital UMKM Melalui Media Sosial*, hlm. 54-65

4. *Market place Online*

a. *Pengertian Market place*

Market place adalah sebuah *platform* digital yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. Jadi, *market place* itu semacam pasar, tapi bentuknya daring (*online*), dan biasanya sudah dilengkapi sistem seperti pencarian produk, pemesanan, pembayaran, sampai pengiriman. Penjual tinggal mendaftarkan produknya, dan pembeli bisa langsung memilih barang yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung.⁵⁰

Menurut Joko Sutopo, *market place* adalah wadah transaksi jual beli berbasis digital yang bisa berbentuk *market place* murni (langsung dari penjual ke pembeli) atau konsinyasi (dikelola oleh pihak ketiga).⁵¹ Jadi, bisa dibilang *market place* menjadi perantara antara pelaku usaha dan konsumen dengan sistem yang serba otomatis dan praktis.

Market place online juga terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- 1) *Market place* Horizontal, yaitu *market place* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai kategori, contohnya: Tokopedia, *Shopee*, dan Lazada.
- 2) *Market place* Vertikal, yaitu *market place* yang hanya fokus pada kategori produk tertentu, seperti Zalora (khusus fashion) atau Bukalapak untuk otomotif.

⁵⁰ Salsabila, F., Susanti, V., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 71-91

⁵¹ Sutopo, Joko dkk, *Buku Panduan Market place*, hlm. 2-5

3) *Market place* Konsinyasi, yaitu penjual menitipkan produk kepada pihak *market place* yang kemudian mengelola proses penjualan, seperti *TikTok Shop* dan *Blibli*.⁵²

b. Akad dan Hukum Jual Beli *Online* dalam Islam

Dalam Islam, jual beli secara *online* termasuk dalam kategori muamalah kontemporer, dan hukumnya tetap sah selama memenuhi syarat dan rukunnya. Adapun rukun jual beli itu meliputi adanya penjual dan pembeli, barang atau jasa yang diperjualbelikan, serta adanya akad atau kesepakatan antara keduanya.⁵³

Dalam jual beli *online*, akad dilakukan secara tidak langsung biasanya lewat klik tombol “beli” atau “*checkout*”.⁵⁴ Meski tidak ada ucapan ijab qabul secara lisan, selama kedua belah pihak saling ridha dan syarat transaksinya jelas, maka akad tersebut tetap sah dalam fiqih muamalah. Ini termasuk dalam akad *mu’athah*, yaitu bentuk akad yang dilakukan tanpa ucapan formal, tapi berdasarkan saling memahami dan menyetujui.

c. Etika Jual Beli *Online* dalam Islam

Islam sangat menekankan etika dalam transaksi, termasuk jual beli *online*. Walaupun jual belinya tidak bertemu langsung, bukan berarti bebas seenaknya. Penjual tetap harus jujur dalam memberikan informasi tentang barang, seperti kondisi produk, ukuran, dan

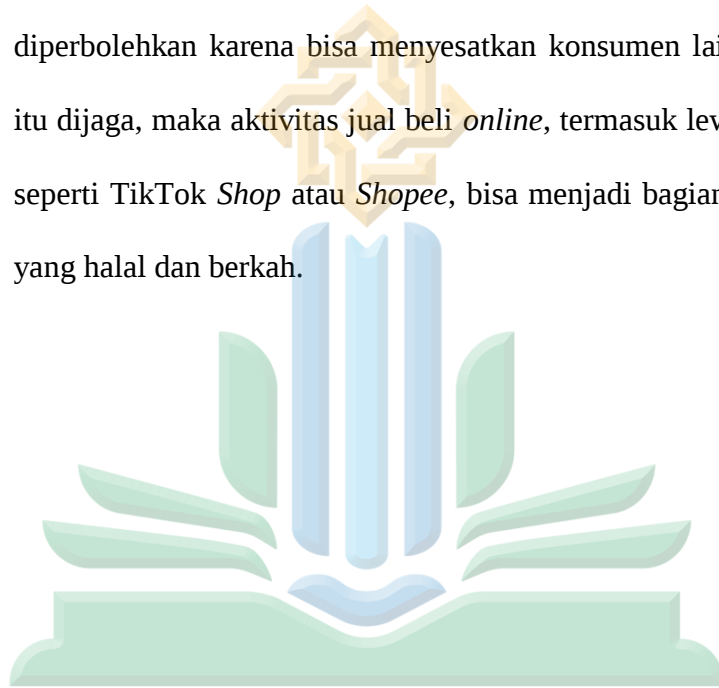
⁵² Sutopo, Joko dkk, *Buku Panduan Market place*, hlm. 18-20

⁵³ Anurogo, D. Dkk, *Fiqh Muamalah*, hlm. 33

⁵⁴ Anurogo, D. Dkk, *Fiqh Muamalah*, hlm. 35

kelengkapannya.⁵⁵ Kalau barangnya cacat, harus dijelaskan juga, supaya tidak termasuk dalam *tadlis* (penipuan).

Selain itu, dalam jual beli *online* juga harus menjaga amanah, misalnya dengan mengirimkan barang tepat waktu dan sesuai pesanan. Memanipulasi ulasan atau memberikan testimoni palsu juga tidak diperbolehkan karena bisa menyesatkan konsumen lain. Kalau semua itu dijaga, maka aktivitas jual beli *online*, termasuk lewat *market place* seperti *TikTok Shop* atau *Shopee*, bisa menjadi bagian dari muamalah yang halal dan berkah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁵ Anurogo, D. Dkk, *Fiqh Muamalah*, hlm. 37

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang berorientasi pada deskripsi dan cenderung menekankan pada analisis. Penelitian ini menyoroti proses dan makna dari fenomena yang diteliti. Landasan teori digunakan sebagai pedoman untuk menjaga agar fokus penelitian sesuai dengan realitas yang ditemukan di lapangan.⁵⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang berkaitan dengan praktik jual beli dan promosi pada akun TikTok @thriftingjemberr, khususnya dalam perspektif fiqh muamalah.

Jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis bagaimana sistem pembayaran dan strategi promosi diterapkan oleh pemilik akun, serta bagaimana kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip fiqh muamalah. Sedangkan pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek atau entitas tertentu (yaitu akun TikTok @thriftingjemberr) yang dianggap mewakili fenomena yang ingin diteliti secara kontekstual dan menyeluruh.

⁵⁶ Firman, Firman. "Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif." (2018).

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi data yang bersifat mendalam dan menyeluruh dengan menggali pandangan langsung dari informan serta mengamati praktik yang berlangsung secara aktual di lapangan, baik melalui interaksi di media sosial maupun sistem transaksi yang dijalankan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menyangkut dengan identifikasi karakteristik lokasi, alasan memilih lokasi serta cara peneliti memasuki lokasi tersebut. Uraian tentang lokasi juga dilengkapi dengan letak geografis dan bangunan fisik (peta). Lokasi dipilih didasari oleh keunikan, kemenarikan serta kesesuaian dengan permasalahan yang sedang dikaji. Semua hal itu perlu mendapatkan penjelasan secara rinci.⁵⁷

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah usaha *thrift shop* yang dikelola melalui akun TikTok dengan nama pengguna *@thriftingjemberr*, yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.3, Muktisari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.⁵⁸

Alasan pemilihan lokasi ini karena usaha tersebut menjalankan sistem bisnis secara daring melalui *market place* TikTok *Shop*, dan aktif melakukan promosi serta transaksi secara *online*. Akun ini menjadi menarik untuk diteliti karena merepresentasikan model usaha *thrifting* modern yang sedang berkembang dan memiliki interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial.

⁵⁷ Firman, Firman. *Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. (2018).

⁵⁸ https://maps.app.goo.gl/u61nPpQMxnGLPWF46?g_st=com.

Peneliti memasuki lokasi dengan cara menghubungi langsung pemilik usaha melalui pesan pribadi TikTok untuk mendapatkan izin, serta menjalin komunikasi lanjutan untuk melakukan wawancara, permintaan dokumentasi, dan klarifikasi terkait sistem pembayaran dan promosi yang digunakan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive* (memilih subjek secara sengaja) yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. pertimbangan ini seperti halnya orang tersebut dianggap orang yang paling paham mengenai informasi terkait sistem pembayaran dan promosi *thrifting shop* di *market place online @thriftingjemberr*. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha *thrifting shop @thriftingjemberr* dan pembeli di mana mereka berperan dalam penelitian tersebut.

