

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI  
*USERNAME* DI MEDIA SOSIAL TWITTER**

**SKRIPSI**

Oleh

**Andini Rahma Hidayah**

**NIM. C92218112**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Syariah dan Hukum  
Jurusan Hukum Perdata Islam  
Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Surabaya  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Rahma Hidayah

NIM : C92218112

Fakultas/Jurusan/Prodi : Syari'ah dan Hukum / Hukum Perdata Islam /  
Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli  
*Username* di Media Sosial Twitter

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 September 2022

Saya yang menyatakan,



Andini Rahma Hidayah

C92218112

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Andini Rahma Hidayah NIM. C92218112 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 15 Agustus 2022

Pembimbing,



Dr. Hj. Nurhayati, M. Ag.  
NIP. 196806271992032001

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Andini Rahma Hidayah NIM. C92218112 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel pada Kamis, 27 Oktober 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

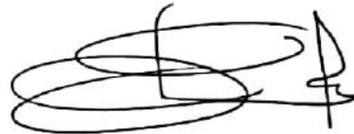
### Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



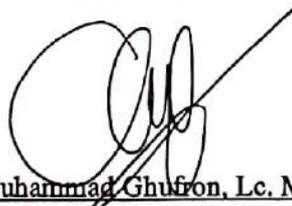
Dr. Hj. Nurhayati, M.Ag.  
NIP. 196806271992032001

Penguji II



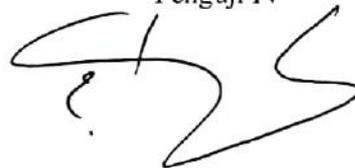
Dr. H. Mohammad Arif, Lc. MA  
NIP. 197001182002121001

Penguji III



Dr. H. Muhammad Ghufron, Lc. MHI  
NIP. 197602242001121003

Penguji IV



Auliya Ghazna Nizami, Lc. MH  
NIP. 202111005

Surabaya, 31 Oktober 2022  
Mengesahkan,  
Fakultas Syari'ah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dr. H. Saqiyah Musyafa'ah, M.Ag.  
NIP : 196303271999032001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Andini Rahma Hidayah  
NIM : C92218112  
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum / Hukum Perdata Islam  
E-mail address : andini.rahma1801@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI USERNAME DI  
MEDIA SOSIAL TWITTER

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Oktober 2022

Penulis

(Andini Rahma Hidayah)

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli *Username* di Media Sosial Twitter merupakan hasil penelitian yang memuat dua rumusan masalah, yaitu: (1) bagaimana praktik jual beli *username* di media sosial Twitter? (2) bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *username* di media sosial Twitter?

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada penjual yaitu Rara, Aca, pemilik akun @kyungpsoo dan Sinha serta pembeli *username* yaitu Ipow, Sal, Cece, dan Ren di media sosial Twitter. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan jual beli *username* di Twitter. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pola pikir induktif yaitu dengan mendeskripsikan fakta-fakta terkait praktik jual beli *username* di media sosial Twitter kemudian dianalisis dengan menggunakan teori jual beli dalam Hukum Islam.

Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa: Pertama, praktik jual beli *username* dilakukan melalui media *online* yaitu Twitter dengan *username* sebagai objek jual belinya. Jual beli ini merupakan salah satu jual beli yang dilarang menurut peraturan Twitter. Dalam hal ini penjual dan pembeli telah melanggar peraturan yang sudah ditetapkan oleh aplikasi Twitter. Pelanggaran tersebut berakibat penangguhan akun secara permanen. Kedua, penentuan harga dalam jual beli *username* telah sesuai dengan syariat Islam. Namun, berdasarkan rukun dan syarat jual beli, praktik jual beli *username* di Twitter tidak sesuai dengan ketentuan hukum Islam karena salah satu penjual mendapatkan *username* melalui *hack*, yang mengakibatkan tidak terpenuhinya syarat objek yang diperjualbelikan. Hak *khiyār* pada jual beli ini tidak berlaku, karena pembeli telah ridha atas kerusakan yang dapat terjadi pada objek transaksi yaitu *username*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyarankan kepada pihak penjual agar harus lebih transparan kepada pembeli mengenai kualitas, harga *username*, serta asal-usul *username*, untuk menghindari adanya kerugian dari kedua belah pihak. Kepada pembeli, diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan jual beli secara *online*. Perlu adanya aspek kepercayaan antara penjual dan pembeli agar terhindar dari adanya penipuan. Lebih baik lagi untuk tidak melakukan transaksi jual beli *username*, karena dilarang oleh peraturan Twitter.

## DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Hasil Penelitian .....	12
G. Definisi Operasional.....	12
H. Metode Penelitian .....	13
I. Sistematika Pembahasan.....	17
<b>BAB II KONSEP JUAL BELI DALAM ISLAM.....</b>	<b>19</b>
A. Pengertian Jual Beli .....	19
B. Dasar Hukum Jual Beli.....	21
C. Rukun dan Syarat Jual Beli.....	25
D. Bentuk-bentuk Jual Beli.....	30
E. Penetapan Harga dalam Islam.....	33
F. <i>Khiyār</i> dalam Jual Beli.....	36

<b>BAB III</b>	<b>JUAL BELI <i>USERNAME</i> DI MEDIA SOSIAL TWITTER .....</b>	<b>40</b>
	A. Gambaran Umum Media Sosial Twitter.....	40
	1. Berdirinya Twitter .....	40
	2. Fitur-fitur dalam Aplikasi Twitter.....	42
	3. Pengaturan dan Kebijakan Media Sosial Twitter.....	45
	4. Perlindungan Hukum dalam Jual Beli <i>Online</i> .....	48
	B. Latar Belakang Jual Beli <i>Username</i> .....	50
	C. Praktik Jual Beli <i>Username</i> di Media Sosial Twitter .....	55
	1. Karakteristik <i>Username</i> yang Diperjualbelikan .....	55
	2. Proses Jual Beli <i>Username</i> di Twitter.....	58
	3. Keuntungan dan Kerugian dalam Transaksi Jual Beli <i>Username</i> di Twitter .....	67
<b>BAB IV</b>	<b>TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI <i>USERNAME</i> DI MEDIA SOSIAL TWITTER.....</b>	<b>71</b>
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
	A. Kesimpulan .....	82
	B. Saran .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

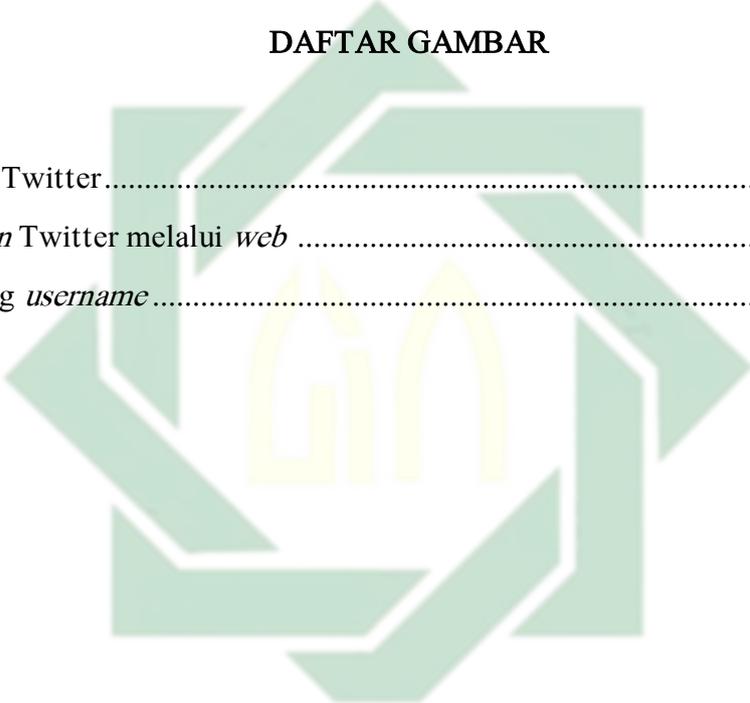
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil wawancara pembeli mengenai alasan membeli <i>username</i> .....	51
3.2 Hasil wawancara penjual mengenai asal <i>username</i> .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Logo Twitter.....	38
3.2 <i>Log in</i> Twitter melalui <i>web</i> .....	50
3.3 Lelang <i>username</i> .....	54



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, Allah Swt telah menciptakan manusia sebagai makhluk sosial, yang berarti bahwa manusia tidak dapat berdiri sendiri dan perlu bantuan orang lain untuk memenuhi kehidupan baik lahir maupun batin. Dengan adanya orang lain, manusia dapat berfikir serta mengenali keberadaan dirinya sebagai bagian dari kehidupan, serta untuk mengembangkan seluruh potensi kemanusiaannya.<sup>1</sup> Kaitannya dengan hal tersebut, Islam datang memberikan dasar-dasar dan prinsip-prinsip yang mengatur segala aspek dalam kehidupan manusia baik dalam hal akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah. Salah satu aturan yang penting dalam kehidupan manusia adalah muamalah.

Muamalah merupakan bagian dari hukum Islam yang mengatur hubungan antara dua pihak atau lebih, baik antara seorang individu dengan individu lain maupun antar badan hukum.<sup>2</sup> Dalam pelaksanaannya muamalah dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya adalah *shirkah*, sewa menyewa (*ijarah*), utang piutang, hingga jual beli. Dalam Islam, jual beli diartikan menurut dua cara yaitu secara bahasa dan istilah. Secara bahasa, jual beli berasal dari kata *البيع* yang diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu lain atau tukar menukar (*barter*). Sedangkan secara istilah jual beli adalah perjanjian antara penjual (yakni

---

<sup>1</sup> Muhammad Erwin, *Filsafat Hukum: Refleksi Kritis Terhadap Hukum dan Hukum Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2.

<sup>2</sup> Dudi Baruzaman, "Prinsip-Prinsip Muamalah dan Implementasinya dalam Hukum Perbankan Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2 (November, 2018), 109.

pihak yang menyerahkan/menjual barang) dan pembeli (sebagai pihak yang membayar/membeli barang yang dijual) secara mengikat.<sup>3</sup>

Jual beli dapat dianggap sah apabila adanya kesepakatan antara penjual dengan pembeli. Jika kita berpedoman terhadap hukum jual beli dalam Islam dengan rujukan al-Qur'an, maka dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas perdagangan adalah kegiatan yang halal untuk dilakukan. Secara singkat, jual beli dapat dikatakan sebagai kesepakatan secara sukarela antara dua pihak untuk melakukan kegiatan tukar menukar barang atau benda yang bernilai sesuai dengan peraturan yang disepakati dan dibenarkan oleh *shara'*. Salah satu fenomena muamalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli menggunakan sistem *online*.

Di zaman yang serba modern ini pasti sudah tidak asing lagi dengan istilah "jual beli *online*". Secara sederhana, jual beli *online* didefinisikan sebagai kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara *online*.<sup>4</sup> Jual beli *online* pada dasarnya sama dengan jual beli *offline*. Perbedaan antara keduanya adalah media atau tempat proses transaksinya. Jual beli *offline* memiliki toko dan lokasi tetap untuk menjual barang dan jasa sehingga antara penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli secara langsung dan tatap muka, sedangkan jual beli *online* menggunakan internet sebagai media penjualan serta promosi. Pihak yang melakukan jual beli

---

<sup>3</sup> Sri Sudiarti, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*", (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 74.

<sup>4</sup> Tria Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3. No. 1 (Maret, 2017), 55.

baik penjual maupun pembeli tidak saling bertatap muka dan transaksi didasarkan pada kepercayaan.

Jual beli *online* kini telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup yang melekat dalam kehidupan manusia. Akibatnya, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menggunakan internet sebagai ajang promosi serta bertransaksi jual beli produk dan jasa. Salah satu wadah yang dapat digunakan dalam kegiatan perniagaan adalah media sosial. Beberapa orang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari mencari informasi, mengekspresikan diri, memperluas pertemanan, hiburan hingga mendapatkan penghasilan.

Media sosial adalah sebuah wadah atau *platform* yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia yang dilakukan secara *online* melalui internet dan teknologi *web*.<sup>5</sup> Seperti yang didefinisikan Philip dan Kevin Keller, media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk saling berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain. Melalui media sosial, kita dapat saling berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain di seluruh dunia, baik yang dikenal maupun tidak dikenal tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Twitter. Popularitas Twitter selalu meningkat setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2012 sudah ada 150 juta pengguna aktif di Twitter, pada tahun 2014 pengguna Twitter

---

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika.*, Vol. 12. No. 2 (Oktober, 2017), 215.

bertambah menjadi 600 juta pengguna.<sup>6</sup> Hingga saat ini tercatat ada total 1.3 miliar akun yang didaftarkan di Twitter.<sup>7</sup> Twitter merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Seperti media sosial lainnya, Twitter digunakan sebagai tempat untuk menjalin pertemanan dan berkomunikasi secara intensif. Tidak hanya digunakan dalam keperluan pribadi saja, tetapi Twitter juga dapat digunakan untuk berbagai keperluan di antaranta sebagai sarana protes, kampanye politik pembelajaran, komunikasi hingga dalam hal promosi dan bisnis.

Faktanya, Twitter banyak digunakan untuk berbagai keperluan bisnis. Twitter juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan serta menjual produk yang dipasarkan. Kemudahan bertransaksi serta meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran menjadi alasan utama para pebisnis menggunakan Twitter untuk sarana berpromosi. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh pengguna yang kreatif untuk menciptakan berbagai peluang bisnis baru di Twitter, seperti jual beli *username*.

Jual beli *username* saat ini sangat populer di kalangan pengguna media sosial khususnya Twitter. *Username* atau nama pengguna adalah nama khusus yang dibuat oleh pengguna dalam suatu *platform* yang berfungsi sebagai

---

<sup>6</sup> Hasan Basri, "Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru", *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 4. No. 2 (Oktober, 2017), 10.