Berikut nama-nama informan yang diwawancarai oleh peneliti:

1. Pemilik Usaha (@thriftingjemberr) : Charrisa Hanindya Utami
2. Customer dalam kota : Naila Atiyah
3. Customer luar kota : Nurul Fitriah

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Tidak Langsung

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara sistematis gejala atau aktivitas sosial tertentu. Menurut Lexy J. Moleong, observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tanpa kehadiran langsung peneliti di lokasi, tetapi melalui media

atau dokumentasi yang tersedia. Observasi jenis ini banyak digunakan dalam penelitian yang objeknya berada di ranah digital atau tidak memungkinkan diakses secara fisik secara langsung.⁵⁹

Dalam konteks penelitian ini, observasi tidak langsung dilakukan melalui pemantauan terhadap aktivitas akun TikTok @thriftingjemberr, terutama pada konten siaran langsung (*live*), unggahan video promosi, dan interaksi penjual dengan pembeli di kolom komentar. Peneliti juga mengamati cara *owner* menyampaikan informasi produk, sistem *giveaway*, serta metode pembayaran yang digunakan, baik melalui tautan *Shopee* (*checkout*) maupun konfirmasi manual via WhatsApp. Observasi ini bertujuan untuk memahami praktik sistem pembayaran dan promosi yang dijalankan oleh *owner* akun secara aktual dan kontekstual, sebagai bahan analisis dalam perspektif fiqh muamalah.

2. Wawancara

Pengertian dari wawancara yaitu bertukar informasi antara informan dan *interviewer* bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam proses penelitian.⁶⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan utama, namun tetap memberi kebebasan kepada informan untuk memberikan penjelasan sesuai dengan pengalaman mereka.

⁵⁹ Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

⁶⁰ Rifai Abu Bakar, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021, Hlm. 67.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik akun TikTok @thriftingjember, yaitu Charrisa Hanindya Utami, di lokasi usahanya yang berada di Jl. Basuki Rahmat No.3, Muktisari, Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh informasi mengenai sistem pembayaran yang digunakan seperti transfer manual, checkout Shopee, dan COD, serta strategi promosi yang dijalankan, antara lain sistem cepat-cepatan “nge-cluee”, pemberian *giveaway*, dan teknik interaksi selama siaran langsung di TikTok.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, baik yang berdomisili di Jember maupun di luar kota. Wawancara dengan konsumen luar kota dilakukan secara daring melalui pesan TikTok, mengingat keterbatasan jarak dan waktu. Wawancara dengan konsumen ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman mereka selama bertransaksi, tingkat kepuasan, serta pandangan mereka terhadap transparansi dan kejujuran dalam sistem pembayaran maupun promosi yang diterapkan oleh owner.

3. Dokumentasi

Dikutip dari pendapat Suharsimi Arikunto, metode dokumentasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh data yang berkaitan dengan hal-hal seperti catatan, buku, transkrip, surat kabar, majalah, serta foto-foto kegiatan. Dalam konteks penelitian kualitatif, metode ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat

dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti nyata terkait aktivitas usaha akun TikTok @thriftingjemberr yang menjadi subjek penelitian. Mengingat bahwa usaha ini beroperasi secara daring melalui platform marketplace TikTok Shop, maka proses pengumpulan data dokumentasi tidak dilakukan secara langsung di lokasi fisik. Sebagai gantinya, peneliti mengumpulkan bukti-bukti digital yang berkaitan dengan kegiatan jual beli dan promosi yang dilakukan oleh owner akun tersebut.

Bukti dokumentasi yang dikumpulkan berupa tangkapan layar (screenshot) dari kegiatan live TikTok, interaksi dengan pembeli di kolom komentar, serta transaksi yang terjadi selama sesi penjualan berlangsung. Selain itu, peneliti juga memperoleh bukti percakapan melalui WhatsApp antara owner dan pembeli yang berisi proses pemesanan, konfirmasi pembayaran, serta pengiriman barang. Untuk mendukung data transaksi, peneliti juga menyertakan bukti transfer dan checkout melalui Shopee yang menunjukkan bentuk sistem pembayaran yang digunakan..

E. Analisis Data

Analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.⁶¹ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode berpikir

⁶¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 9

induktif. Seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik dan pembeli akun TikTok @*thriftingjemberr*, dokumentasi visual, serta hasil observasi terhadap konten promosi dan sistem pembayaran, dianalisis secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian. Proses analisis dilakukan dengan langkah-langkah induktif, yaitu mengklasifikasikan data sesuai fokus penelitian, menyisihkan informasi yang tidak relevan, serta menyajikan data yang penting dalam bentuk uraian naratif deskriptif. Dengan metode analisis induktif ini, peneliti dapat memahami praktik jual beli dan strategi promosi secara kontekstual, sekaligus menilai sejauh mana *owner* menerapkan nilai-nilai muamalah Islam dalam menjalankan usaha *thrift* di *platform* TikTok.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan aspek krusial dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.⁶²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi foto-foto pendukung. Dengan membandingkan ketiga sumber data tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan saling mendukung, sehingga

⁶² Husnallail, M., and M. Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15.2 (2024): 70-78.

hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

G. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Lexy J. Moleong, tahap-tahap penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahap yang dijalankan sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan studi pendahuluan, memilih fokus penelitian, merumuskan rumusan masalah, menyusun instrumen wawancara, dan menghubungi pemilik akun TikTok @thriftingjemberr untuk meminta izin melakukan penelitian. Peneliti juga menyiapkan perangkat observasi dan dokumentasi yang dibutuhkan.

2. Tahap Penelitian Lapangan

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi konten promosi dan sistem pembayaran di akun TikTok tersebut, melakukan wawancara dengan pemilik usaha, dan mengumpulkan dokumentasi berupa foto pendukung. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara daring atau melalui komunikasi langsung dengan pemilik akun.

3. Tahap Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, peneliti mulai menyeleksi, menyusun, dan menganalisis data yang relevan dengan tujuan penelitian.⁶³ Proses ini dilakukan secara kualitatif deskriptif, yaitu dengan menafsirkan data berdasarkan teori fiqh muamalah untuk mengetahui kesesuaiannya dengan sistem promosi dan pembayaran yang diterapkan oleh subjek penelitian.

⁶³ Ahmad Tanzeh, “*Metodologi Penelitian Praktis*”, (Yogyakarta: Teras, 2011) 169.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Akun TikTok @thriftingjemberr

Akun TikTok @thriftingjemberr merupakan salah satu bentuk usaha *thrift shop* yang menjual pakaian *preloved* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Pemilik akun menyadari bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh kehadiran *platform online*. Karena itu, TikTok dipilih sebagai media promosi sekaligus penjualan, sebab aplikasi ini memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan algoritma yang mendukung konten kreatif.

Dalam operasional sehari-hari, metode utama yang digunakan adalah siaran langsung (*live streaming*) dan unggahan video. Kedua cara ini dianggap saling melengkapi. Pemilik akun menuturkan:

“Live digunakan karena mampu menarik pembeli secara langsung dan biasanya menghasilkan penjualan yang lebih cepat. Namun, konsistensi dalam mengunggah video juga sangat penting untuk menjaga eksistensi akun dan memperbarui informasi koleksi barang yang tersedia.”⁶⁴

Hingga September 2025, akun ini telah memiliki lebih dari 2.900 pengikut. Dalam setiap sesi *live*, penjualan minimal mencapai 10 potong pakaian dengan harga Rp10.000 hingga Rp25.000. Sehingga untuk estimasi omzet rata-rata Rp100.000 hingga Rp240.000 per kali *live*. Meski

⁶⁴ Charrisa, Owner akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

nominal tersebut terbilang fluktuatif, strategi ini terbukti efektif menjaga interaksi dengan konsumen.

Mayoritas transaksi dilakukan melalui *Market place Shopee*. Penggunaan *Shopee* dipandang menguntungkan karena sistemnya menyediakan proteksi bagi pembeli. Namun, transaksi juga dapat dilakukan melalui transfer bank, QRIS, maupun COD, khususnya bagi pembeli *offline*. *Owner* menjelaskan bahwa setiap biaya tambahan seperti ongkos kirim atau biaya admin selalu diinformasikan secara jelas sejak awal transaksi.

Selain itu, kepercayaan konsumen dijaga melalui keterbukaan kondisi barang. Produk *thrift* yang dijual tentu memiliki variasi kualitas, sehingga detail seperti ukuran, noda, maupun cacat tidak pernah ditutup-tutupi. Pemilik akun menegaskan:

“Semua kondisi barang sebisa mungkin dijelaskan secara detail, termasuk jika ada cacat, noda, atau ukuran yang tidak standar. Hal ini penting karena produk *thrift* adalah barang *preloved* yang sering kali memiliki kekurangan, sehingga keterbukaan menjadi kunci menjaga kepercayaan konsumen.”⁶⁵

Dalam strategi promosi, konsistensi konten menjadi kunci. *Owner* aktif memanfaatkan tren, seperti penggunaan lagu viral atau gaya video populer, agar akun tetap muncul di halaman FYP (*For You Page*). Selain itu, pada sesi *live* sering diterapkan sistem *clue* atau rebutan cepat, yang sengaja dihadirkan untuk menjaga keadilan bagi para pembeli. Charrisa selaku *Owner* menjelaskan:

⁶⁵ Charrisa, *Owner* akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

“Sistem *clue* atau rebutan secara cepat memang sengaja diterapkan, bukan hanya untuk menambah keseruan saat *live*, tapi juga sebagai bentuk keadilan bagi pembeli.”⁶⁶

Dengan karakteristik tersebut, akun *@thriftingjemberr* dapat dipahami sebagai usaha *thrift shop* berbasis digital yang berfokus pada interaksi langsung, keterbukaan kondisi produk, dan konsistensi dalam promosi.



Gambar 4.1 Tampilan Profil Akun TikTok *@thriftingjemberr*

2. Sejarah Akun Tiktok *@thriftingjemberr*

Sejarah terbentuknya akun *@thriftingjemberr* berawal dari usaha penjualan baju *thrift* pada tahun 2021 yang sebelumnya hanya dilakukan secara *offline* di Jember dan sekitarnya. Owner melihat keterbatasan pasar

⁶⁶ Charrisa, Owner akun TikTok *@thriftingjemberr*, 18 Agustus 2025

offline yang cenderung stagnan, sehingga perlu mencari media baru untuk memperluas jangkauan. Pada tahun 2024, TikTok kemudian dipilih karena dianggap memiliki potensi besar dalam memasarkan produk ke berbagai daerah dengan cara yang lebih interaktif.

Dalam wawancara, Charrisa selaku *owner* akun TikTok @thriftingjemberr mengungkapkan:

“Awal mula pembukaan akun TikTok @thriftingjemberr dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperluas pasar dari usaha penjualan baju *thrift* yang sejak tahun 2021 hanya terbatas pada wilayah Jember dan sekitarnya. Mulai tahun 2024, promosi dilakukan melalui media sosial, khususnya TikTok, karena melihat adanya peluang untuk menjangkau pembeli dari berbagai daerah.”⁶⁷

Akun ini mulai aktif digunakan sejak Desember 2024. Pada tahap awal, aktivitas lebih banyak berupa unggahan konten pengenalan produk, yang kemudian berkembang menjadi sesi live rutin. Menurut pemilik, live terbukti lebih efektif menghasilkan penjualan dibanding hanya mengunggah video.

Seiring waktu, akun ini semakin dikenal oleh *audiens* TikTok. Dengan konsistensi promosi, jumlah pengikut meningkat hingga ribuan dalam waktu kurang dari setahun. Sistem transaksi pun ikut berkembang, dari awalnya hanya mengandalkan transfer manual hingga akhirnya terintegrasi dengan *Shopee*. Fitur-fitur yang disediakan *Market place* tersebut membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap akun @thriftingjemberr.

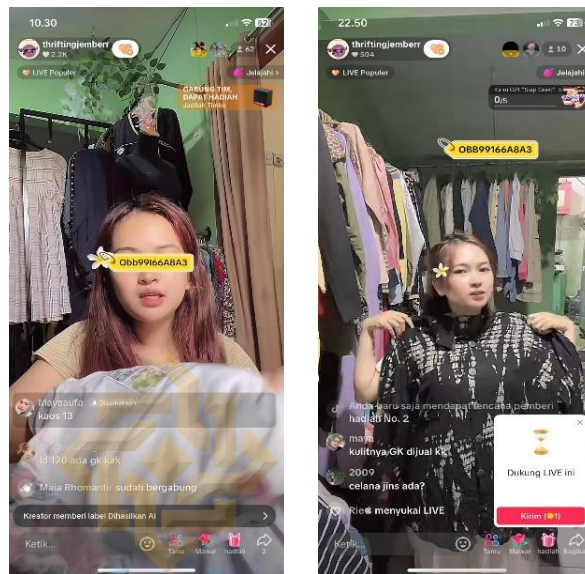
⁶⁷ Charrisa, *Owner* akun TikTok @thriftingjemberr, 21 September 2025

Selain itu, perjalanan akun ini juga ditandai dengan proses adaptasi terhadap berbagai tantangan, baik dari sisi teknis maupun etika. *Owner* mengaku sempat merasakan keraguan mengenai kesesuaian sistem jual beli *online* dengan prinsip syariat Islam. Namun, Charrisa selaku *owner* menegaskan bahwa selama praktik dilakukan secara transparan dan tidak mengandung unsur penipuan, maka akad jual beli tetap sah. Dalam pengakuannya, Charrisa selaku *Owner* akun TikTok *@thriftjemberr* mengatakan:

“Awalnya saya cukup ragu dan mempertanyakan apakah sistem ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Namun, seiring waktu saya mulai mempelajari sistem akad dalam jual beli dan prinsip transaksi yang jujur dan terbuka.”⁶⁸

Dengan demikian, sejarah akun *@thriftjemberr* menunjukkan perjalanan usaha yang berawal dari keterbatasan pasar *offline* menuju pemanfaatan media sosial TikTok sebagai wadah utama pemasaran. Perkembangan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menuntut pemilik usaha untuk terus menjaga konsistensi, transparansi, serta kepatuhan pada prinsip fiqih muamalah.

⁶⁸ Charrisa, *Owner* akun TikTok *@thriftjemberr*, 18 Agustus 2025



Gambar 4.2 Cuplikan Live TikTok Akun @thriftingjemberr

B. Penyajian Data dan Analisis

1 Kepatuhan Owner pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran merupakan salah satu elemen krusial dalam transaksi jual beli *online*. Dalam fiqih muamalah, sebuah transaksi baru dianggap sah apabila memenuhi rukun dan syarat jual beli, yaitu adanya pihak yang berakad (*'aqidan*), adanya objek yang diperjualbelikan (*ma'qud 'alaih*), adanya ijab qabul, serta adanya nilai tukar atau harga (*tsaman*). Tanpa adanya kejelasan dalam hal pembayaran, akad dapat menjadi *fasid* (rusak) karena mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan).⁶⁹

Dalam praktik jual beli yang dilakukan oleh akun TikTok @thriftingjemberr, sistem pembayaran sudah diatur dengan cukup jelas.

Charrisa selaku *owner* menjelaskan:

⁶⁹ Kusuma, Atik Devi, et al. "Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya." *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2.6 (2024): 140-152.

“Sebagian besar transaksi dilakukan melalui *platform Shopee*, karena sistemnya yang sudah terintegrasi dengan fitur pembayaran dan pengiriman. Namun, untuk transaksi dengan nominal yang cukup besar, beberapa pembeli memilih metode split payment, yaitu sebagian dibayar melalui *Shopee* dan sisanya melalui sistem COD. Untuk pembeli *offline*, pembayaran biasanya dilakukan melalui transfer bank atau QRIS.”⁷⁰

Pernyataan Charrisa menunjukkan adanya fleksibilitas dalam sistem pembayaran. Penggunaan *Shopee* menjadi dominan karena *platform* ini menyediakan sistem pembayaran yang transparan, termasuk rincian ongkos kirim, biaya admin, serta status transaksi. Hal ini sesuai dengan prinsip keterbukaan (*al-shafāfiyyah*) dalam Islam.