<sup>7</sup> Matt Ahlgren, "50+ Statistik Twitter & Fakta Untuk 2022", <https://www.websiterating.com/id/research/Twitter-statistics/> diakses pada 7 April 2022

identifikasi untuk *log in*<sup>8</sup> dalam suatu akun. Banyaknya orang yang menggunakan Twitter maka semakin banyak pula *username* yang digunakan. Hal ini mengakibatkan *username* yang dapat digunakan pengguna Twitter semakin terbatas. Berangkat dari permasalahan inilah yang mendasari terjadinya fenomena jual beli *username* di media sosial Twitter.

Tidak semua *username* dapat diperjualbelikan, terdapat rumus khusus yang dijadikan pedoman dalam jual beli *username*. Penjual dapat mengetahui apakah *username* yang dimilikinya layak untuk dijual atau tidak berdasarkan rumus *username*. Rumus tersebut juga dijadikan penjual sebagai penentu harga dari *username*. Penentuan harga didasarkan atas kesepakatan bersama atau disebut harga pasaran *username*. Harga *username* sendiri dipengaruhi oleh kualitas, jumlah peminat, dan kelangkaan. Apabila *username* yang memiliki bentuk yang bagus dan cantik dan sesuai dengan rumus yang berlaku, maka harga jual semakin mahal. Begitupun dengan jumlah peminat dan kelangkaan, semakin banyak peminat maka harga jual semakin mahal, semakin langka *username*-nya maka harga jual akan melambung tinggi.

Memiliki *username* yang menarik dan bagus adalah suatu kebanggaan tersendiri bagi pengguna Twitter. Setiap *username* memiliki arti tersendiri bagi para pengguna baik sebagai identitas diri seseorang, kelucuan, kesukaan terhadap sesuatu. Beberapa pengguna melakukan jual beli ini bertujuan untuk mendapatkan *username* sesuai yang dapat digunakan sebagai sebuah *branding*

---

<sup>8</sup> *Login* adalah proses masuk ke dalam suatu layanan *online* dengan cara memasukkan identitas akun seperti *username* dan *password* guna mendapatkan hak akses. Selengkapnya di <https://idcloudhost.com/kamus-hosting/login/> diakses pada 23 Juli 2022.

sehingga dapat dikenal dan mudah diingat oleh banyak orang. Alasan itulah yang menjadikan para pengguna Twitter rela mengeluarkan uang untuk membeli *username*.

Jual beli *username* sendiri memiliki banyak resiko, salah satunya terdapat adanya unsur *cybercrime*. Dalam hal ini, pembeli membeli *username* dengan maksud berpura-pura menjadi orang lain untuk menipu dan menyesatkan pengguna lain. Di Twitter sendiri, jual beli *username* dikategorikan sebagai jual beli ilegal karena termasuk salah satu larangan yang tidak boleh dilanggar. Pelanggaran dapat berakibat penghapusan akun secara permanen. Sebagaimana tim Twitter menyampaikan melalui *website* resminya bahwa “upaya untuk menjual, membeli atau meminta bentuk pembayaran lain sebagai imbalan untuk nama pengguna juga merupakan pelanggaran dan dapat mengakibatkan penangguhan akun secara permanen”.<sup>9</sup> Meskipun begitu, banyak pengguna Twitter yang tidak peduli dan tetap melakukan transaksi jual beli *username*.

Jual beli *username* dilakukan secara *online*, sehingga seluruh aktivitas perdagangan dilakukan tanpa tatap muka. Hal ini yang menjadikan jual beli *username* sangat rentan terjadi kecurangan. Secara praktiknya, proses dalam jual beli ini juga tidak dapat diterangkan secara jelas. Adapun objek yang diperjualbelikan merupakan barang tidak nyata yang tentunya barang tersebut tidak dapat diraba karena objeknya berada di dunia maya. Dari keterangan objek tersebut menjadikan penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah jual beli ini sudah sesuai dengan syarat-syarat objek dalam hukum Islam atau belum. Selain itu,

---

<sup>9</sup> Twitter, Pusat Bantuan: Kebijakan Penyerobotan Nama Pengguna, <https://help.Twitter.com/id/rules-and-policies/Twitter-username-squatting> diakses pada 23 Februari 2022.

penulis merasa bahwa terdapat ketidakjelasan dalam penentuan harga jual beli *username*, apakah penentuan harga sudah sah atau tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lanjut mengenai praktik jual beli *username*. Jual beli *username* sendiri banyak terjadi di media sosial lainnya, namun peneliti memilih media sosial Twitter sebagai lapangan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis lebih mendalam mengenai permasalahan tersebut dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli *Username* di Media Sosial Twitter”**

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi adanya jual beli *username* di media sosial Twitter.
- b. Alasan pengguna membeli *username*.
- c. Dampak dari jual beli *username* di media sosial Twitter.
- d. Praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.
- e. Tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.

### 2. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis perlu membatasi masalah agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.
- b. Tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.

### C. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah, identifikasi, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang menarik untuk dikaji, yaitu:

1. Bagaimana praktik jual beli *username* di media sosial Twitter?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *username* di media sosial Twitter?

### D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi singkat tentang penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya, bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan, sehingga tidak terjadi pengulangan dari penelitian sebelumnya.<sup>10</sup>

1. Dzul Hilmi Aziz (Skripsi, 2011), “*Tinjauan Hukum Islam terhadap Implementasi Jual Beli Nick (Username) Mig33 Via Online*” Penelitian ini menjelaskan mengenai jual beli *nick (username)* di Mig33 yang dilakukan secara *online* serta hukum jual belinya menurut pandangan Islam. Menurut penulis transaksi jual beli *nick* Mig33 via *online* tidak sesuai dengan hukum

---

<sup>10</sup> Tim Penyusun, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (UIN Sunan Ampel Surabaya), 2018, 8.

islam. Hal tersebut dikarenakan ketidakjelasan barang yang diperjualbelikan serta penyerahan barang yang dilakukan secara *online*, sehingga jual beli ini mengandung unsur *gharar*.

2. Ana Muflikhah (Skripsi, 2013), “*Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Nickname Char (Character) Point Blank Via Online*” Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis jual beli *nickname char Point Blank* yang dilakukan secara *online* apabila ditinjau dari hukum Islam. Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa jual beli *nickname Point Blank via online* sah dalam segi rukun dan syarat akad, namun terdapat kekurangan dalam syarat *ṣahīh* yang mana jual beli tersebut mengandung unsur *ghalaṭ* (kecurangan) dikarenakan sering terjadinya penipuan dalam proses jual beli. Oleh karena itu, akad yang dilakukan dalam jual beli menjadi *fasid* (rusak) dan cacat menurut hukum Islam yang berlaku.
3. Mufida Herdani (Skripsi, 2014), “*Jual Beli Follower Sosial Media Twitter dalam Perspektif Hukum Islam*” Fokus Penelitian ini lebih diarahkan kepada pandangan hukum Islam terhadap jual beli *follower* di media sosial Twitter. Dalam penelitian ini, jual beli *follower* dikategorikan kedalam akad *ba’i as-salam*, karena pembayaran dilakukan diawal sementara penyerangan barang diakhir. Selanjutnya penulis menyimpulkan bahwa praktik jual beli *follower* adalah *fasid* (rusak) akad jual belinya, karena tidak terpenuhinya syarat-syarat sah akad serta tidak sesuai dengan kaidah fiqh, karena sering terjadi penipuan yang mengakibatkan salah satu pihak merugi.

4. Lutfia Wahyu Dian Ramadhaniyah (Skripsi, 2022), "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Data Responden Kuisisioner Melalui Akun Autobase Twitter*". Penelitian ini difokuskan pada bagaimana hukum Islam mengenai praktik jual beli data responden kuisisioner melalui akun *autobase* Twitter @jokitugsfess. Menurut penulis, jual beli ini termasuk dalam jual beli *istishnā'* (pesanan) karena pembeli melakukan pemesanan barang yang ingin dibeli terlebih dahulu kepada penjual, selanjutnya barang diberikan sesuai kesepakatan waktu yang telah ditentukan. Penulis menyimpulkan bahwa dalam praktik jual beli ini terdapat salah satu penjual yang melakukan ingkar janji kesepakatan sehingga jual beli menjadi tidak sah karena tidak memenuhi salah satu syarat *bai' al-istishnā'*.
5. Mutmainnah (Skripsi, 2019), "*Analisis Hukum Islam Terhadap Jual Beli Akun Transportasi Online (Studi di Grup Facebook Gojek Jual Beli Akun Surabaya)*". Penelitian ini berfokus pada analisis hukum Islam terhadap objek, penentuan harga, serta mekanisme jual beli akun transportasi secara online. Jual beli akun transportasi *online* yaitu Gojek termasuk jual beli yang dilarang karena melanggar kode etik peraturan Gojek. Menurut penulis, praktik jual beli ini telah sesuai dan tidak bertentangan dengan hukum Islam karena sudah sesuai dengan rukun dan syarat jual beli dalam Islam terutama objek jual beli. Mekanisme jual beli ini juga sudah sesuai dan telah memenuhi ketentuan hukum Islam. Selain itu, penentuan harga dalam jual beli ini telah sesuai dengan syari'at Islam karena penentuan harga dilihat berdasarkan

kualitas dan kuantitas, serta tidak ditentukan oleh seorang penguasa dan berlandaskan harga adil dan telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan kajian pustaka di atas dapat diambil kesimpulan bahwa skripsi penulis dengan skripsi yang dibahas ketiga penulis di atas sangatlah berbeda. Dalam skripsi ini penulis akan lebih fokus pada jual beli *username* di media sosial Twitter, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan Hukum Islam. Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu yakni membahas mengenai jual beli barang atau benda tidak berwujud dengan menggunakan sistem jual beli *online*.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.
2. Untuk mengetahui tinjauan Hukum Islam terhadap praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.

#### **F. Kegunaan Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, maka adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan guna bagi peneliti serta pembaca. Adapun kegunaan penelitian ini dilihat dari dua aspek, yaitu:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan pustaka keislaman seperti bidang

muamalah khususnya dalam pengetahuan yang berhubungan dengan jual beli *username* di media sosial Twitter.

## 2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya penjual dan pembeli jual beli *username* dalam melaksanakan transaksi jual beli agar sesuai dengan ketentuan hukum Islam.

## G. Definisi Operasional

Berdasarkan judul yang telah disebutkan sebelumnya, untuk memudahkan pemahaman serta menghindari terjadinya perbedaan penafsiran terhadap istilah yang digunakan, maka didefinisikan beberapa istilah berikut.

### 1. Hukum Islam.

Hukum Islam adalah seperangkat aturan atau kaidah yang bersumber pada wahyu Allah Swt dan sunah Rasul tentang tingkah laku seorang mukalaf yang bersifat mengikat. Dalam penelitian ini, hukum Islam yang dimaksud yaitu pendapat para ulama mengenai konsep jual beli untuk memperoleh analisis tentang praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.

### 2. Jual beli *username*

Jual beli *username* merupakan kegiatan penukaran antara penjual dengan pembeli terhadap *username* (nama pengguna) di media sosial Twitter, sedangkan *username* itu sendiri adalah nama khusus yang dibuat oleh pengguna yang berfungsi sebagai identifikasi untuk *log in* di akun Twitter.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari responden dan informan melalui instrumen pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan sebagainya.<sup>11</sup> Studi lapangan berguna untuk memperoleh validitas data di mana permasalahan tersebut berada. Dalam hal ini peneliti akan langsung mengamati praktik jual beli *username* di media sosial Twitter. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata lisan maupun tertulis terhadap hasil penelitian.

## 2. Data yang dikumpulkan

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan atau dihimpun adalah data yang membahas tentang:

- a. Data tentang mekanisme jual beli *username* di media sosial Twitter.
- b. Data tentang karakteristik *username* yang diperjualbelikan di media sosial Twitter.
- c. Data tentang asal-usul *username* yang diperjualbelikan
- d. Data tentang kendala dalam praktik jual beli *username* di media sosial Twitter.
- e. Data tentang alasan pengguna membeli *username* di media sosial Twitter.

---

<sup>11</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 15.

f. Data tentang keuntungan dan kerugian dalam jual beli *username* di media sosial Twitter.

### 3. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Sumber data primer

Sumber primer merupakan sumber diperolehnya suatu data secara langsung dari objek penelitian, baik melalui responden, observasi, atau hasil wawancara dengan narasumber.<sup>12</sup> Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam praktik jual beli *username* di media sosial Twitter, yaitu keterangan penjual dan pembeli *username* Twitter. Dalam hal ini penulis akan mengambil *sample* berjumlah 8 (delapan) orang dengan 4 (empat) penjual dan 4 (empat) pembeli:

1) Penjual: Rara @bocixl, Sinha @qoresan, pemilik akun @kyungpsoo, dan Aca @kateze.

2) Pembeli: Sal @fantasiestheme, Ren @k1ndacute, Ipow @dearlykento, dan Dea @musuhgemini.

#### 3) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang

---

<sup>12</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Start Up, 2018), 75.

sudah dibuat pihak lain.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari sumber sekunder:

- 1) *Website* resmi Twitter
- 2) Jubilee Enterprise, *Berburu Uang dengan Twitter*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009)
- 3) Yohan Jati Waloeoyo, *Twitter Best Sosial Networking*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010)

#### 4. Teknik pengumpulan data

Ada beberapa teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yang diperlukan, yaitu:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang difokuskan untuk membahas suatu masalah tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan yang dirancang dan terwawancara yang menjawab pertanyaan tersebut dengan jawaban yang relevan dengan masalah penelitian<sup>14</sup> Wawancara ini dilakukan untuk menggali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan jual beli *username* Twitter. Data yang digali berupa bagaimana, asal-usul *username* yang diperjualbelikan, karakteristik *username* serta keuntungan dan kerugian dalam jual beli *username* di media sosial Twitter serta proses transaksi jual beli *username* yang termasuk di

---

<sup>13</sup> Farida Nugraha, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. (Solo: Cakra Books, 2014), 113.

<sup>14</sup> Amiruddin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2006), 30.

dalamnya teknis promosi, penyerahan barang, pembayaran, hingga penentuan harga *username*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada dan dianggap relevan dengan masalah penelitian berupa teks ataupun foto-foto yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.<sup>15</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini, di antaranya adalah dokumen rumus jual beli *username*, daftar harga (*pricelist*) *username* yang diperjualbelikan, serta bukti transaksi yang dilakukan pembeli.

5. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah metode di mana penulis mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh selama penelitian untuk dianalisis agar mendapatkan kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan deskriptif analitis dengan pola pikir induktif, yaitu dengan menganalisis fakta-fakta terkait dengan praktik jual beli *username* di media sosial Twitter kemudian dianalisis menggunakan dalil yang bersifat umum tentang jual beli dalam hukum Islam. Hasil analisis berupa kesimpulan hukum yang bersifat umum.

## I. Sistematika Pembahasan

---

<sup>15</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia, 2019), 82

<sup>16</sup> Zuhri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Prss, 2021), 159.

Bab pertama merupakan bab pendahuluan, berisi tentang penjelasan umum, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua menjelaskan tentang konsep jual beli dalam hukum Islam. Bab ini merupakan landasan teori yang membahas teori yang dijadikan sebagai alat analisis data tentang jual beli (*al-bai'*). Teori tersebut berupa pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, rukun dan syarat jual beli, bentuk-bentuk jual beli, penentuan harga dalam Islam, serta *khiyār* dalam jual beli.

Bab ketiga, yaitu penyajian data yang akan membahas mengenai gambaran umum praktik jual beli *username* di media sosial Twitter. Bab memuat data yang dikumpulkan oleh penulis. Beberapa hal yang berkaitan di dalamnya yaitu gambaran umum media sosial Twitter, latar belakang jual beli *username*, karakteristik *username* yang diperjualbelikan, praktik jual beli *username* di Twitter yang memuat cara promosi, penentuan harga, pembayaran, hingga penyerahan *username* serta keuntungan dan kerugian jual beli *username* di media sosial Twitter.

Bab keempat yaitu analisis, disini penulis akan melakukan analisis atas permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini menggunakan teori yang ada pada bab kedua, yaitu tinjauan hukum Islam terhadap jual beli *username* di media Twitter.

Bab kelima yaitu penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan permasalahan yang ada. Kesimpulan ditulis untuk untuk

hasil analisis dalam bab keempat sekaligus menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada bab pertama.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KONSEP JUAL BELI (*AL-BAI'*) DALAM ISLAM

#### A. Pengertian Jual Beli (*al-Bai'*)

Dalam hukum Islam, jual beli dikenal dengan istilah *al-bai'*, *al-tijārah*, *al-mubadalah*. Secara bahasa, *al-bai'* adalah bentuk *mashdar* dari kata *bā' ā-yab ī'u-bai'an* yang bermakna tukar menukar atau menjual. Kata *al-bai'* terkadang digunakan untuk menunjukkan lawan kata dari kata *al-syirā*, yang berarti membeli.<sup>1</sup> Sehingga kata *al-bai'* dapat diartikan dua makna, yaitu “jual” dan “beli”. Adapun secara istilah, jual beli adalah perjanjian antara penjual (yakni pihak yang menyerahkan/menjual barang) dan pembeli (sebagai pihak yang membayar/membeli barang yang dijual) secara mengikat.<sup>2</sup>

Terdapat perbedaan pendapat para ulama *fiqh* dalam mendefinisikan jual beli. Menurut Hanafiyah jual beli memiliki dua arti yakni jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Dalam arti khusus, jual beli diartikan sebagai menukar benda dengan dua mata uang (emas dan perak) dan semacamnya, atau tukar menukar barang dengan uang atau semacamnya menurut cara yang khusus. Sedangkan dalam arti umum, jual beli adalah pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang dibolehkan.

Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah menuturkan bahwa pada dasarnya jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dalam bentuk perpindahan

---

<sup>1</sup> Ikit et al., *Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Gava Media, 2018), 70.

<sup>2</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah...*, 74.

kepemilikan.<sup>3</sup> Harta yang dimaksud adalah harta dalam arti luas, dapat berupa barang maupun uang.<sup>4</sup> Penjelasan berbeda dikemukakan oleh Sayyid Sabiq dalam kitab *Fikih Sunnah*, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan atau memindahkan hak kepemilikan dengan penukaran yang dapat dibenarkan.<sup>5</sup>

Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah Buku II tentang akad bab I pasal 20 ayat (2) memberikan pengertian bahwa jual beli adalah pertukaran antara benda dengan benda, atau pertukaran benda dengan uang. Pada bab IV Pasal 57 KHES dijelaskan pula bahwasanya pihak-pihak yang terlibat pada perjanjian jual beli terdiri dari penjual, pembeli dan pihak lain yang terlibat pada perjanjian jual beli tersebut.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Fatwa DSN MUI No. 110/DSN MUI/IX/2017 menjelaskan bahwa akad jual beli adalah akad antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli yang mengakibatkan berpindahnya kepemilikan objek yang dipertukarkan.

Sebagaimana berbagai definisi dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui secara garis besar bahwa jual beli adalah suatu perjanjian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menukarkan harta atau memindahkan hak milik dengan mendapatkan benda lainnya sebagai ganti, dengan berdasar saling rela. Jual beli yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan hukum atau peraturan yang dibenarkan oleh *shara*'.

---

<sup>3</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2019), 101.

<sup>4</sup> Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2012), 53.

<sup>5</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Jilid 5 (Jakarta: Cakrawala Surya Prima, 2009), 159.

<sup>6</sup> Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011) 25.

Dalam praktik jual beli, nilai barang yang ditukarkan harus seimbang, disertai akad yang menetapkan pada kepemilikan terhadap harta tersebut berdasarkan prinsip saling ridha sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum yang berlaku. Adapun yang dimaksud dengan ketentuan hukum yang berlaku disini adalah jual beli harus memenuhi rukun dan syarat, serta hal-hal lain yang terkait dengan jual beli. Apabila terdapat salah satu rukun atau syarat yang tidak terpenuhi maka jual beli itu tidak sesuai dengan *shara'*.<sup>7</sup>

## B. Dasar Hukum Jual Beli

Salah satu kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia adalah jual beli. Jual beli merupakan bukti nyata bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus saling tolong-menolong. Sebagai sarana saling membantu sesama umat manusia, jual beli tentunya memiliki dasar hukum yang kuat, sebagaimana dibuktikan dalam al-Qur'an, Hadis dan *Ijmā'* para ulama.

### 1. Al-Qur'an

Di dalam al-Qur'an terdapat salah satu ayat yang menyatakan mengenai kehalalan praktik jual beli.

Firman Allah dalam surah al-Baqarah (2) ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

<sup>7</sup> Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), 117.

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) *ribā* tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, ialah: disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual beli itu sama dengan *ribā*. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *ribā*. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil *ribā*), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil *ribā*), maka orang itu ialah: penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>8</sup>

Pada ayat tersebut dengan tegas menyatakan bahwa jual beli merupakan praktik yang halal dilakukan, sedangkan *ribā* adalah praktik yang haram. Jual beli yang halal mengacu pada bentuk jual beli yang tidak bertentangan dengan hukum Islam. Adapun jual beli yang dilarang dalam hukum islam atau bertentangan dengan *shara'*, di antaranya adalah jual beli barang haram seperti babi, minuman keras, bangkai, dan sebagainya, serta jual beli *gharar*.<sup>9</sup>

Firman Allah dalam surah al-Baqarah (2) ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَثَمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para

<sup>8</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: CV al-Wa'ah, 1997) 58.

<sup>9</sup> Ikit et al., *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam...*, 78.

hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta oranglain dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”<sup>10</sup>

Firman Allah dalam surah an-Niṣa’(4) ayat 29 yang berbunyi:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah ialah: Maha Penyayang kepadamu.”<sup>11</sup>

Berdasarkan surat al-Baqarah ayat 188 dan an-Niṣa’ ayat 29, Allah Swt menegaskan bahwa haram hukumnya bagi umat Islam yang memakan harta orang lain dengan jalan *baṭil*.<sup>12</sup> *Baṭil* dalam ayat tersebut mengacu pada segala sesuatu yang dilarang oleh Allah. Sedangkan menurut *shara’*, *baṭil* adalah menghabiskan harta dengan cara yang tidak semestinya. Berikut yang termasuk dalam katetori *baṭil* adalah korupsi, *ribā*, judi, penipuan, perampokan.<sup>13</sup>

Selanjutnya dijelaskan dalam surat an-Niṣa’ ayat 29 agar memperoleh maslahat dalam melaksanakan jual beli, kedua belah pihak yang berakad, baik penjual maupun pembeli harus memiliki unsur kerelaan atau suka sama suka tanpa adanya paksaan serta kejujuran. Namun, apabila dalam transaksi

<sup>10</sup> Departemen Agama Republik Indonesia..., *Al-Quran*, 36.

<sup>11</sup> Ibid, 107-108.

<sup>12</sup> Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3. No. 2 (Desember, 2015), 243.

<sup>13</sup> Taufiq, “Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat an-Nisa: 29 dan at-Taubah: 34)” *Jurnal Ilmiah Syari’ah*, Vol. 1. No. 2 (Juli, 2018), 250.

tersebut terindikasi adanya kecurangan, maka maslahat dalam transaksi akan hilang sehingga menyebabkan timbulnya kemudaratannya.<sup>14</sup>

## 2. Hadis

Dasar hukum jual beli berdasarkan sunah Rasulullah, antara lain:

Hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad bersumber dari Rāfi bin Khadij.<sup>15</sup>

مَبْرُورٍ بَيْعٍ وَكُلُّ بَيْدِهِ الرَّجُلِ عَمَلٌ قَالَ أَطْيَبُ الْكَسْبِ أَيُّ اللَّهِ رَسُولَ يَا قِيلَ

"Rasulullah saw pernah ditanya: "Wahai Rasulullah, mata pencaharian apakah yang paling baik?" Beliau menjawab: "Pekerjaan seseorang dengan jerih payahnya sendiri dan setiap jual-beli yang terbebas dari perkara haram."

Hadis dari Ibn Mājah, al-Baihaqi dan Ibn Hibān<sup>16</sup>, Rasulullah menyatakan

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

"Jual beli itu didasarkan atas suka sama suka"

## 3. *Ijmā'*

Berdasarkan *ijmā'* para ulama, jual beli itu diperbolehkan, hal ini telah dipraktikkan sejak zaman Rasulullah saw hingga sekarang. Keputusan ulama untuk membolehkan jual beli didasarkan atas teori bahwa jual beli memberikan bantuan kepada manusia dalam memenuhi kebutuhan

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf dan Irvan Iswandi, "Praktik Jual Beli Jahe Menurut Hukum Islam; Studi Kasus di Usaha Dagang Areba Jahe, Jakarta Timur" *Mizan; Journal of Islamic Law*, Vol. 5. No. 1 (2021), 59.

<sup>15</sup> Imam Aḥmad bin Muhammad Ḥanbal, *Musnad Imam Aḥmad*, Hadis no. 17198, Kitab: Musnad ash-shāmiyyin, Jilid 15, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010), 189.

<sup>16</sup> Ibn Mājah, *Sunan Ibn Mājah*, Hadis no. 2185, Kitab: at-Tijārah, Bab: Ba'i al-Khiyār, (Riyadh: Maktabatu al-Ma'arif, 1996), 376.

pokoknya. Dalam praktik jual beli, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan pokoknya tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang orang lain yang mereka butuhkan harus diganti dengan barang lain yang bernilai sama seperti yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa dasar hukum diatas, jelaslah bahwa hukum jual beli adalah *jaiz* (boleh). Meskipun begitu, hukum jual beli itu sendiri dapat berubah dalam kondisi tertentu. Dari penjelasan sebelumnya kita juga dapat mengetahui bahwa Allah Swt mengharamkan praktik *ribā* dan usaha yang paling baik adalah usaha yang berasal dari tangan sendiri dan halal.

### C. Rukun dan Syarat Jual Beli

Setelah memahami pengertian dan dasar hukum jual beli, maka secara jelas kita dapat mengetahui bahwa pengertian jual beli adalah pertukaran harta benda yang didasarkan atas kerelaan atau tanpa paksaan serta kesepakatan bersama. Jual beli sendiri hukumnya *jaiz*. Namun dapat menjadi haram apabila dalam praktiknya terdapat ketidaksesuaian dengan hukum Islam yaitu rukun dan syarat jual beli. Sangat penting untuk memenuhi rukun dan syarat jual beli agar bisnis yang kita lakukan menjadi sah.

Ulama Hanafi memiliki pendapat berbeda dengan jumhur ulama dalam mengidentifikasi rukun jual beli. Rukun jual beli menurut ulama Hanafi hanya *ṣighat*, yaitu pernyataan ijab dan kabul. Praktik jual beli dapat dikatakan sah

---

<sup>17</sup> Mochammad Nuril Misbach et al., "An Overview of Islamic Law Against Buying and Selling Sand-Land With Liberation System (Case Study in Mount Wurung of Mojokerto Regency)" *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 1. No. 1 (Januari-Juni, 2019), 11.

apabila disertai dengan ijab dan kabul. Sedangkan menurut jumhur ulama', rukun jual beli itu ada empat, yaitu:<sup>18</sup>

1. Ada orang yang berakad (*al-aqidā'in*), dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Pada dasarnya, pihak yang berakad harus memenuhi persyaratan atau kriteria *aqid*. Menurut ulama *fiqh*, persyaratan itu berupa *ahliyyah* (kecakapan) serta *wilāyah* (kewenangan).<sup>19</sup>
2. Ada *ṣighat* (lafal ijab kabul), ialah pernyataan dalam suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang menunjukkan tanda kerelaan dari kedua belah pihak. Jual beli belum dikatakan sah apabila ijab dan kabul belum dilakukan. Ijab kabul dapat dilakukan melalui bentuk ucapan, isyarat seperti saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang), dan tulisan.<sup>20</sup> Ijab adalah pernyataan yang dikatakan oleh penjual umpamanya “saya jual barang ini dengan harga sekian”, sedangkan kabul adalah ucapan dari pembeli. “saya beli dengan harga sekian”.
3. Ada *ma'qud 'alaih* (objek akad jual beli) yaitu barang yang dijual, tidak sah jual beli apabila tidak ada barang yang diperjualbelikan.<sup>21</sup>
4. Ada nilai tukar barang pengganti barang.