Senada dengan itu, Naila Atiyah sebagai *customer* dalam kota menyatakan:

“Menurut saya cukup mudah. Kalau lewat *Shopee* tinggal *checkout*, sedangkan kalau transfer manual memang harus konfirmasi ke WhatsApp tapi tetap lancar. Penjual selalu kasih tahu total harga plus ongkir sebelum transfer. Kalau lewat *Shopee* juga ada rinciannya.”⁷¹

Sementara itu, Nurul Fitriah *customer* luar kota juga menambahkan:

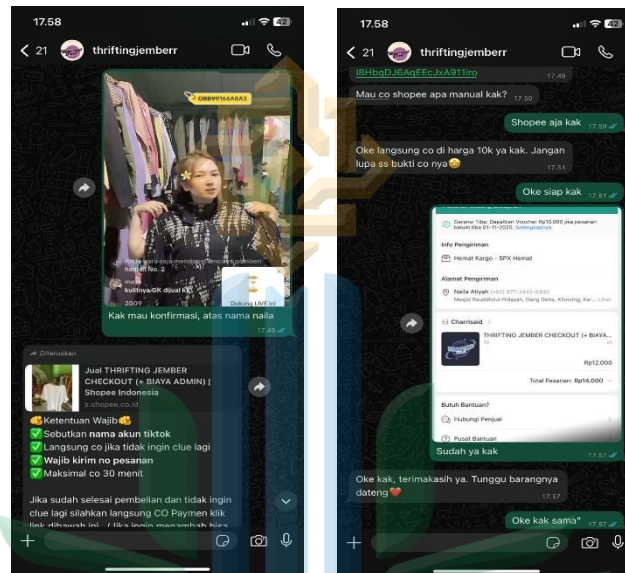
“Mudah kok. Saya biasanya pakai *Shopee* biar lebih aman, tapi pernah juga pakai transfer manual. Dua-duanya lancar. Sejauh ini jelas, soalnya selalu ada rincian harga plus ongkir. Kalau lewat *Shopee* malah lebih praktis.”⁷²

⁷⁰ Charrisa Owner Akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

⁷¹ Naila Atiyah Customer Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

⁷² Nurul Fitriah Customer Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

Dari testimoni pembeli, dapat dipahami bahwa sistem pembayaran yang diterapkan memberikan rasa aman, karena harga selalu disampaikan secara terbuka. Transparansi inilah yang mencegah adanya sengketa di kemudian hari.



Gambar 4.3 Bukti konfirmasi WhatsApp dan *check out* shopee

Menurut Karimullah, *gharar* dalam transaksi digital muncul ketika informasi mengenai harga atau kondisi barang tidak jelas. Dalam penelitiannya, ia menegaskan bahwa penjual yang menyampaikan kondisi barang secara detail, termasuk cacat dan ukurannya, dianggap telah mencegah *gharar*.⁷³ Praktik ini terlihat jelas pada cara Charrisa menjalankan usahanya. Bahkan Naila dan Fitriah merasa lebih percaya karena informasi harga dan ongkos kirim selalu jelas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepatuhan Charrisa dalam sistem pembayaran sejalan dengan prinsip fiqih muamalah.

⁷³ Karimullah, SS (2025, Februari). "Konsep Gharār Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi". *Dalam ESA* (Vol. 7, No. 1, hlm. 10-25).

Selain transparansi, prinsip amanah juga tampak dalam tindakan Charrisa ketika menghadapi kesalahan transfer. Customer akun TikTok @thriftingjemberr, Naila Atiyah mengungkapkan:

“Pernah sekali salah transfer nominal, tapi langsung dikembalikan oleh penjual. Jadi menurut saya cukup amanah.”⁷⁴

Pengembalian uang atas kesalahan transfer menunjukkan bahwa owner memegang teguh prinsip kejujuran (*sidq*) dan amanah. Hal ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang menyebutkan bahwa :

....التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ....

Artinya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada (HR. Tirmidzi).⁷⁵

Dalam perspektif fiqih muamalah, tindakan seperti ini sangat penting untuk menjaga keberkahan usaha. Namun, terdapat catatan kritis dalam penggunaan *Shopee Paylater*. Charrisa selaku Owner @thriftingjemberr mengakui:

“Pernah ada pembeli yang menggunakan fasilitas *Paylater* melalui *Market place* seperti *Shopee*. Namun... dari sudut pandang syariat Islam, penggunaan *Paylater* dianggap rawan karena menyerupai sistem utang dengan bunga (*riba*). Oleh karena itu, penjual sebisa mungkin mengarahkan pembeli untuk menggunakan metode pembayaran yang langsung tunai agar lebih sesuai dengan prinsip jual beli Islami.”⁷⁶

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Ernawati dkk, yang menemukan bahwa *Shopee Paylater* menyerupai akad *qardh* dengan tambahan biaya. Tambahan biaya tersebut dikategorikan sebagai *riba*

⁷⁴ Naila Atiyah Customer Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

⁷⁵ <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/40>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2025

⁷⁶ Charrisa, Owner Akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

qardh, sedangkan denda keterlambatan termasuk *riba jahiliyah*. Oleh sebab itu, akad *Paylater* dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam.⁷⁷ Hal ini menunjukkan adanya kesadaran syariah dari pihak penjual, meskipun tidak dapat sepenuhnya mengontrol pilihan metode pembayaran pembeli.

Selain *Paylater*, metode Cash on Delivery (COD) juga banyak digunakan oleh pembeli. Sahrullah, menyebutkan bahwa sistem COD lebih sesuai dengan prinsip syariah karena pembayaran dilakukan ketika barang diterima, sehingga barang bisa diperiksa terlebih dahulu dan menghindarkan *gharar*.⁷⁸ Hal ini diperkuat oleh pengalaman Nurul Fitriah yang menyatakan bahwa *Shopee* COD lebih jelas dan praktis dibanding transfer manual. Dengan demikian, sistem pembayaran yang diterapkan oleh Charrisa tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga berupaya selaras dengan prinsip fiqh muamalah.

2 Praktik Promosi Owner Ditinjau dari Fiqih Muamalah

Selain sistem pembayaran, strategi promosi juga merupakan aspek yang sangat menentukan keberlangsungan usaha *thrift online*. Promosi tidak hanya berfungsi menarik pembeli, tetapi juga menciptakan citra positif terhadap penjual. Dalam Islam, promosi harus berlandaskan pada prinsip kejujuran (*ṣidq*), keterbukaan (*al-shafāfiyyah*), dan keadilan (*al-'adalah*). Charrisa, Owner akun TikTok @thriftingjemberr menuturkan:

⁷⁷ Ernawati, E., Pertiwi, W., & Zayudi, Z. Analisis Implementasi Shopee Paylater Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Menurut Wahbah Az-Zuhaili. *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 2024, 6 (1), 30-42..

⁷⁸ Sahrullah, Sahrullah. "Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 972-980.

“Strategi promosi utama yang saya terapkan adalah konsistensi dalam membuat konten. Saya berusaha rutin mengunggah video maupun melakukan *live* secara berkala. Selain itu, saya juga mengikuti tren seperti menggunakan lagu viral atau membuat video dengan gaya populer. Konsistensi ini kunci agar masuk FYP dan menjangkau audiens baru.”⁷⁹

Strategi promosi berbasis konsistensi dan kreativitas ini menunjukkan adanya usaha untuk menarik minat pembeli secara wajar, bukan dengan cara menipu. Dalam teori promosi Islami, aspek konsistensi dalam menyampaikan informasi termasuk dalam bentuk *ihsan* (*profesionalisme*), yang juga diajarkan dalam Islam.