Dalam praktik jual beli kita harus memenuhi rukun jual beli yang telah disebutkan sebelumnya. Tidak dapat dikategorikan dalam perbuatan jual beli

---

<sup>18</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2018), 33.

<sup>19</sup> Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah...*, 126.

<sup>20</sup> Shobirin, “Jual Beli”..., 247.

<sup>21</sup> Ibid.

apabila salah satu rukun tidak terpenuhi. Disamping rukun jual beli tersebut harus ada syarat yang menjadi pedoman dalam melakukan transaksi jual beli, di antaranya yaitu:

1. Syarat terkait orang yang berakad (*al-aqidāin*).
  - a. *Baligh* (dewasa). Dalam hukum Islam, seseorang dapat dikatakan dewasa apabila dia telah berumur 15 tahun ke atas. Sehingga tidak diperkenankan untuk anak kecil melakukan transaksi jual beli. Namun sebagian ulama berpendapat bahwa seseorang yang belum *baligh* tetapi sudah mengerti maka mereka diperbolehkan berjual beli barang yang kecil. Hal ini dikarenakan apabila tidak diperbolehkan tentunya akan menjadi kesulitan, sedangkan Islam tidak akan menetapkan aturan yang mendatangkan kesukaran kepada pemeluknya.
  - b. Berakal sehat. Pihak mengikatkan diri dalam perjanjian jual beli harus dalam keadaan tidak gila dan sehat rohaninya sehingga dapat membedakan atau memilih mana yang baik dan mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan kata lain, orang gila tidak sah jual belinya.
  - c. Dengan kehendak sendiri (tanpa paksaan). Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada Surah an-Niṣā' ayat 29, menegaskan bahwa dalam jual beli harus memenuhi unsur kerelaan yaitu tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak lain. Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri maka hukumnya tidak sah.
2. Syarat terkait lafal ijab kabul (*ṣiḡhat*)

- a. Keadaan ijab dan kabul harus ada kesesuaian, artinya salah satu dari keduanya pantas dan sesuai menjadi jawaban dari yang lain baik dalam hal jenis, sifat, ukuran, dan harga. Umpamanya apabila penjual berkata: “Saya jual tasku seharga Rp.300.000“, maka pembeli perlu menjawab: “Saya beli tas kamu dengan harga Rp.300.000“. Ketidaksesuaian ijab dan kabul menyebabkan akad jual beli tersebut tidak sah.
- b. Transaksi dilakukan di satu majelis yang sama, artinya pernyataan ijab dan kabul berada pada satu tempat yang sama. Transaksi yang dilakukan ditempat yang berbeda hukumnya menjadi tidak sah. Adapun jika dalam suatu transaksi salah satu pihak pergi dari tempat sebelum mengucapkan kabul atau pihak lain melakukan pekerjaan yang tidak berhubungan dengan jual beli, maka transaksi dianggap batal menurut kesepakatan ulama. Makna satu majelis tidak diartikan secara fisik, melainkan bisa juga kesatuan masa berlangsungnya negoisasi seperti melalui percakapan *online*.
- c. Ungkapan ijab kabul boleh dilakukan dengan cara tertulis, lisan, isyarat, atau sikap yang menunjukkan adanya bentuk ijab kabul. Di zaman modern saat ini ungkapan ijab kabul tidak lagi diucapkan tetapi dengan sikap mengambil barang dan membayar bagi pembeli dan menyerahkan barang serta menerima pembayaran bagi penjual.<sup>22</sup>
- d. Tidak ada renggang waktu dalam mengucapkan ijab kabul. Jual beli yang berwaktu akan merusak akad sehingga jual beli menjadi tidak sah.

---

<sup>22</sup> Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 70.

3. Syarat terkait objek akad jual beli (*ma'qud 'alaih*)
  - a. Suci, yang dimaksud disini adalah barang yang tidak bertentangan dengan hukum. Haram hukumnya jika seseorang memperjualbelikan benda najis seperti anjing, babi, bangkai, berhala dan lain-lain.
  - b. Barang dapat dimanfaatkan atau bermanfaat. Tidak sah menjual barang yang tidak memiliki manfaat sama sekali, seperti jual beli serangga yang tidak ada manfaat untuk kepentingan apapun. Namun jika barang yang tidak memiliki manfaat tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu yang tidak melanggar *sharī'at*, maka hukumnya boleh dan sah.<sup>23</sup>
  - c. Barang dapat diserahkan, artinya pembeli harus menyerahkan barang sesuai dengan bentuk dan jumlah yang diperjanjikan pada waktu penyerahan barang kepada pembeli. Tidak sah apabila menjadikan barang yang tidak dapat diserahkan sebagai objek jual beli, seperti ikan dalam laut, barang yang tidak berada ditangan, barang yang sedang dijadikan jaminan, karena barang tersebut mengandung tipu daya.
  - d. Barang yang dijadikan objek jual beli merupakan kepemilikan sendiri, artinya dalam perjanjian jual beli pihak yang menjual merupakan pemilik dari barang tersebut atau apabila barang tersebut bukan miliknya tetapi mendapatkan kuasa dari pemilik sah barang tersebut maka jual beli sah dilakukan.

---

<sup>23</sup> Holilur Rohman, *Hukum Jual Beli Online (Pendekatan Fiqh Muamalah, Kaidah Fiqh, Usul Fiqh, Maqasid al-Syariah, Hasil Bahsul Masa'il NU, dan Fatwa DSN-MUI)*, (Pamekasan: Duta Media, 2020), 15

- e. Barang dapat diketahui, maksudnya adalah keberadaan barang dapat diketahui oleh penjual dan pembeli baik dalam bentuk, ukuran, sifat, kualitas barang dan kejelasan dalam harganya. Ketidakjelasan keadaan barang menyebabkan jual beli menjadi tidak sah karena mengandung unsur penipuan (*gharar*) karena menimbulkan kerugian dipihak lain.
4. Syarat terkait nilai tukar pengganti barang.
    - a. Harga yang disepakati oleh penjual dan pembeli harus jelas jumlahnya.
    - b. Dapat diserahkan pada waktu akad meskipun secara hukum seperti pembayaran melalui cek dan kartu kredit. Apabila pembayaran dilakukan belakangan atau berhutang maka waktu pembayaran haruslah jelas.
    - c. Apabila jual beli dilakukan dengan barter, maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang dilarang oleh *shari'at*, seperti babi dan *khamr*.

#### D. Bentuk-bentuk Jual Beli

Dalam hukum Islam, jual beli dapat dibagi menjadi beberapa bagian ditinjau dari sudut pandang pembagiannya, antara lain:

1. Jual beli ditinjau dari segi objek jual beli<sup>24</sup>
  - a. Jual beli *salam* (pesanan), yaitu jual beli di mana dalam transaksinya pembayaran akan dilakukan secara muka terlebih dahulu, sisa

---

<sup>24</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah...*, 84

pembayaran akan diberikan apabila barangnya telah dikirim ditangan pembeli.

- b. Jual beli *muqayadah* (barter), yaitu jual beli dengan saling menukarkan barang yang satu dengan barang yang lain atau disebut dengan sistem, seperti pertukaran beras dengan kecap.
- c. Jual beli *mutlaq*, yaitu transaksi jual beli barang dengan nilai tukar yang telah disepakati, yang menjadi nilai tukar dalam jual beli ini biasanya uang.
- d. Jual beli *şarf*, merupakan jual beli dengan saling menukarkan alat rukur dengan alat tukar lainnya, seperti dollar dengan rupiah.

Ulama Hanafi membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Jual beli sah

Dapat dikategorikan dalam jual beli sah apabila transaksi jual beli yang memenuhi ketentuan *shara'*.<sup>25</sup> Menurut Nasroen Harun, yang dimaksud memenuhi ketentuan *shara'* adalah terpenuhinya rukun dan syarat jual beli yang ditentukan, kepemilikan sendiri, serta tidak tergantung pada hak *khiyār*. Umpamanya, dalam suatu jual beli seluruh rukun dan syarat telah terpenuhi, pembeli memeriksa barang dan tidak ada yang cacat maupun rusak. Pembayaran pun telah dilakukan dan barang sudah diterima serta

---

<sup>25</sup> Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Madura: Duta Media Publishing, 2019)

dalam transaksi itu tidak terindikasi adanya *khiyār*, maka jual beli yang demikian hukumnya sah dan mengikat.<sup>26</sup>

## 2. Jual beli *baṭil*

Jual beli *baṭil* adalah jual beli yang tidak sesuai dengan salah satu atau seluruh rukun dan syarat jual beli. Tidak hanya bersifat haram, jual beli ini juga tidak dapat disahkan menurut ketentuan *sharī'at*, karena tidak adanya kesesuaian dengan hukum dasar maupun sifat jual beli.<sup>27</sup>

## 3. Jual beli *fasid*

Jumhur ulama dan mazhab Hanafi memiliki perbedaan dalam mendefinisikan jual beli *fasid*. Menurut jumhur ulama, tidak ada perbedaan antara jual beli batil dengan jual beli *fasid*. Jumhur ulama membagi jual beli menjadi dua, yaitu sah dan *baṭil*. Sedangkan, menurut mazhab Hanafi perlu dibedakan antara jual beli *baṭil* dengan jual beli *fasid*. Jual beli dapat dikatakan *fasid* apabila transaksi jual beli tersebut sesuai dengan syariah pada asalnya, namun namun tidak sesuai dengan sifatnya. Secara hukum, jual beli ini tetap sah sebagai transaksi tetapi melanggar syariah Islam sehingga pihak yang melakukan transaksi tersebut akan berdosa. Penjual tetap berhak atas pembayaran dan pembeli berhak atas barang yang dibeli contohnya jual beli yang dilakukan ketika imam berkhotbah jumat.

<sup>26</sup> Nasroen Harun, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), 121.

<sup>27</sup> Ahmad Sarwat, *Fiqh Jual Beli*, (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 39.

## E. Penetapan Harga dalam Islam

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad, inilah yang dimaksud dengan nilai tukar harga barang.<sup>28</sup> Pada era saat ini nilai tukar harga barang yang telah disepakati dalam jual beli adalah uang. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa harga merupakan kesepakatan antara penjual dengan pembeli, yang mana harga tersebut ditentukan dari kerelaan pihak yang berakad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang yang ditawarkan oleh penjual.

Secara garis besar Ibn Taimiyah menjelaskan bahwa harga terjadi secara rela sama rela pada saat penawaran bertemu permintaan atau dengan kata lain

---

<sup>28</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.<sup>29</sup> Sehingga dapat diketahui bahwa yang menentukan harga dalam jual beli adalah keseimbangan antara permintaan barang oleh para pembeli dengan pemasaran barang dari para pengusaha/pedagang, Keseimbangan tersebut berupa kesepakatan serta kerelaan antara pihak penjual dengan pihak pembeli.

Sebagian jumbuh ulama melarang adanya intervensi harga, di antaranya adalah Ibn Hazm dan Ibn al-Athir. Pelarangan tersebut didasarkan atas hadis Rasulullah saw yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

"Sesungguhnya Allah Swt yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta." (HR Abu Daud, at-Tirmidhi, Ibn Mājah dan Ahmad Ibn Ḥanbal)<sup>30</sup>

Hadis tersebut mengandung makna mengenai keharaman penetapan harga. Maksud dari "sesungguhnya Allah Swt yang menentukan harga" bahwasanya hanya Allah Swt yang memiliki kehendak penuh dalam menentukan harga pasar. Umpamanya, terjadi kenaikan harga cabai di daerah A yang disebabkan oleh adanya kerusakan akibat cuaca ekstrim. Segala sesuatu di bumi merupakan kuasa Allah Swt, termasuk perubahan cuaca yang sering terjadi di kehidupan kita. Sehingga dari sini dapat diketahui bahwa Allah Swt yang menjadi penentu naiknya harga cabai di daerah A.

<sup>29</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 224.

<sup>30</sup> Abu Daud, Sahih Sunan Abu Daud, hadis no. 3451, Kitab Ijarah, Bab Ta'sir, Jilid 3, (Riyadh: Maktabatu al-Ma'arif, 1998), 362.

Dari hadis tersebut dapat diketahui bahwa Rasulullah saw menolak untuk melakukan penetapan suatu harga, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Sehingga Rasulullah saw beranggapan bahwa yang berhak menetapkan harga hanyalah Allah Swt. Atas dasar inilah sebagian ulama melarang adanya campur tangan pihak lain yaitu penguasa dalam menetapkan suatu harga. Masyarakat bebas untuk menetapkan harga serta melakukan transaksi jual beli.

Adapun pendapat lain dijelaskan oleh Ibn Taimiyah dan Ibn Qayyim bahwa, pelarangan oleh sebagian ulama tersebut didasarkan atas teks hadis dan bukan konteks hadis. Larangan dari hadis tersebut juga tidak bersifat mutlak dan wajib. Terdapat kemungkinan bahwa pelarangan yang dilakukan oleh Rasulullah saw, dikarenakan tidak terdapat faktor yang mengharuskan untuk melakukannya, atau kenaikan harga pada pasar masih stabil.<sup>31</sup>

Apabila para pedagang berbuat sewenang-wenang dengan menetapkan sendiri harga dengan kenaikan di atas batas kewajaran, maka pedagang tersebut telah berbuat zalim dan dapat membahayakan umat manusia, maka perlu adanya campur tangan penguasa (pemerintah) dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya

---

<sup>31</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 95.

penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.<sup>32</sup> Sebagian dari Ulama mazhab Syafi'i membolehkan adanya intervensi harga pada saat harga-harga barang mahal. Selain itu Imam Malik serta sekelompok imam Zaidiyah yaitu Said bin Musayyib, Rabi'ah bin Abdurrahman serta Yahya bin Sa'id al-Anshari juga membolehkan penetapan harga demi kemaslahatan umum.