Salah satu strategi unik adalah penggunaan *clue system* saat *live* TikTok. Charrisa, *Owner* akun TikTok @thriftingjemberr menjelaskan:

“Sistem *clue* atau rebutan cepat memang sengaja diterapkan, bukan hanya untuk menambah keseruan saat *live*, tapi juga sebagai bentuk keadilan bagi pembeli.”⁸⁰

Naila Atiyah, *customer* dalam kota dari akun TikTok @thriftingjemberr menambahkan:

“Menarik sih, bikin ramai *live*-nya. Giveaway juga jadi semangat, walaupun kadang yang cepat-cepatan nge-*cluee* itu agak susah dapat barang.”⁸¹

Sedangkan Nurul Fitriah, *customer* luar kota mengatakan:

“Lumayan seru sih. Giveaway bikin *live* makin rame, tapi saya jarang dapat. Sistem nge-*cluee* memang cepat-cepatan, tapi itu jadi tantangan juga.”⁸²

⁷⁹ Charrisa, *Owner* Akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

⁸⁰ Charrisa, *Owner* Akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

⁸¹ Naila Atiyah *Customer* dalam Kota dari Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

⁸² Nurul Fitriah *Customer* luar Kota dari Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

Dari perspektif fiqh muamalah, *clue system* ini masih dapat diterima selama tidak ada paksaan dan semua pembeli memiliki kesempatan yang sama. Hal ini sesuai dengan prinsip *musawah* (kesetaraan). Meskipun kendala jaringan internet kadang menimbulkan kesan kurang adil, penelitian Sahrullah, menyebutkan bahwa sistem rebutan masih dianggap adil selama tidak ada rekayasa.⁸³

Selain *clue system*, aspek keterbukaan mengenai kondisi barang juga menjadi perhatian penting. Owner akun TikTok @thriftingjemberr, Charrisa menegaskan:

“Iya, semua kondisi barang sebisa mungkin dijelaskan secara detail, termasuk jika ada cacat, noda, atau ukuran yang tidak standar. Hal ini penting karena produk *thrift* adalah barang *preloved* yang sering kali memiliki kekurangan, sehingga keterbukaan menjadi kunci menjaga kepercayaan konsumen.”⁸⁴

Pernyataan ini diperkuat oleh Nurul Fitriah, *customer* luar kota dari akun TikTok @thriftingjemberr:

“Sejauh ini sesuai. Kalau ada cacat kecil juga dijelaskan penjual.”⁸⁵

Praktik keterbukaan ini sesuai dengan larangan *tadlis* (penipuan) dalam fiqh muamalah. Ayuningtyas, menekankan bahwa promosi Islami

⁸³ Sahrullah, Sahrullah. "Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 972-980.

⁸⁴ Charrisa Owner Akun TikTok @thriftingjemberr, 18 Agustus 2025

⁸⁵ Nurul Fitriah Customer luar Kota dari Akun TikTok @thriftingjemberr, 27 September 2025

harus menghindari segala bentuk penipuan, termasuk menyembunyikan cacat barang atau memanipulasi tampilan.⁸⁶

Charrisa, Owner akun TikTok *@thriftingjemberr* juga menjelaskan penggunaan filter:

“Filter itu biasanya saya pakai cuma untuk pencahayaan, bukan untuk nutupin cacat barang.”⁸⁷

Pernyataan ini menunjukkan bahwa filter tidak digunakan untuk menipu, melainkan sekadar memperjelas tampilan. Hal ini sejalan dengan prinsip kejujuran dalam promosi Islami. Salsabila dkk, juga menegaskan bahwa dalam pemasaran berbasis syariah, transparansi dan kejujuran menjadi nilai fundamental.⁸⁸

Adapun unsur riba tidak ditemukan dalam kegiatan promosi karena promosi tidak termasuk dalam akad keuangan atau pertukaran yang mengandung tambahan bunga. Riba hanya relevan untuk dianalisis pada aspek sistem pembayaran, bukan pada kegiatan promosi yang bersifat komunikasi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan promosi akun TikTok *@thriftingjemberr* dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah, selama dijalankan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan.

Promosi seperti ini juga mendukung nilai ihsan dalam perdagangan, yaitu berbuat baik dan tidak menzalimi pihak lain. Dalam

⁸⁶Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4.3 (2021): 160-173..

⁸⁷ Charrisa Owner Akun TikTok *@thriftingjemberr*, 18 Agustus 2025

⁸⁸Salsabila, F., Susanti, V., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 71-91..

Islam, seorang pedagang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga keberkahan transaksi. Hal ini dapat diwujudkan dengan menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari segala bentuk promosi yang berlebihan atau menipu (*gharar* dan *tadlis*).

C. Pembahasan Temuan

Hasil penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu kepatuhan *owner* pada prinsip fiqih muamalah dalam sistem pembayaran serta praktik promosi yang digunakan dalam penjualan produk *thrift* di akun TikTok @*thriftingjemberr*. Dari temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan *owner* Charrisa serta dua orang pembeli, Naila Atiyah dan Nurul Fitriah, dapat ditarik sejumlah poin penting yang selanjutnya dibandingkan dengan teori fiqih muamalah dan literatur terdahulu.

1. Kepatuhan Owner pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang digunakan oleh *owner* cukup beragam, meliputi pembayaran melalui *Market place Shopee*, transfer manual melalui rekening bank atau QRIS, serta sistem COD. Mayoritas pembeli merasa mudah dan aman dalam melakukan pembayaran, sebagaimana diungkapkan oleh Naila Atiyah dan Nurul Fitriah. Transparansi dalam rincian harga dan ongkos kirim menjadi alasan utama mengapa pembeli merasa yakin bertransaksi dengan *owner*.

Hal ini selaras dengan prinsip *al-shafāfiyyah* (keterbukaan) yang menuntut kejelasan harga, objek, dan akad. Menurut Karimullah, *gharar*

dalam transaksi digital muncul ketika informasi tentang harga atau barang tidak jelas.⁸⁹ Dengan menyampaikan informasi harga, kondisi barang, serta biaya tambahan sejak awal, *owner* telah menghindarkan akad dari potensi *gharar*.

Selain keterbukaan, sikap amanah juga menjadi temuan yang penting. Salah satu pembeli, Naila Atiyah, mengaku pernah salah transfer namun dana langsung dikembalikan oleh penjual. Hal ini sejalan dengan prinsip *amanah* dalam Islam, yang tidak hanya sekadar menjaga kepercayaan, tetapi juga menjadi syarat keberkahan usaha. Nabi SAW menegaskan dalam hadis riwayat Tirmidzi bahwa:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: “Pedagang yang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para nabi dan syuhada.”⁹⁰

Meski demikian, ada catatan kritis pada penggunaan fasilitas *Shopee Paylater*. Charrisa mengakui bahwa metode ini berpotensi mengandung unsur riba. Menurut Saidah dkk, sistem Paylater menyerupai akad *qardh* yang disertai tambahan biaya, sehingga tergolong riba *qardh*, sedangkan denda keterlambatan masuk kategori riba jahiliyah.⁹¹ Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek dalam sistem pembayaran yang tidak sesuai dengan fiqih muamalah, meski *owner* telah berusaha mengarahkan pembeli untuk menggunakan metode tunai atau transfer.

⁸⁹ Karimullah, SS (2025). “Konsep Gharār Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi”. *Dalam Esa* (Vol. 7, No. 1, hlm. 10-25).

⁹⁰ <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/40>, diakses pada tanggal 1 Oktober 2025

⁹¹ Ernawati, E., Pertiwi, W., & Zayudi, Z. (2024). Analisis Implementasi Shopee Paylater Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Menurut Wahbah Az-Zuhaili. *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 6 (1), 30-42..

Di sisi lain, sistem COD justru menjadi pilihan yang lebih sesuai dengan syariah. Ramadhani dkk, menyatakan bahwa COD memungkinkan pembeli memeriksa barang sebelum akad disahkan, sehingga mengurangi *gharar*. Testimoni dari Nurul Fitriah yang merasa lebih aman menggunakan COD mendukung pandangan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa praktik pembayaran di akun ini mayoritas sesuai dengan prinsip fiqh muamalah, meskipun masih terdapat tantangan dalam implementasi.

2. Praktik Promosi Owner Ditinjau dari Fiqh Muamalah.

Berdasarkan hasil penyajian data yang telah dijelaskan sebelumnya, promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @thriftingjemberr menunjukkan bahwa owner berupaya menjaga kejujuran dan keterbukaan dalam memperkenalkan produk thrift kepada calon pembeli. Strategi yang digunakan berupa konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan *clue system*, serta pemberian *giveaway* terbukti efektif meningkatkan interaksi dan minat konsumen selama kegiatan *live streaming*.