#### F. *Khiyār* dalam Jual Beli

*Khiyār* berarti mencari yang terbaik dari dua perkara yakni dengan melangsungkan atau membatalkannya.<sup>33</sup> Dalam jual beli *khiyār* diartikan sebagai pilhan untuk meneruskan jual beli atau membatalkannya dengan beberapa sebab. Tujuan adanya *khiyār* adalah untuk mewujudkan kebaikan bagi kedua belah pihak sehingga tidak terdapat rasa menyesal setelah akad selesai, karena mereka sama-sama rela atau setuju.<sup>34</sup> *Khiyār* merupakan satu hal yang dapat membantu manusia saat hendak melakukan suatu transaksi jual beli. Dengan diterapkannya hak *khiyār* kita dapat menghindari adanya pembelian barang yang terdapat kecacatan, barang-barang yang mubazir atau mungkin juga adanya perasaan khawatir akan penggunaan barang-barang yang akan dibeli. Sehingga kedua belah pihak tidak terjadi sebuah penyesalan dikemudian hari dan terhindar dari rasa paksaan, penipuan serta kesalahan.

Macam-macam *khiyār* dalam jual beli adalah sebagai berikut:

##### 1. *Khiyār majlis*

<sup>32</sup> Supriadi Muslimin, et al., "Konsep Penetapan Harga dalam Prspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2. No. 1 (Januari, 2020), 7.

<sup>33</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah...*, 207.

<sup>34</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah...*, 40.

*Majlis* secara bahasa diartikan sebagai tempat duduk, yang mana menurut pendapat ahli *fiqh* ialah tempat orang yang berakad. Sehingga dapat diketahui bahwa *khiyār majlis* adalah hak memilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli yang digunakan apabila akad dalam jual beli telah terlaksana dari pihak penjual dan pembeli selama keduanya masih berada dalam tempat akad.<sup>35</sup> Berdasarkan pendapat istilah khiyar majlis ialah khiyar yang ditetapkan oleh *shara'* "Bagi setiap pihak yang mengerjakan transaksi, selama semua pihak masih berterdapat di lokasi transaksi. *Khiyār majlis* berlaku dalam sekian banyak jual beli, seperti jual beli makanan dengan makanan, akad pemesanan barang (*salam*), *shirkah*"

Sebagaimana hadis Rasulullah saw yang berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا  
مُحِقَّ بَرَكَتُهُ بَيْنَهُمَا

"Orang yang bertransaksi jual beli berhak *khiyār* (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang"<sup>36</sup>

## 2. *Khiyār syarat*

*Khiyār syarat* merupakan hak pilih yang dijadikan syarat oleh keduanya (pembeli dan penjual), atau salah satu seorang dari keduanya sewaktu terjadinya akad untuk meneruskan atau membatalkan akadnya agar di pertimbangkan setelah sekian hari. Lama syarat dalam *khiyār* ini

<sup>35</sup> Hariman Surya Siregar dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah...*,132.

<sup>36</sup> Muslim, Sahih Muslim, hadis no. 1532, kitab al-Buyū, bab ash-Shidqu fi al-Bai'wa al-Bayān, (Riyadh: Dar Ṭaiba, 2006), 713.

maksimalnya 3 hari, jika lebih dari itu maka akadnya tidak sah dan menjadi *fasid* (rusak).<sup>37</sup> Contoh *khiyār syarat*, apabila terdapat seorang pembeli yang berkata kepada penjual “saya akan membeli tanah ini, dengan syarat saya memiliki waktu hak *khiyār* selama 3 hari untuk memilih melanjutkan atau tidak melanjutkan akad”

### 3. *Khiyār ‘aib* (cacat)

*Khiyār ‘aib* merupakan hak membatalkan atau melanjutkan jual beli bagi kedua belah pihak yang berakad apabila terdapat kecatatan pada objek yang diperjualbelikan, baik cacat tersebut ada sebelum jual beli maupun sesudahnya dan sebelum ada serah terima.<sup>38</sup> Misalnya, seseorang membeli telur ayam satu kg, kemudian satu butir diantaranya telah busuk, atau ketika telur dipecahkan telah menjadi anak ayam. Hal ini sebelumnya tidak diketahui baik oleh penjual maupun pembeli. Dalam kasus seperti ini, menurut pakar *fiqh*, ditetapkan hak *khiyār* bagi pembeli.

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ  
بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara, maka seorang muslim tidak boleh menjual barang yang ada cacat kepada saudaranya kecuali menjelaskan kepadanya.”<sup>39</sup>

Adapun syarat yang dapat menjalankan *khiyār ‘aib* adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

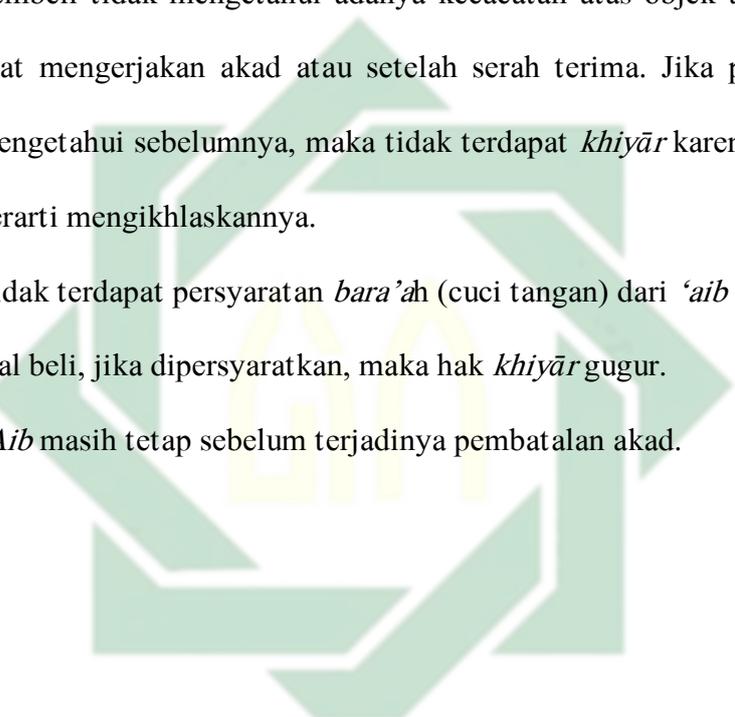
<sup>37</sup> Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam...*, 182.

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibn Mājah, *Sunan Ibn Mājah*, hadis no. 2246, kitab at-Tijārah, bab man bā’a ‘aibān falyubayyin..., 385.

<sup>40</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah...*, 44

- a. Cacat sudah ada saat atau sesudah akad dilakukan sebelum terjadi serah terima, apabila *'aib* muncul setelah serah terima maka tidak terdapat *khiyār*.
- b. *'Aib* tetap melekat pada objek setelah diterima oleh pembeli.
- c. Pembeli tidak mengetahui adanya kecacatan atas objek transaksi, baik saat mengerjakan akad atau setelah serah terima. Jika pembeli sudah mengetahui sebelumnya, maka tidak terdapat *khiyār* karena hal tersebut berarti mengikhlaskannya.
- d. Tidak terdapat persyaratan *bara'ah* (cuci tangan) dari *'aib* dalam kontrak jual beli, jika dipersyaratkan, maka hak *khiyār* gugur.
- e. *'Aib* masih tetap sebelum terjadinya pembatalan akad.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

### JUAL BELI *USERNAME* DI MEDIA SOSIAL TWITTER

#### A. Gambaran Umum Media Sosial Twitter

##### 1. Beridirinya Twitter

Kemajuan teknologi saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya internet sebagai media baru yang memiliki keunggulan dalam menyediakan berbagai informasi. Fitur-fitur yang disediakan oleh internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi dengan siapa pun dan di mana pun mereka berada. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial membuat penggunanya merasa nyaman sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu kebutuhan dalam kehidupan mereka. Salah satu media sosial yang sangat banyak diminati masyarakat saat ini adalah Twitter.

Twitter merupakan sebuah situs jejaring sosial dan *microblog* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pengguna dapat mengirim serta membaca setiap pesan singkat yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).<sup>1</sup> Pada awalnya, Twitter hanya mengizinkan pengguna untuk membagikan tulisan dengan panjang maksimal 140 karakter. Namun sejak 7 November 2017 Twitter telah menambahkan

---

<sup>1</sup> Jubilee Enterprise, *Berburu Uang dengan Twitter* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 1.

jumlah maksimal kiriman hingga 280 karakter. *Tweet* yang kita bagikan dapat berupa tulisan, foto, video maupun gif yang ditampilkan di halaman profil pengguna. Setiap pengguna Twitter dapat mengikuti pengguna lain untuk menerima pembaruan pada *tweet* mereka. *Tweet* yang kita kirim dapat bersifat publik dan pribadi. *tweet* publik artinya pesan yang kita kirim dapat dilihat semua orang. Sedangkan *tweet* pribadi hanya dapat dilihat oleh pengikut (*followers*) pengirim saja. Hal itu dapat terjadi apabila pengirim mengubah akun dari publik menjadi pribadi, sehingga semua *tweet* yang dikirim sebelumnya akan bersifat pribadi.

Situs *web* yang dioperasikan oleh Twitter Inc ini, didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey. Jack Dorsey merupakan seorang arsitek *software* berkebangsaan Amerika. Bersama temannya yang bernama Biz Stone, Dorsey mulai membangun Twitter sebagai sarana komunikasi melalui pesan singkat. Tak lama setelah dipublikasikan di Odeo, ternyata Twitter mampu menarik perhatian setiap orang dua di antaranya adalah Noah Glass dan Evan Williams yang saat ini bertindak sebagai pendiri Twitter.<sup>2</sup>

Sejak diperkenalkan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, Twitter mengalami perkembangan yang sangat pesat di dunia situs jejaring sosial. Hingga tahun 2021, tercatat ada total 1.3 miliar pengguna terdaftar di Twitter. Dengan lebih dari 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif harian.<sup>3</sup> Sebagaimana orang menyebut Twitter dengan sebutan “SMS *of the*

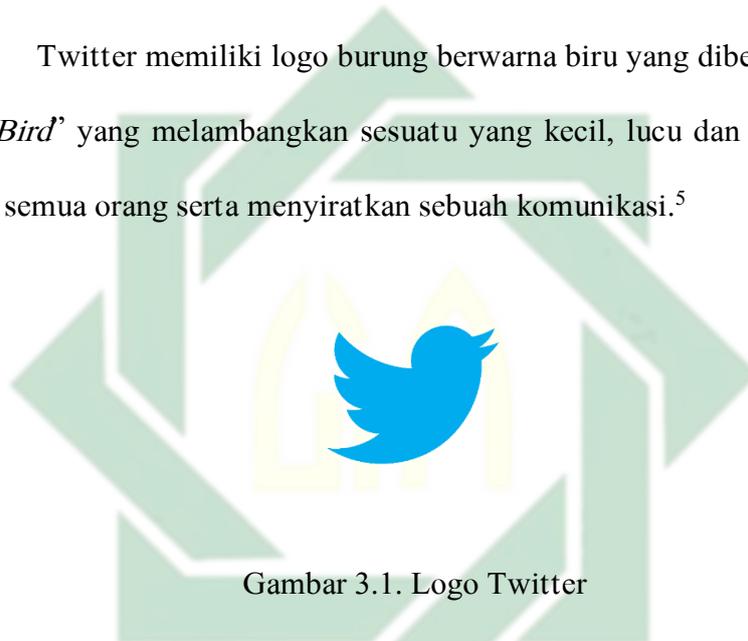
---

<sup>2</sup> Ibid, 2.

<sup>3</sup> Matt Ahlgren, “50+ Statistik Twitter & Fakta Untuk 2022” <https://www.websiterating.com/id/research/Twitter-statistics/>, diakses pada 20 Juni 2022.

*Internet*”, karena popularitas dan kemiripannya dengan sistem pesan teks diponsel.<sup>4</sup> Tingginya popularitas Twitter membuat media ini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, di antaranya sebagai sarana protes, kampanye politik, pembelajaran, komunikasi, serta promosi dan bisnis.

Twitter memiliki logo burung berwarna biru yang diberi nama “*Larry the Bird*” yang melambangkan sesuatu yang kecil, lucu dan menyenangkan bagi semua orang serta menyiratkan sebuah komunikasi.<sup>5</sup>



Gambar 3.1. Logo Twitter

Mulai digunakan pada tanggal 5 Juni 2012, logo tersebut didesain oleh Douglas Bowman yang terinspirasi oleh seekor burung biru yang biasa ditemui di pegunungan.

## 2. Fitur-fitur dalam aplikasi Twitter

Kepopuleran Twitter tentu saja tak lepas dari fitur-fitur menarik yang dimilikinya. Salah satu fitur umum Twitter adalah *tweet*. Pengguna dapat memposting foto, video, teks, dengan fitur tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa fitur utama dalam Twitter, di antaranya:

<sup>4</sup> Yohan Jati Waloejo, *Twitter Best Sosial Networking* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 2.

<sup>5</sup> Yohan Jati Waloejo, *Seri Belajar Kilat Twitter* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 3.

- a. *Tweet*, *Retweet*, dan *Reply*, *tweet* adalah kicauan atau pesan yang kita kirim. Pesan yang kita kirim dapat berupa gif, foto, video, maupun tulisan dengan maksimal 280 karakter. *Retweet* adalah mengutip ulang *tweet* orang lain sedangkan *reply* adalah balasan yang kita kirim pada sebuah *tweet*.
- b. *Timeline*, sama seperti *feed* yakni linimasa yang dibaca dihalaman utama Twitter.
- c. *Follower* dan *Following*, *follower* adalah pengikut kita di Twitter, sedangkan *following* adalah kebalikan dari *follower* yakni orang atau akun yang kita ikuti.
- d. *Hashtag*, atau tanda pagar digunakan untuk memberi konteks pada *tweet* yang ditulis. Selain itu, *hashtag* juga digunakan oleh orang lain untuk mencari topik tertentu. Salah satu contoh yaitu *hashtag* *zonaba* *zonauang* yang digunakan untuk topik jual beli di Twitter.
- e. *Username*, setiap pengguna Twitter diwajibkan untuk membuat *username* (nama pengguna). *Username* memiliki peran penting dalam sebuah akun. Fungsi *username* yaitu untuk mengidentifikasi sebuah akun sehingga dapat menjadi pembeda antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.<sup>6</sup>
- f. *Trending Topics*, atau topik hangat adalah sesuatu yang banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter. Fitur ini membantu pengguna

---

<sup>6</sup> Rudi Dian Arifin, "Pengertian Twitter beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, dll", <https://dianisa.com/pengertian-Twitter/>, diakses pada 20 Juni 2022.

Twitter untuk memahami apa yang sedang terjadi di setiap negara dan dunia.

- g. *Direct Message* (DM) merupakan istilah untuk mengirim pesan atau membagikan kiriman antar pengguna secara pribadi yang artinya pengguna lain tidak bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.
- h. *Bookmark*, berfungsi untuk menyimpan tweet untuk dibaca dikemudian hari. Fitur ini bersifat pribadi sehingga hanya pemilik akun yang dapat melihat isi dalam *bookmark*.<sup>7</sup>
- i. *Space*, adalah ruang yang diberikan untuk melakukan percakapan audio secara langsung di Twitter. Fitur baru ini sangat membantu para pengguna untuk melakukan diskusi virtual dengan topik tertentu yang tentu saja dapat didengar secara langsung oleh pengguna yang bergabung dalam *space*.

Secara keseluruhan, Twitter adalah aplikasi jejaring sosial yang memiliki segudang fungsi dan manfaat. Fungsi tersebut yang dapat dinikmati oleh setiap pengguna Twitter. Secara garis besar, Twitter berfungsi sebagai tempat untuk menulis berbagai hal yang ingin kita tulis. Twitter juga dapat digunakan untuk saling berbagi foto, lagu, dan video kepada setiap pengguna, serta media untuk mencari dan saling berinteraksi dengan orang-orang baru di dunia maya. Media ini memudahkan setiap pengguna untuk mengetahui setiap aktivitas yang sedang dilakukan oleh

---

<sup>7</sup> Tim APJII “Tiga Fitur Menarik Twitter yang Mungkin Anda Kurang Manfaatkan”, *Buletin APJII*, (Januari 2021), 7.

pengguna lain melalui *tweet* yang di-*posting* setiap saat. Fungsi lain Twitter adalah untuk fungsi untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat. dan *realtime* entah dalam hal politik, ekonomi, bisnis, bencana, motivasi dan sebagainya,

Twitter dapat dimanfaatkan sebagai media *advertise* secara tidak langsung, misalnya untuk *review* suatu produk. Sebagian tokoh politik juga memanfaatkan Twitter untuk mencari dukungan politik atau kampanye di dunia maya. Layanan ini juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis.<sup>8</sup>

### 3. Pengaturan dan kebijakan media sosial Twitter

Sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati, tentunya Twitter memiliki punya wewenang dalam memberikan peraturan dan kebijakan yang harus ditaati oleh setiap pengguna. Berikut beberapa peraturan dan kebijakan yang ada di Twitter, di antaranya yaitu:<sup>9</sup>

#### a. Informasi profil penyalahgunaan

Pengguna Twitter dilarang menggunakan nama pengguna, nama layar, atau bio profil untuk turut dalam perilaku penyalahgunaan, seperti pelecehan yang ditargetkan atau menghujat seseorang, sekelompok orang, atau kategori yang dilindungi. Nama pengguna, nama layar, atau bio profil tidak boleh berisi kalimat penistaan, julukan, rasis, atau simbol teks yang menghina. Apabila informasi profil akun menunjukkan salah satu perilaku penyalahgunaan yang

<sup>8</sup> Dominikus Juju dan MataMaya Studio, *Twitter*, (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009), 3-4.

<sup>9</sup>Twitter, "Pusat Bantuan, Peraturan Twittar: Keamanan, Privasi, Keaslian, Penegakan dan Pengajuan Keberatan", <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/twitter-rules>, diakses pada 23 Juli 2022.

tercantum di atas, Twitter akan menangguhkan akun tersebut secara permanen pada saat pelanggaran pertama.

b. Kebijakan penyerobotan nama pengguna

Penyerobotan nama pengguna (*username*) dilarang oleh peraturan Twitter. Hal tersebut termasuk dalam pelanggaran hak cipta dan merek dagang, yaitu menggunakan merek dagang orang lain dengan cara yang dapat menyesatkan atau membingungkan orang lain tentang afiliasi. Selain itu, upaya untuk menjual, membeli, atau meminta bentuk pembayaran lain sebagai imbalan untuk *username* juga merupakan pelanggaran dan dapat mengakibatkan penangguhan akun secara permanen. Sehingga dapat diketahui bahwa jual beli *username* merupakan jual beli yang dilarang dalam peraturan Twitter.

c. Kebijakan identitas yang menyesatkan dan menipu.

Pengguna Twitter tidak diperkenankan untuk meniru individu, grup atau organisasi untuk menyesatkan, membuat bingung, atau menipu orang lain, atau menggunakan identitas palsu dengan cara yang mengganggu pengalaman pengguna lain di Twitter. Identitas akun dianggap menipu berdasarkan kebijakan ini jika menggunakan informasi profil palsu seperti menggunakan *username*, nama akun, gambar profil dan bio yang merupakan kepemilikan atau mewakili individu lain

d. Kebijakan parodi, komentar, dan akun penggemar

Sebagaimana penjelasan sebelumnya bahwa pengguna Twitter tidak diperkenankan untuk memakai informasi profil orang lain. Namun untuk kebijakan ini pengguna dapat menggunakan informasi profil individu lain sebagai parodi, komentar, serta akun penggemar asalkan mencantumkan keterangan yang mengindikasikan bahwa akun tersebut tidak memiliki afiliasi dengan subjek profil.

e. Barang atau layanan ilegal

Pengguna tidak diperkenankan menggunakan layanan Twitter untuk tujuan yang tidak sah atau mendorong kegiatan ilegal. Ini termasuk menjual, membeli, atau memfasilitasi transaksi barang atau layanan ilegal serta jenis tertentu dari barang atau layanan yang teregulasi. Termasuk di dalamnya adalah barang dan layanan palsu, obat-obatan dan zat kimia yang diatur secara ketat, perdagangan manusia, produk yang terbuat dari spesies yang terancam punah atau dilindungi, layanan seksual, barang curian, serta senjata.

f. Kebijakan terkait penipuan keuangan

Twitter akan menindak akun yang terlibat dalam penipuan penyesatan, *phishing*, atau taktik penipuan keuangan lainnya. Namun, Twitter tidak campur tangan dalam perselisihan keuangan antara individu yang menggunakan Twitter seperti klaim terkait dengan penjualan barang di Twitter, pengembalian dana yang disengketakan dari perorangan atau merek serta pengaduan rendahnya kualitas barang yang diterima.

#### 4. Perlindungan hukum dalam jual beli *online*

Jual beli *username* merupakan salah satu bentuk transaksi yang dilakukan secara *online*, yang tentunya memiliki dampak positif dan negatif di dalamnya. Transaksi *online* sendiri telah diatur dengan baik di dalam undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik atau disingkat UUIE. Selain itu, undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) turut memberikan pengamanan dalam jual beli *online*. Keinginan yang perlu dicapai berkaitan dengan hal ini maka perlu adanya perlindungan hukum terhadap jual beli *username*.

UU ITE memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan terhadap konsumen yang melakukan kegiatan perdagangan media elektronik<sup>10</sup>, diantaranya yaitu:

- a. Pengakuan transaksi, informasi, dokumen dan tanda tangan elektronik dalam kerangka hukum perikatan dan hukum pembuktian, sehingga kepastian hukum transaksi elektronik dapat terjamin.
- b. Diklasifikasikannya tindakan-tindakan yang termasuk kualifikasi pelanggaran hukum terkait penyalahgunaan teknologi informasi disertai dengan sanksi pidananya.
- c. UU ITE berlaku bagi setiap orang yang melakukan perbuatan hukum, baik yang berada di dalam maupun di luar wilayah Indonesia. Sehingga

---

<sup>10</sup> Roberto Ranto, "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli melalui Media Elektronik", *Jurnal Ilmu Hukum Althea*, Vol. 2. No. 2 (Februari, 2019), 152.

jangkauan UU ITE ini tidak hanya bersifat lokal saja tetapi juga internasional.

Dalam pasal 4 huruf c UUPK dikatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual oleh pelaku usaha. Apabila dikaitkan dalam UU ITE, hal ini sesuai dengan pasal 9 UU ITE yang berbunyi “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”. Ketentuan tersebut berarti bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi secara rinci mengenai barang atau produk yang dditawarkan dalam kegiatan transaksi *online*.<sup>11</sup>

Perlindungan hukum bagi pembeli atau konsumen yang mengalami kerugian akibat jual beli online dalam UU ITE telah diatur dalam Pasal 28 ayat 1 mengenai kerugian konsumen dalam e-commerce, yaitu “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik” dengan ketentuan pidana yang diatur dalam Pasal 45A ayat 1 yaitu dengan dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).<sup>12</sup>

Perdagangan melalui sistem elektronik dalam transaksi elektronik memberikan penjelasan mengenai adanya pengaturan dalam transaksi

---

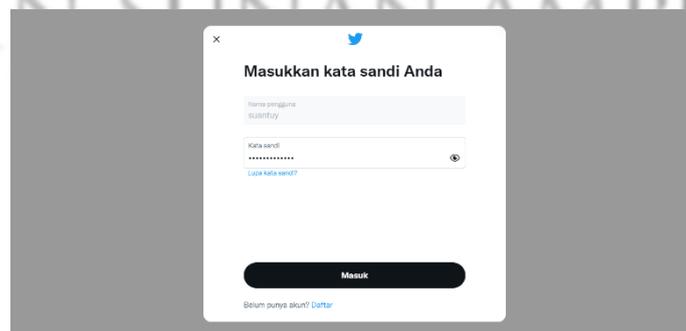
<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Muhammad Kamran dan Maskun, “Penipuan dalam Jual Beli *Online*; Perspektif Hukum Telematika”, *Jurnal Hukum Balobe*, Vol. 1. No. 1 (April, 2021), 50.

elektronik. Setiap pelaku dagang usaha atau jasa dalam adanya transaksi elektronik wajib menyertakan informasi tentang barang dan jasa yang diperjual belikan secara jujur, terbuka serta akurat. Serta setiap pelaku dagang dan usaha sangat dilarang keras dalam melakukan perdagangan, dimana jika barang atau jasa yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena hal ini sangat bertentangan dengan pengaturan hukum yang berlaku atas perdagangan.

## B. Latar belakang jual beli *username*

*Username* atau nama pengguna adalah nama khusus yang dibuat oleh pengguna dalam suatu *platform*. Selain berfungsi sebagai identifikasi untuk *log in* disuatu akun, *username* juga berperan sebagai identitas seseorang sehingga memudahkan untuk menemukan informasi akun pengguna satu sama lain. Bersifat *primary key* yang artinya hanya boleh dimiliki oleh satu pengguna saja menjadikan sebagian orang memanfaatkan *username* sebagai semacam *branding* yang membuat akun mereka mudah diingat dan dikenal banyak orang.<sup>13</sup>



Gambar 3.2 Log in Twitter melalui web

<sup>13</sup> Dzikri Azqiya, "Penjelasan Apa itu *Username*", <https://www.leskompi.com/penjelasan-username/>, diakses pada 20 Juni 2022.

Semakin banyak pengguna yang menggunakan suatu *platform* maka semakin banyak pula *username* yang dibutuhkan untuk akun mereka. Hal ini membuat *username* yang digunakan semakin terbatas sehingga para pengguna yang akan mendaftar perlu memutar otak untuk membuat *username* baru. Berangkat dari permasalahan inilah yang mendasari terjadinya fenomena jual beli *username*. Salah satu *platform* media sosial yang menjadi wadah bisnis jual beli *username* adalah Twitter. Banyaknya akun yang terdaftar di Twitter membuat beberapa orang menjadikan peluang tersebut sebagai ladang bisnis, sehingga terciptalah jual beli *username*.

Dalam praktiknya, setiap penjual memiliki cara tersendiri dalam melakukan transaksi jual beli *username*, beberapa di antaranya yaitu:

1. Jual beli *username*

Cara ini digunakan oleh sebagian besar penjual *username* karena dianggap lebih mudah. Penjual akan melakukan promosi terlebih dahulu *username* yang akan dijual. Promosi ini dapat dilakukan melalui *base* atau secara personal diakun masing-masing. Apabila terdapat *username* yang menarik perhatian atau yang diinginkan pembeli, maka selanjutnya pembeli dapat menghubungi penjual untuk melakukan penawaran.. Penjual akan memberikan harga pada barang yang dijual, jika harga yang ditawarkan dirasa memberatkan pembeli dapat melakukan penawaran harga barang tersebut. Terkadang beberapa penjual lebih memilih untuk memberikan harga tetap (*fix price*) pada barang yang dijual yang artinya harga yang sudah ditetapkan tidak bisa ditawar lagi.

Setelah terjadinya kesepakatan harga, pembeli akan melakukan pembayaran yang kemudian dilanjutkan dengan penyerahan barang oleh pihak penjual. Transaksi tersebut dilakukan secara tidak langsung atau secara *online* dengan cara mengirim pesan melalui *Direct Massanger* (DM). Proses transaksi jual beli ini akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya.

## 2. Jasa titip *username*

Jasa titip atau biasa dikenal dengan jastip merupakan ide bisnis yang sedang ramai di bisnis online. Jastip adalah sebuah layanan informasi yang diberikan oleh penjual untuk konsumen dalam mendapatkan suatu barang yang ingin dibeli untuk kebutuhan atau keinginan tetapi tidak dapat menemukan tempat dimana barang tersebut untuk dijual.<sup>14</sup> Sama halnya dengan jual beli barang lainnya, jastip *username* juga cukup sering digunakan oleh para pelaku usaha jual beli *username*. Beberapa pengguna menganggap cara ini sangat efisien karena ada pihak lain yang menjadi perantara untuk menjual atau disebut penyedia jastipnya, sehingga penjual tidak perlu repot-repot untuk menjual barangnya.