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Charrisa telah mencerminkan prinsip kejujuran dalam fiqh muamalah. Owner menjelaskan kondisi barang thrift apa adanya, termasuk cacat kecil atau ukuran yang tidak sesuai standar. Hal ini sesuai dengan prinsip menghindari *tadlis* (penipuan) yang dilarang dalam Islam, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyudi bahwa promosi yang menutupi kekurangan produk termasuk dalam bentuk kecurangan yang

dapat menghilangkan keberkahan usaha. Sikap kejujuran ini juga diakui oleh pembeli seperti Nurul Fitriah yang menyatakan bahwa barang yang diterima sesuai dengan deskripsi saat *live*. Temuan ini memperkuat bahwa bentuk promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan nilai transparansi dan amanah dalam muamalah.⁹²

Penggunaan *clue system* dalam kegiatan promosi juga menarik untuk dikaji dari perspektif fiqih muamalah. Meskipun sistem ini melibatkan kompetisi antar pembeli untuk mendapatkan produk tertentu, hal tersebut tidak termasuk ke dalam transaksi yang melanggar prinsip syariah. Selama tidak ada unsur rekayasa atau manipulasi dari pihak penjual, sistem ini tetap diperbolehkan. Pandangan ini sejalan dengan Ramadhani dkk, yang menjelaskan bahwa bentuk kompetisi dalam jual beli masih diperbolehkan selama dilakukan atas dasar kesepakatan dan tidak merugikan pihak lain.⁹³

Selain itu, penggunaan filter pada produk juga dilakukan secara hati-hati. Charrisa menegaskan bahwa filter hanya digunakan untuk pencahayaan, bukan untuk menutupi cacat barang. Dengan demikian, promosi yang dilakukan tetap dalam koridor kejujuran. Salsabila dkk, menambahkan bahwa dalam pemasaran Islami, transparansi adalah nilai utama yang harus dipertahankan, baik dalam hal harga maupun kualitas

⁹² Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4.3 (2021): 160-173..

⁹³ Sahrullah, Sahrullah. "Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6.1 (2023): 972-980.

barang.⁹⁴ Berdasarkan temuan lapangan, unsur riba tidak ditemukan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @thriftingjemberr. Hal ini karena promosi tidak termasuk ke dalam bentuk akad keuangan atau pertukaran yang mengandung tambahan bunga. Unsur riba hanya relevan pada sistem pembayaran, bukan pada aktivitas pemasaran. Oleh sebab itu, promosi yang dijalankan dapat dikatakan sesuai dengan prinsip fiqh muamalah selama menghindari unsur *tadlis* dan *gharar*, serta menegakkan nilai kejujuran (*sidq*) dan keterbukaan (*amanah*).

Secara keseluruhan, promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @thriftingjemberr telah sesuai dengan prinsip fiqh muamalah. Owner berusaha menjaga kejujuran dan kejelasan informasi kepada pembeli, baik dalam penyajian produk maupun dalam pelaksanaan sistem promosi. Walaupun terdapat potensi kecil terjadinya *gharar* karena perbedaan jaringan saat *live*, hal tersebut tidak mengubah hukum promosi menjadi terlarang, selama penjual tetap berupaya menjawab pertanyaan dan menjelaskan kondisi barang secara transparan. Dengan demikian, promosi yang dijalankan oleh Charrisa dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi yang sesuai syariah dan mencerminkan etika bisnis Islami yang jujur, amanah, dan bertanggung jawab.

⁹⁴Salsabila, F., Susanti, V., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 71-91..

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Kepatuhan Owner pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran dan Promosi Thrifting Shop di Marketplace Online (Studi Kasus pada Akun TikTok @thriftingjemberr), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran pada akun TikTok @thriftingjemberr dilakukan melalui dua cara, yaitu melalui link checkout Shopee dan sistem transfer manual via WhatsApp. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, sistem pembayaran ini telah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah karena tidak ditemukan adanya unsur riba maupun gharar. Transaksi dilakukan secara tunai dan jelas antara penjual dan pembeli tanpa adanya tambahan bunga, denda, atau ketidakjelasan akad. Owner juga menunjukkan sikap amanah dan transparan dalam setiap proses pembayaran sehingga transaksi berlangsung adil dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. Sistem Promosi

Sistem promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @thriftingjemberr meliputi kegiatan *live streaming*, penggunaan *clue system*, *giveaway*, dan unggahan video produk. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, kegiatan promosi ini telah mencerminkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam fiqih muamalah. Owner selalu menjelaskan kondisi

produk secara apa adanya, termasuk jika terdapat cacat kecil atau ukuran yang tidak sesuai standar. Promosi juga dilakukan tanpa adanya unsur penipuan (*tadlis*) maupun ketidakjelasan (*gharar*). Selain itu, unsur riba tidak ditemukan karena promosi bukan termasuk dalam akad keuangan. Dengan demikian, sistem promosi yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah, terutama dalam menjunjung nilai *sidq* (jujur) dan *amanah* (dapat dipercaya).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran terkait penerapan prinsip fiqih muamalah pada sistem pembayaran dan promosi thrift shop di marketplace online, khususnya pada akun TikTok @thriftingjemberr, sebagai berikut:

1. Dalam sistem pembayaran yang telah sesuai dengan prinsip fiqih muamalah, diharapkan pemilik usaha dapat mempertahankan transparansi, kejujuran, dan kejelasan akad dalam setiap transaksi. Selain itu, perlu adanya upaya peningkatan pelayanan agar pembeli merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.
2. Dalam kegiatan promosi seperti siaran langsung, giveaway, dan sistem cepat-cepatan “nge-cluee”, diharapkan penjual lebih berhati-hati agar tidak menimbulkan unsur *tadlis* (penipuan) atau ketidakjelasan informasi mengenai kondisi barang. Penyampaian deskripsi produk secara jujur dan terbuka penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kesesuaian dengan prinsip muamalah.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dan masyarakat dalam memahami pentingnya penerapan fiqih muamalah dalam transaksi jual beli online. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada aspek pelayanan, kerja sama bisnis, atau etika komunikasi dalam promosi agar hasil penelitian lebih komprehensif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, Fitri Dewi, and Imam Arif Fajari. (2022) *Pengaruh gaya hidup dan harga Terhadap Minat beli pakaian second di sa thrift shop*. Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen 4.1 18-24.
- Agus, Agus, And Hammam Hammam. (2022) *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Dengan Sistem Diskon (Studi Kasus Pada Toko Basmalah Cabang Klakah, Kabupaten Lumajang)*. Kaffa: Journal Of Sharia Economic & Bussines Law 1.4, 86-105
- Ahmadi, Mirzam Arqy.(2023), *Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Jual Beli Online Di Era Digital*. Jurnal Ekonomi Syariah 1.2, 52-61.
- Alma, B. (2021) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2013:148
- Anisatun, N. U. (2023), *Strategi Bauran Promosi*. (Semarang: UNISSULA Pres), 7–10.
- Anurogo, D., Munachifdlil Ula, A. N., Hamidah, S., Abas, M., & Adnan, M. (2023), *Pengantar Fiqh Muamalah*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5514/1/fullteks.pdf>
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan. (2022), *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 51.
- Ayuningtyas, F. N. (2021). Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 160-173.
- Edi Sahputra Siregar. (2023) *Prinsip Dan Tantangan Fiqh Muamalah Di Era Modern*. Jurnal Ilmiah Al-Hadi, Vol. 1, No. 9, 22-30.
- Ernawati, E., Pertiwi, W., & Zayudi, Z. (2024) Analisis Implementasi Shopee Paylater Dalam Perspektif Fiqih Muamalah Menurut Wahbah Az-Zuhaili. *LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah* , 6 (1), 30-42.
- Erniza, Erniza Apnianingsih, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto Suharto. (2021) *Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Al-Urban 5.1, 35-45.
- Fauzan, H., Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M. F. Hidayatullah. (2023), *Etika Bisnis dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media. ISBN 978-623-7709-47-9.

Firman, Firman.(2018), "*Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.*"

Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. (2023), "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID." *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 (1): 126–35.

Husnullail, M., and M. Syahrani Jailani. (2024), "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah." *Jurnal Genta Mulia* 15.2, 70-78.

Isa'di, Munir, Abdurrahman Wijaya, Achmad Badrus Sholihin, Nurul Widyawati Islami R, Ana Pratiwi, Nadia Azalia Putri, Nur Ika Maulida, dan Retna Anggita N. (2025) "The Trust Paradox in Islamic Boarding Schools: Weak Accountability, Strong Transparency and Responsibility." *Lex Localis – Journal of Local Self-Government* 23, no. 10: 1120.