## 3. Lelang *username*

Lelang adalah penjualan suatu barang yang dilakukan kepada umum dengan harga penawaran yang meningkat dan akan terjual kepada calon pembeli yang penawarannya lebih tinggi dari calon pembeli lainnya yang

---

<sup>14</sup> Elisabeth Haryani, "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Tidak Menerima Pembelian Produk Jasa Berupa Tiket Konser dari Pelaku Usaha Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Hukum Adigama*, Vol. 4. No. 2 (Desember, 2021), 1160.

dipimpin seorang juru lelang.<sup>15</sup> Secara umum lelang *username* dilakukan dengan cara *open bidding*<sup>16</sup> yakni sistem penawaran barang yang dilakukan secara publik. Layaknya *bidding*<sup>17</sup> pada umumnya, pembeli akan melakukan penawaran pada *username* yang dilelang dengan kelipatan *bid*<sup>18</sup> yang sudah ditentukan. Dalam hal ini, penjual memiliki hak penuh atas penetapan harga dasar *username* yang dilelang. Apabila harga yang ditawarkan tidak memenuhi harga beli atau harga yang diinginkan, maka penjual juga memiliki hak untuk membatalkan penawaran.

Sama seperti jual beli *username* pada umumnya, *username* yang dilelang pun tidak sembarangan harus sesuai dengan kriteria yang akan dijelaskan pada sub-bab selanjutnya. Selain itu, *username* harus memiliki peminat yang tinggi.<sup>19</sup> Kebanyakan *username* yang dijual adalah *username* berdasarkan nama idola Korea karena banyaknya jumlah peminat khususnya para penggemar kpop.

<sup>15</sup> Arif Putra Sanjaya dan Indra Hidayatullah, "Analisis Mekanisme Penentuan Harga Lelang terhadap Barang Jaminan Pembiayaan Bermasalah", *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 1. No. 2 (Desember, 2020), 19.

<sup>16</sup> Sistem Lelang terbagi menjadi dua yaitu *close bidding* dan *open bidding*. Dalam *open bidding* penawaran dilakukan secara terbuka, peserta hanya dapat melihat penawarannya namun tidak bisa melihat siapa penawarnya, sedangkan *close bidding*, penawaran dilakukan secara tertutup yang hanya diikuti oleh kandidat yang sudah mendaftar (Dila, Ita & Abdul 2022). Selengkapnya dilihat di Jurnal Kybernan, Vol. 13, No. 1.

<sup>17</sup> Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *bidding* diartikan sebagai aktivitas tawar menawar dalam kegiatan lelang. Selengkapnya dilihat di <https://www.dkjn.kemenkeu.go.id> diakses pada 2 November 2022.

<sup>18</sup> Kelipatan *bid* mengacu pada kelipatan tawaran yang diajukan pembeli. Dalam hal ini pembeli menerapkan kelipatan *bid* dalam nilai tawaran yang diajukannya dimulai dari harga dasar yang ditetapkan oleh penjual (R. Hery 2020). Selengkapnya dilihat di Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra Tuah Talino Vol. 14, No. 01.

<sup>19</sup> Cici @galak, "Apa Sih *Open Bid* Itu? Kenapa Harus *Open Bid*?", [https://twitter.com/galak/status/1521880382966181891?t=Z1OyRfiAg\\_MKws6XbBNtFQ&s=19](https://twitter.com/galak/status/1521880382966181891?t=Z1OyRfiAg_MKws6XbBNtFQ&s=19) , diakses pada 17 Juni 2022

Help rt please, thanks!

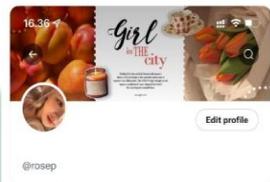
OPEN BID 🍓  
@ based on Rosé Park

Start : 1jt  
Kelipatan bid : 100k  
Close : tba

- bid cancel kalau tidak mencapai target / harga beli
- bisa offer lewat dm
- cancel bid / hit and run = spill

#zonauang #zonaba #zonajajan

Terjemahkan Tweet



Gambar 3.3 Lelang *username*

Setelah mendapatkan penawaran tertinggi dan sesuai, penjual akan menghubungi pembeli melalui DM untuk melakukan transaksi jual beli. Seringkali banyak pembeli yang melakukan kecurangan dengan melakukan penawaran namun tidak jadi melakukan pembelian atau disebut *bid and run*.<sup>20</sup> Hal tersebut membuat pihak penjual dan pembeli lainnya mengalami kerugian.

Jual beli *username* bukanlah menu atau keunggulan dari Twitter. Jual beli ini secara murni merupakan ide para pengguna yang menjadikan *username* sebagai objek jual beli, sehingga Twitter tidak memiliki tanggung jawab atas transaksi yang dilakukan. Twitter sendiri bahkan melarang adanya jual beli *username*. Hal ini dikarenakan terdapat adanya unsur *cybercrime* yaitu berpura-

<sup>20</sup> *Bid and run* merupakan tindakan yang dilakukan oleh peserta lelang di mana mereka sudah melakukan penawaran dan dinyatakan sebagai pemenang lelang, namun calon pembeli tersebut tidak melunasi kewajiban sebagai pembayar lelang. Hal ini termasuk dalam tindakan wanprestasi dalam kegiatan lelang. Selengkapnya dilihat di <https://www.auksi.co.id/detail-artikel/daftar-istilah-lelang-yang-perlu-anda-ketahui-cek-di-sini>, diakses pada 2 November 2022

pura menjadi orang lain yang bertujuan menipu dan dapat merugikan pihak lain. Sebagaimana yang disampaikan pada pemaparan sebelumnya bahwa “Upaya untuk menjual, membeli atau meminta bentuk pembayaran lain sebagai imbalan untuk nama pengguna juga merupakan pelanggaran dan dapat mengakibatkan penangguhan akun secara permanen” Sehingga dapat diketahui bahwa transaksi jual beli *username* Twitter dilakukan secara ilegal, di mana jual beli ini dilakukan secara *online* tanpa adanya pertanggung jawaban dari pihak-pihak lain dan hanya berasaskan pada aspek kepercayaan.

### C. Praktik Jual Beli *Username* di Media Sosial Twitter

#### 1. Karakteristik *username* yang diperjualbelikan

Dalam penggunaannya, Twitter memiliki ketentuan dalam membuat nama pengguna (*username*) di antaranya adalah *username* harus berisi lebih dari 4 karakter dan maksimum 15 karakter, *username* hanya dapat memuat huruf, angka, dan garis bawah, serta tidak boleh ada spasi, serta tidak boleh mengandung kata Twitter atau admin. Pada jual beli *username* di Twitter, terdapat beberapa kategori *username* dapat diperjualbelikan, di antaranya yaitu:

- a. *Username* mulchar (*multi-character*), *username* ini merujuk pada kata-kata sehari-hari seperti benda, buah, warna, makanan, *english word*, *french word*, *german word*, dan sebagainya, sebagai contoh yaitu @kelinci, @marinir, @dimsum, dan @classy.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Aca (Penjual *Username*), *Wawancara Via DM Twitter*, 2 Juli 2022.

- b. *Username based on character*, *username* ini berkaitan dengan nama seseorang, seperti nama tokoh, anime atau nama idola terkenal, contohnya adalah @jennie, @kento, dan @anya.
- c. *Username 4-5 chara*, *username* yang dijual berupa *username* dengan domain karakter berjumlah 4 huruf seperti *username @star*, @cute, @lucu dan lain-lain. Selain karena domain karakternya dianggap cantik, *username* tersebut dianggap langka karena untuk saat ini pengguna tidak bisa mendaftar menggunakan 4 digit.

Dari ketiga kategori di atas, *username* yang paling banyak diminati oleh pengguna Twitter adalah *username based on character*, khususnya nama punggung idol Korea dikarenakan sebagian besar peminat *username* adalah penggemar kpop. Tak hanya itu, *username* dengan domain karakter 4 digit juga memiliki peminat cukup banyak. Selain bisa dibidang domain karakter *username-nya* cantik, *username* dengan domain karakter kurang dari 4 digit termasuk dalam kategori *rare* atau langka. Pembuat domain karakter *username* ini biasanya dianggap pengguna awal yang bergabung di *Twitter*. Karena dalam ketentuan Twitter, untuk saat ini pengguna sudah tidak dapat menggunakan *username* kurang dari 4 digit.

Banyaknya peminat membuat kedua *username* tersebut dipatok dengan harga mahal. Tak jarang, para penjual akan melakukan lelang untuk mendapatkan harga yang sesuai. *Username* lain pun dapat dihargai dengan harga mahal asalkan *username* tersebut bagus, cantik dan memiliki banyak peminat. *Username* dapat dikatakan bagus apabila memenuhi beberapa

kriteria. Di dalam dunia jual beli *username*, kriteria tersebut disebut dengan rumus. Rumus ini dibuat atas kesepakatan para penjual *username*.

Berikut dijabarkan rumus *username* yang dapat dijadikan pedoman dalam menjual dibagi menjadi beberapa bagian yakni:

- a. *Username on point*, dikatakan *on point* apabila *username* yang dijual merupakan kata atau nama asli dari karakter tersebut, seperti @jennie, @kelinci.
- b. *Username semi on point*, merupakan *username* dengan kalimat atau bentuk yang hampir serupa dengan nama karakter yang dijual. Contohnya @jennle @keullinci, dikatakan hampir serupa karena apabila *username* tersebut diubah menjadi huruf kapital maka akan terlihat serupa dengan nama karakter yang asli @JENNIE @KELINCI.
- c. *Username “rata”*, disebut *username* rata apabila domain karakter memuat huruf weruioaszxcvnm seperti @jenniex @keslinci. *Username* ini lebih sering diperjualbelikan dibanding dengan *username* “tidak rata” karena dianggap lebih cantik.
- d. *Username “tidak rata”*, *username* yang memuat huruf qtypdfghjkb, seperti contoh @jenniq @kelincip.
- e. *Username* ganti huruf, dengan mengganti salah satu abjad pada nama karakter yang diperjualbelikan, contohnya adalah @jennie @keuinci.
- f. *Username* tambah huruf, yakni dengan menambahkan satu huruf di ama karakter tersebut seperti @jennsie @kelincis

- g. *Username* pindah huruf, memindahkan satu huruf yang ada dalam nama karakter seperti @ejenni @kelinic.

## 2. Proses jual beli *username* di Twitter

Di bawah ini tabel hasil wawancara dari pembeli *username* yang menjelaskan mengenai harga, arti dan alasan pengguna Twitter membeli *username*:

No	Nama Pembeli	Harga <i>Username</i>	Arti <i>Username</i>	Alasan Membeli <i>Username</i>
1	Sal	<i>Username</i> @watzashi dibeli melalui ShopeePay dengan harga Rp. 13.000	@watzashi based on watzashi yaitu bahasa Jepang yang artinya saya.	Karena aku menyukai hal-hal yang berhubungan dengan Jepang dan anime. Selain itu, <i>username</i> ini aku beli agar lebih mudah diingat oleh <i>followers</i> dan menjadi ciri khas sendiri.
2	Cece	@selaosa dibeli dengan harga Rp. 5.000 dan @jutyek scharga Rp. 200.000	<i>Username</i> @selaosa based on Selasa yaitu nama hari. Sedangkan @jutyek based on jutek yang artinya tidak ramah.	Aku beli <i>username</i> ini karena menurut aku murah, bagus dan menarik.
3	Ren	@hyunjirn dibeli dengan harga Rp. 400.000 dan @dubess Rp. 10.000	@hyunjirn based on Hyunjin merupakan salah satu nama idola Korea, @dubess based on duchess adalah sebuah gelar kebangsawanan	Karena aku ingin menjadikan <i>username</i> sebagai identitas akun, sehingga pengguna lain yang memiliki <i>interest</i> yang sama akan mengikuti akun aku.
4	Ipow	<i>Username</i> @kentod dibeli dengan harga Rp. 50.000	@kentod based on Kento merupakan salah satu karakter anime Jepang yang bernama Kento Nanami.	Karena Kento adalah karakter anime yang saya suka.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa alasan pengguna Twitter membeli *username* adalah adalah suatu kebanggaan memiliki *username* yang bagus dan cantik. Setiap *username* memiliki arti tersendiri bagi para pengguna baik sebagai identitas akun hingga kesukaan terhadap sesuatu. Alasan itulah yang membuat para pengguna Twitter rela mengeluarkan uang untuk membeli *username*.

Saat ini banyak orang lebih memilih transaksi secara *online* dibanding bertemu secara langsung (*offline*), dengan alasan menghemat waktu, biaya dan lain sebagainya. Para pengguna Twitter tidak hanya bertempat disatu wilayah saja, melainkan dari berbagai daerah di seluruh belahan dunia. Dengan alasan itulah para pengguna Twitter lebih memilih bertransaksi secara *online* dibanding *offline*.

Pada transaksi jual beli *username* di Twitter sebenarnya tidak jauh berbeda dengan transaksi pada umumnya yang ada di dunia nyata, yakni terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan serta nilai penukar barang. Perbedaan antara keduanya adalah media atau tempat yang dilakukan untuk bertransaksi. Dalam jual beli secara *offline*, transaksi dilakukan secara langsung di mana penjual dan pembeli berada di wilayah yang sama dengan perjanjian jual beli yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*). Berbeda dengan jual beli *username*, transaksi ini dilakukan secara *online* atau dilakukan secara tidak langsung tanpa bertemu satu sama lain. Pihak yang melakukan transaksi jual beli *username* tidak dapat mengetahui secara jelas

mengenai objek yang diperjualbelikan, apakah barang tersebut baik atau tidak dalam artian keadaannya maupun keberadaannya.

Dalam jual beli *username*, barang yang dijual didapatkan melalui tiga cara yaitu manual, *reseller* dan *hack*. Cara manual yaitu dengan mencari *username* yang tersedia atau belum dipakai, sekiranya *username*-nya bagus dan sesuai dengan rumus *username*, maka penjual akan menyimpan *username* tersebut dengan dipakaikan pada akun kosong untuk kemudian dijual. Sedangkan *reseller*, dengan cara penjual membeli *username* untuk dijual kembali. Cara ketiga yaitu cara *hack* dengan meretas akun pengguna lain untuk diambil *username*-nya. Akun yang diretas adalah akun yang sudah tidak dipakai lagi atau *inactive*.<sup>22</sup> Peretasan akun inilah yang membuat jual beli *username* menjadi ilegal karena melanggar peraturan Twitter dan peraturan perundang-undangan yaitu pada pasal 30 ayat (3) UU 11/2008.