Karimullah, SS., (2025) Konsep Gharār Dan Pengaruhnya Terhadap Keadilan Ekonomi. Dalam *ESA*, (Vol. 7, No. 1, hlm. 10-25).

Kasmir. (2019). Sistem Pembayaran Dan Perannya Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 1-12.

Kusuma, A. D., Zanti, L., Azzahra, W. E., Ramadhani, W. A., & Wismanto, W. (2024). Gharar Dalam Transaksi Ekonomi: Analisis Hukum Islam Dan Implikasinya. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(6), 140-152.

Maharani, Dewi, And Muhammad Yusuf. (2021) *Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal*. Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law 4.1,72-83.

Melanie, Delia Atiyah, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and Nurul Setianingrum. (2025). "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('Adl) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada CV Surya Kejayaan." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (5): 130–37. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.242>.

Muhammad Syafi'i Antonio. (2018) *Fiqh Muamalah: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Jurnal Ilmu Syariah, Vol. 2, No. 20, 1-15.

Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.

- Mustautinah, Utin. (2023) *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Pakaian Bekas Di Sosial Media Instagram*. Journal Of Sharia And Law 2.4.
- Nurhayati, S. (2019), *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Market place*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 22(1), 1-12.
- Nurul Hidayah. (2022), *Analisis Prinsip Fiqh Muamalah Dalam Transaksi Bisnis Thrifting Online*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1, No. 14, 1-15.
- Prilia Kurnia Ningsih. (2022) *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Prodi Ekonomi Syariah Universitas Alma Ata.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim. (2021), *Komunikasi Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama di Kabupaten Jember*. IJIC: Jurnal Komunikasi Islam Indonesia 4.2, 39-63.
- Rahayu, R. S., & Saputro, A. W.(2020) *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Online*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 1, No. 22, 13-24.
- Ramadhan, F. (2023). *Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Misteri Box Di Aplikasi Online Shop Shopee Di Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rifai Abu Bakar, (2021), *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, Hlm. 67.
- Sahrullah, S. (2023). Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Pada E-Commerce Ditinjau Dari Maqashi Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 972-980.
- Saidah, NS, & RihhadatulAisya, R. (2025). Analisis fiqh muamalah terhadap penerapan sistem pembayaran cicilan (PayLater) pada marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan* , 2 (3), 410-421.
- Salsabila, F., Susanti, V., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Digital Payment dan Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Islam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 71-91.
- Santi, H. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Umkm Kopi Di Lampung Barat)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

- Setianingrum, Nurul, and Nurhidayat. (2024). "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization." *Indonesia Accounting Research Journal* 12 (1): 1–10. <https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index>.
- Sitorus, T. A., & Utami, N. P. (2022), *Strategi Promosi Pemasaran*. (Surabaya: UMSIDA Press): 50–55.
- Subari, S. M. T. (2017). *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sudiarti, S. (2018). *Fiqh muamalah kontemporer*. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.
- Sutopo, Joko dkk. *Buku Panduan Market place*. (Surabaya: Global Aksara Press, 2021): 2-2.
- Syaputra, D. Y. (2021). Konsep strategi pemasaran marketplace sebagai penerapan marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 939-952.
- Tamrin, H. (2022). *Strategi Promosi Akun Instagram Thrift "Sampah Mahal" Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada Penikmat Thrifthing di Kota Parepare* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Tim Penyusun UIN KHAS Jember. (2021), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 46.
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce in the Digital Edge – Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara): 181-194
- Yanuardin, Y. (2024). *Sistem Transaksi dan Keuangan Islam*.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran marketplace sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Zhafiirin, A. G., Malik, Z. A., & Hidayat, Y. R. (2023). Tinjauan Prinsip Muamalah dalam Transaksi Jual Beli di Marketplace Tokopedia. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 1-8.

LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Kepatuhan Owner Pada Prinsip Fiqih Muamalah dalam Sistem Pembayaran dan Promosi Thrifting Shop di Market place Online (Studi Kasus pada Akun TikTok @thriftingjemberr)	1. Kepatuhan Owner pada prinsip fiqih muamalah	1. Sistem Pembayaran 2. Promosi	1. Sistem Pembayaran: a. Cara pembayaran (manual transfer/checkout Shopee b. Kesesuaian akad (mu'athah, salam) c. Transparansi & kejelasan biaya (ongkir, harga) d. Terhindar dari riba & gharar 2. Promosi: a. Kejujuran dalam informasi produk b. Transparansi kondisi barang c. Metode promosi (giveaway, taplov, "nge-cluee") d. Tidak mengandung unsur tadlis/gharar e. Kesesuaian dengan prinsip Islam (sidq, amanah, maslahah)	1. Pemilik akun (@thriftingjemberr) 2. Pembeli (Naila Atiyah, Nurul Fitriah) 3. Konten TikTok (live, video, komentar) 4. Dokumentasi (foto, arsip promosi)	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif 2. Lokasi penelitian: Akun TikTok @thriftingjemberr 3. Subyek penelitian: purposive 4. Teknik pengumpulan data: Observasi tidak langsung, wawancara dokumentasi 5. Analisis data: Berpikir induktif 6. Keabsahan data: Triangulasi Sumber 7. Tahap-tahap penelitian: Tahap pra lapangan, tahap penelitian lapangan, tahap analisis data	1. Bagaimana kepatuhan owner akun TikTok @thriftingjemberr pada prinsip fiqih muamalah dalam penerapan sistem pembayaran yang digunakan? 2. Bagaimana praktik promosi yang dilakukan owner akun tiktok @thriftingjemberr ditinjau dari perspektif fiqih muamalah?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 21 September 2025



Nurul Hayatus Sifa
NIM. 211105020081

PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara dengan Owner Akun TikTok @thriftingjemberr
 - a. Bagaimana awal mula Anda membuka akun @thriftingjemberr dan mulai jualan baju *thrift*?
 - b. Seperti apa sistem jualan yang Anda lakukan di TikTok, apakah lebih sering lewat *live* atau upload video biasa?
 - c. Strategi apa yang biasanya Anda gunakan untuk promosi produk *thrift* ini?
 - d. Apakah saat promosi atau *live*, kondisi barang (misalnya cacat, noda, ukuran kurang sesuai) selalu dijelaskan secara detail?
 - e. Bagaimana cara Anda mencantumkan harga, apakah ditulis secara jelas atau hanya disebutkan secara lisan saat *live*?
 - f. Apakah ada biaya tambahan seperti admin *Shopee* atau COD yang harus ditanggung pembeli, dan apakah hal tersebut dijelaskan
 - g. Melalui apa saja sistem pembayaran yang biasanya digunakan pembeli?
 - h. Apakah sebelum transaksi, pembeli sudah mengetahui dengan jelas kondisi barang dan total harga yang harus dibayar?
 - i. Bagaimana cara Anda menanggapi pembeli yang komplain atau merasa barang tidak sesuai?
 - j. Menurut Anda, dari sisi Islam bagian mana dari sistem jualan ini yang paling rawan atau harus dijaga agar tetap sesuai syariat?
 - k. Untuk estimasi, berapa omzet penjualan per hari atau per *live* yang bisa dicapai?
2. Pedoman Wawancara dengan Customer
 - a. Sejak kapan anda mulai berbelanja di akun TikTok @thriftingjemberr?
 - b. Bagaimana pengalaman anda selama melakukan transaksi di akun tersebut?
 - c. Apakah sistem pembayaran yang digunakan menurut anda sudah jelas dan transparan?
 - d. Apakah anda pernah mengalami kendala dalam proses pembayaran?
 - e. Bagaimana pendapat anda tentang strategi promosi yang dilakukan, seperti *giveaway* dan sistem “nge-cluee”?

- f. Apakah barang yang diterima sesuai dengan deskripsi atau promosi saat *live* berlangsung?
- g. Menurut anda, apakah sistem promosi tersebut adil untuk semua pembeli?
- h. Secara keseluruhan, apakah anda percaya dengan akun ini dibanding toko *online* lain?
- i. Menurut anda, apakah praktik jual beli di akun ini sudah sesuai dengan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam Islam?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B- 548 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

15 Mei 2025

Kepada Yth.

Kepala Owner @thriftingjemberr

Jl. Basuki Rahmat No. 3, Muktisari, Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates,
Kabupaten Jember, 68132.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas
Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan
mahasiswa berikut :

Nama : Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Kepatuhan Owner terhadap
Prinsip Fiqih Muamalah pada Sistem Pembayaran dan Promosi *Thrifting Shop* di
Market Place Online (Studi Kasus pada Akun TikTok @thriftingjemberr) di lingkungan/
lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, *Owner* Akun TikTok *@thriftingjemberr* dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Nurul Hayatus Sifa
Nim : 211105020081
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Benar - benar melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi “Kepatuhan *Owner* Terhadap Prinsip Fiqih Muamalah Pada Sistem Pembayaran Dan Promosi *Thrifting Shop* Di *Market place Online* (Studi Kasus Pada Akun TikTok *@thriftingjemberr*)”

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 21 September 2025

Owner @thriftingjemberr

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

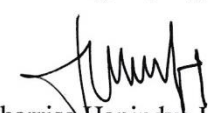

Charrisa Hanindya Utami

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	16 Mei 2025	Mengkonfirmasi bahwa telah memiliki surat izin penelitian dari Universitas untuk diserahkan kepada <i>Owner</i> akun TikTok <i>@thriftingjemberr</i>	
2.	23 Mei 2025	Wawancara melalui WhatsApp dengan Charrisa selaku <i>Owner</i> akun TikTok <i>@thriftingjemberr</i>	
3.	21 September 2025	Wawancara secara langsung dengan Charrisa selaku <i>Owner</i> akun TikTok <i>@thriftingjemberr</i>	
4.	26 September 2025	Wawancara secara langsung dengan Naila Atiyah selaku Customer dalam kota <i>@thriftingjemberr</i>	
5.	26 September 2025	Wawancara secara online dengan Nurul Fitriah selaku Customer luar kota <i>@thriftingjemberr</i>	

Jember, 21 September 2025

Owner @thriftingjemberr


 Charrisa Hanindya Utami

DOKUMENTASI PENELITIAN

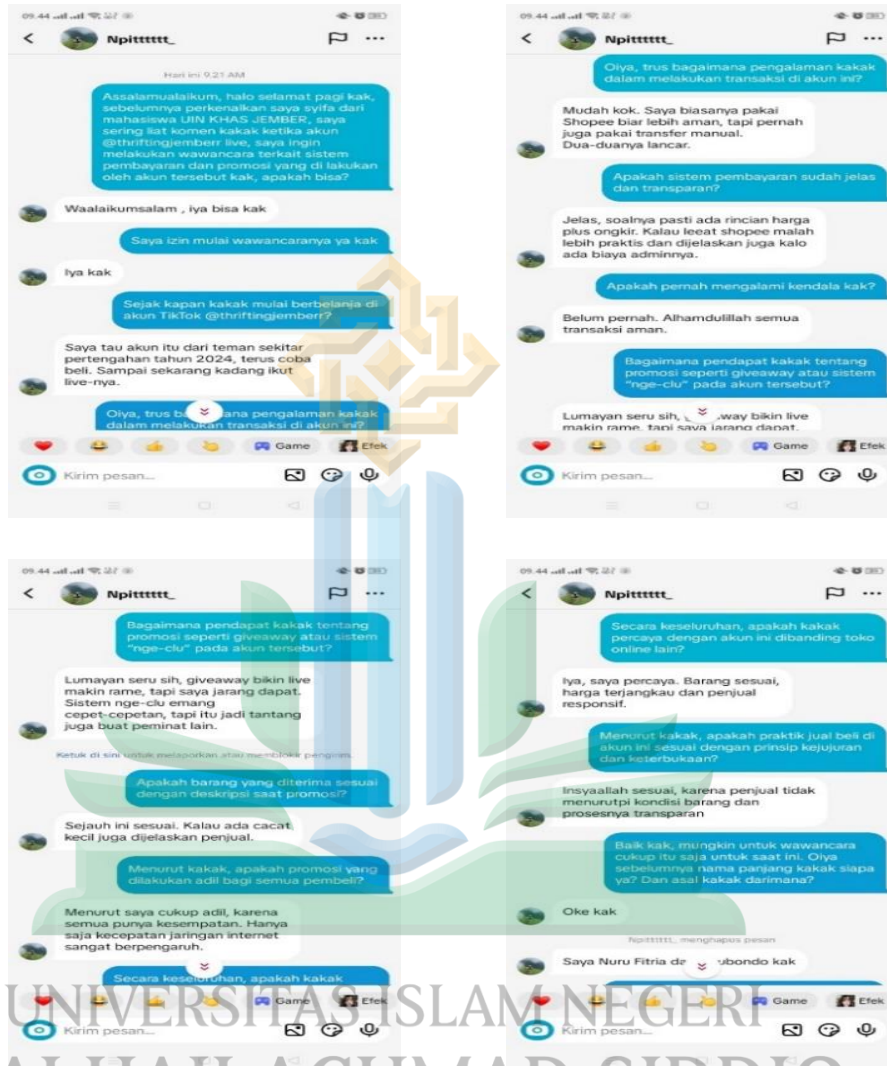
1. Wawancara dengan Owner akun TikTok *@thriftingjemberr*



2. Wawancara dengan customer dalam kota akun *@thriftingjemberr*



3. Wawancara *online* dengan customer luar kota akun @thriftingjemberr



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Kepatuhan Owner Terhadap Prinsip Fiqih Muamalah
pada Sistem Pembayaran dan Promosi Thrifting Shop di
Market place Online: Studi Kasus pada Akun TikTok
@thriftingjemberr.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan
Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas
Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Jember, 6 Oktober 2025

Operator Aplikasi Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Luluk Musfiroh

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

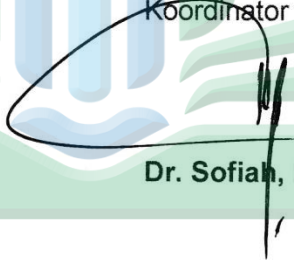
Nama : Nurul Hayatus Sifa

NIM : 211105020081

Semester : 9 (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 6 Oktober 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SITASI DOSEN

- Fauzan, H., Nur Ika Mauliya, Nurul Setianingrum, and M. F. Hidayatullah. (2023). *Etika Bisnis dan Profesi*. Tangerang: Indigo Media. ISBN 978-623-7709-47-9
- Hidayatullah, M. F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. (2023). "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok pada Butik DOT.ID." *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10 (1): 126–35.
- Melanie, Delia Atiyah, Istianatul Lailiyah, Nonik Budiarti, Misbahul Hasan, and Nurul Setianingrum. (2025). "Integrasi Prinsip Keadilan Islam ('Adl) dalam Sistem Kompensasi Karyawan pada CV Surya Kejayaan." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1 (5): 130–37 <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i5.242>.
- Setianingrum, Nurul, and Nurhidayat. (2024). "Encouraging Rural Economic Growth through Farmer Institutions and Transparency for Income Optimization." *Indonesia Accounting Research Journal* 12 (1): 1–10. <https://journals.iarn.or.id/index.php/IARJ/index>.
- Isa'di, Munir, Abdurrahman Wijaya, Achmad Badrus Sholihin, Nurul Widyawati Islami R, Ana Pratiwi, Nadia Azalia Putri, Nur Ika Maulida, dan Retna Anggita N. (2025). "The Trust Paradox in Islamic Boarding Schools: Weak Accountability, Strong Transparency and Responsibility." *Lex Localis – Journal of Local Self-Government* 23, no. 10:1120.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Hayatus Sifa
NIM : 211105020081
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Oktober 2025
Pembimbing


Ahmad Muzayyin, S.EI., ME
NIP.197808142023211011

BIODATA PENULIS



Nama : Nurul Hayatus Sifa
Tempat/Tgl Lahir : Jember, 18 November 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tidar Gg. Delta Lingk. Pelindu Kec. Sumbersari
Kel. Karangrejo Kab. Jember
NIM : 211105020081
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Email : Nurulsyifa21.9f@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

TKIT Adh-Dhuha	2008-2009
SDN Sumbersari 01	2009-2015
SMP Plus Darus Sholah	2015-2018
MAN 1 JEMBER	2018-2021
UIN KHAS Jember	2021-2025