Berikut tabel wawancara kepada penjual mengenai asal *username*.

Penjual yang mendapatkan *username* secara manual:

No	Nama	Lama Berjualan	<i>Username</i> yang Dijual	Asal <i>Username</i>	Pembayaran
1	Aca	2 bulan	@watzashi based on watashi	Secara manual atau nencari sendiri	Dana, Gopay, ShopeePay, Qris, Ovo
2	Sinha	2 tahun	@ducless based on <i>duchess</i>	Secara manual	Dana, Gopay, ShopeePay, Qris

<sup>22</sup> Pemilik akun @kyungpsoo (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 8 Juli 2022.

3	@kyungpsoo	4 bulan	@selaosa based on selasa	Secara manual	Dana, Qris, ShopeePay
---	------------	---------	--------------------------------	------------------	--------------------------

Penjual yang mendapatkan *username* dari hack:

No	Nama	Lama Berjualan	<i>Username</i> yang Dijual	<i>Asal Username</i>	Pembayaran
1	Rara	3 tahun	@kentod based on Kento	<i>Hack</i> akun <i>inactive</i>	Qris, Dana

Setelah penjual sudah mendapatkan *username* yang bagus dan dapat dijual, maka selanjutnya penjual perlu menentukan harga dari *username* tersebut. Penentuan harga dalam jual beli *username* sama dengan jual beli pada umumnya, yaitu penjual menentukan harga *username* yang dijual sedangkan pembeli bisa melakukan penawaran. Dalam menentukan harga, pemilik akun @kyungpsoo selaku penjual *username* menyampaikan bahwa “untuk penentuan harga *username* aku melihat pasaran kak, kita bisa kok cari di-*search tweet* atau tanya di *base* misal *username based on* itu untuk sekarang pasarnya berapa”.<sup>23</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penentuan harga *username* didasarkan atas harga pasaran yang telah disepakati bersama. Meskipun begitu, tak jarang penjual menentukan harga *username* dilakukan atas kesepakatan pribadi, seperti yang dilakukan oleh Sinha, “awal pertama aku jual *username* itu 20k karena menurutku cakep dan sekali lagi

---

<sup>23</sup> Ibid.

itu *feeling*. Kalau aku suka dan menurutku cakep enak dipandang bisa agak ku mahalin.”<sup>24</sup>

Perbedaan jual beli *username* dengan jual beli lainnya mungkin hanya harga *username* itu sendiri, karena tidak ada kejelasan pasti berapa ukuran harga *username*. Seiring bertambahnya waktu harga jual *username* selalu berubah, terkadang harga jual semakin mahal ada pula yang semakin murah. Harga yang dipatok penjual sangat bervariasi mulai dari ribuan hingga puluhan juta rupiah. Harga *username* dapat berubah secara cepat. Tinggi rendahnya harga jual *username* didasarkan atas bentuk, kualitas, peminat, serta kelangkaan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Rara selaku penjual *username* bahwa “semakin banyak peminatnya, harga *username* tersebut makin naik. Begitu pun sebaliknya, jika peminatnya sedikit harga *username* tersebut akan murah di sini kak”<sup>25</sup>

Apabila harga sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah mempromosikan barang yang dijual yaitu *username*. Promosi ini dilakukan agar calon pembeli tertarik dengan barang yang kita jual. Dalam jual beli *username*, promosi barang dapat dilakukan melalui dua cara yaitu melalui *autobase* dan melalui *hashtag*.

a. Melalui *autobase*

*Autobase* adalah sebuah wadah bagi pengguna Twitter untuk mengirim sebuah *tweet* secara *anonym* melalui *Direct Message* (DM) dengan format tertentu kemudian DM tersebut akan muncul pada laman

---

<sup>24</sup> Sinha (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 2 Juli 2022.

<sup>25</sup> Rara (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 2 Juni 2022.

*tweet* akun tersebut hingga menjadi sebuah *mention confession* (*menfess*). Pengguna Twitter dapat mengirim apapun sesuai dengan jenis *base*-nya, seperti *base* khusus seputar topik makanan, hewan peliharaan, pendidikan, kecantikan, atau bahkan *base* untuk jual beli.<sup>26</sup> Pengikut akun Twitter dengan sistem *autobase* ini tentunya tidak sedikit, karena banyak pengguna Twitter yang mengikuti akun tersebut dengan berbagai macam tujuan. Hal itulah yang menjadi alasan pengguna memanfaatkan *autobase* sebagai wadah untuk kepentingan bisnis, salah satunya sebagai media promosi.

Penjual melakukan promosi dengan mengirim DM mengenai produk yang dijual kepada akun *base* jual beli dengan *keyword* tertentu yang kemudian diteruskan hingga menjadi sebuah *mention confess* (*menfess*) secara anonim. Calon pembeli yang tertarik dengan barang yang dipromosikan biasanya akan membalas *menfess* tersebut dengan bertanya mengenai harga barang, spesifikasi dan lainnya. Selanjutnya penjual akan menghubungi calon pembeli tersebut melalui DM untuk menjawab pertanyaan calon pembeli tersebut. Apabila kedua belah pihak mencapai kesepakatan, maka disitulah terjadi sebuah transaksi. Selain penjual, tak jarang calon pembeli akan terlebih dahulu mencari suatu barang tertentu melalui *autobase*.<sup>27</sup>

b. Melalui *hashtag* (#)

---

<sup>26</sup> Lisa Mardiana, "Pengungkapan Diri Pengguna Akun *Autobase* Twitter @subtanyarl", *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3. No. 1 (2020), 37.

<sup>27</sup> Rara (Penjual *Username*), *Wawancara Via DM Twitter*, 2 Juni 2022.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *hashtag* atau tanda pagar digunakan untuk memberi konteks pada sebuah *tweet* yang ditulis. Selain itu *hashtag* juga dimanfaatkan oleh pengguna Twitter untuk mencari topik tertentu.

Promosi melalui *hashtag* hampir sama dengan promosi melalui *autobase*. Perbedaannya hanya terletak pada wadah yang digunakan untuk promosi. Promosi melalui *autobase* dilakukan secara tidak langsung dengan mengirim *mention confess* secara *anonym* pada sebuah akun base. Sedangkan promosi melalui *hashtag* dilakukan di akun Twitter masing-masing dengan mengirim sebuah *tweet* yang berisi *hashtag* tertentu. *Hashtag* tersebut digunakan sebagai kata kunci pencarian.

Calon pembeli dapat menemukan barang yang dicari dengan memasukkan kata kunci *hashtag* di kolom pencarian Twitter. *Hashtag* yang biasa digunakan pada transaksi jual beli ini adalah *zonaba* *zonauang*. Pembeli juga dapat mencari terlebih dahulu *username* yang diinginkan melalui *hashtag*, contoh penggunaan *hashtag* yaitu dengan mengirim *tweet* di akun masing-masing seperti “*need username mulchar budget 200k #zonaba*”. Setelah itu penjual akan melakukan promosi sesuai *username* yang dicari pada kolom *reply tweet* tersebut.<sup>28</sup>

Setelah promosi dilakukan, apabila terdapat calon pembeli yang tertarik dengan *username* yang dijual, maka proses dilanjutkan melalui DM.

---

<sup>28</sup> Sinha (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 2 Juli 2022.

Dari sini, calon pembeli dan penjual akan melakukan negosiasi mengenai harga kesepakatan. Calon pembeli juga dapat melakukan pengecekan terhadap *username* yang ingin dibeli. Apakah *username* tersebut berada ditangan penjual atau tidak. Apabila harga telah disepakati maka proses selanjutnya adalah pembayaran.

Dalam jual beli *username*, pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. Transfer *e-wallet*, pembayaran ini dapat dilakukan melalui aplikasi *e-wallet* seperti Dana, Qris, ShopePay, Ovo, dan lain sebagainya.<sup>29</sup> Baik pihak penjual maupun pembeli lebih sering menggunakan model pembayaran ini karena dianggap lebih mudah dan efisien. Biasanya cara ini digunakan apabila harga *username* yang dijual bernilai ribuan hingga ratusan ribu rupiah.
- b. Transfer ATM, yaitu pembeli akan mengirimkan uang sebesar harga yang telah disepakati dalam transaksi ke rekening penjual. Beberapa orang menganggap cara ini lebih aman untuk mnghindari kasus penipuan dibanding transaksi lainnya. Model pembayaran ini digunakan apabila harga *username* yang dijual mahal atau seharga jutaan rupiah.

Pembeli wajib mengirimkan bukti transfer pembayaran *username* kepada penjual. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya penipuan. Apabila pembayaran sudah dilakukan, maka *username* dapat diserahkan kepada pembeli. Proses penyerahan *username* dapat dilakukan melalui dua

---

<sup>29</sup> Rara (Penjual *Username*), *Wawancara Via DM Twitter*, 2 Juni 2022.

cara yaitu dengan akun (*with account*) dan tanpa akun (*without account*). Penyerahan *username with account* dilakukan dengan memberikan data akun berupa *password* akun, e-mail verifikasi, dan nomor verifikasi akun. Sedangkan penyerahan *username without account* dilakukan secara langsung tanpa memberikan akun Twitter, disini penjual dan pembeli akan melakukan perjanjian jam pelepasan dan penukaran *username*.<sup>30</sup> Setiap penjual memiliki ketentuan sendiri dalam penyerahan *username*, seperti yang dilakukan Rara,

“Saya menjual *username* dengan akunya (*with account*) jika harga *username* tersebut di atas 100.000, hal tersebut saya lakukan untuk menghindari *hack* dari orang lain atau *bot*. Tetapi jika harga *username* tersebut di bawah 100.000 biasanya saya menjual *without account*, karena menurut saya rugi, alasannya karena harga akun sedang naik sekarang.”

Seluruh proses transaksi dilakukan secara *online* mulai dari promosi hingga penyerahan barang. Secara singkat, proses jual beli *username* diawali oleh pihak penjual dengan menawarkan *username* melalui *base* atau secara personal di akun Twitter masing-masing. Calon pembeli yang tertarik akan menghubungi pihak penjual melalui *reply* terlebih dahulu untuk menanyakan harga *username*. Selanjutnya pihak penjual akan menghubungi calon pembeli melalui DM untuk memberitahu harga *username* tersebut. Dari situ terjadi proses negosiasi dalam transaksi jual beli *username*. Setelah mendapatkan kesepakatan harga maka pembeli akan melakukan pembayaran. Barang akan diserahkan apabila pembayaran sudah diterima ditangan penjual.

---

<sup>30</sup> Pemilik akun @kyungpsoo (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 8 Juli 2022.

### 3. Keuntungan dan kerugian dalam transaksi jual beli *username* di Twitter

Keuntungan yang didapatkan pembeli dalam jual beli *username* yaitu *username* dapat dijual kembali. Pembeli yang sudah bosan atau sudah tidak ingin memakai *username*-nya, dapat menjual kembali *username* tersebut. Peminat yang banyak tentunya membuat *username* banyak dicari, sehingga mempermudah pembeli yang ingin menjual kembali *username*, agar mendapatkan keuntungan.<sup>31</sup> Harga *username* dapat melambung tinggi jika *username* tersebut banyak dicari. Namun akan turun drastis dari harga beli jika tidak ada peminatnya. Sedangkan keuntungan bagi penjual yaitu dengan adanya jual beli *username* sangat membantu dalam menambah penghasilan sehari-hari. Tanpa modal pun, penjual dapat melakukan jual beli ini.

Selain memiliki keuntungan, tentunya jual beli *username* juga memiliki kendala yang dapat merugikan berbagai pihak. Salah satu kendala yang sering didapatkan oleh pembeli adalah akun yang ditangguhkan oleh Twitter. Tak jarang, banyak pembeli yang mengeluh bahwa setelah melakukan pindah tangan *username*, akun yang dipakai ditangguhkan oleh pihak Twitter sehingga akun tersebut tidak dapat dipergunakan kembali.

Selain mengalami penangguhan akun jual beli *username* mengakibatkan akun Twitter menjadi rusak atau mengalami *shadowban*. Setiap pengguna yang mengganti *username*, maka akun yang digunakan akan mengalami *shadowban*. Apalagi jika *username* tersebut sering dipindah tangankan dari satu *device* ke *device* lain, maka akun tersebut akan

---

<sup>31</sup> Ipow (Pembeli *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 6 Juni 2022.

mengalami *shadowban* yang parah. *Shadowban* tersebut mengakibatkan pengguna tidak dapat melakukan aktivitas percakapan di Twitter.<sup>32</sup>

Kerugian lain yang didapatkan dalam jual beli ini adalah kemungkinan *username* tersebut telah dipasang *bot* atau di-*hack* oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. *Username* yang dipasang *bot* akan secara otomatis berpindah tangan ke akun orang yang memasangkan. Sehingga ketika penyerahan, *username* yang dipasang bot tidak dapat dimiliki oleh pembeli. Hal tersebut tentunya merugikan banyak pihak terutama penjual dan pembeli.

Jual beli *username* termasuk jual beli yang dilakukan secara *online*, yang tentunya sangat rentan terjadi adanya penipuan. Penipuan yang sering terjadi dalam jual beli ini yaitu penipuan menggunakan transaksi. Penipuan ini terjadi ketika pembeli dan penjual sudah mendapatkan kesepakatan harga *username*, kemudian pembeli melakukan pembayaran dengan mengirimkan uang kepada penjual, tetapi barang tidak diserahkan oleh penjual.

Banyaknya kendala yang mengakibatkan kerugian bagi pembeli tersebut diperlukan adanya tanggung jawab dari pihak lain. Dari pihak Twitter sendiri tidak akan bertanggung jawab atas segala kendala yang terjadi dalam jual beli *username*, dikarenakan jual beli ini dilakukan secara ilegal. Namun, beberapa pihak pembeli merasa perlu adanya bantuan atas kendala yang terjadi. Kaitannya dengan hal ini, Rara selaku penjual akan membantu pembeli apabila terdapat kesulitan dalam proses penyerahan

---

<sup>32</sup> Ren (Pembeli *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 8 Juli 2022.

*username*. Namun jika penyerahan barang sudah dilakukan dan *username* berada ditangan pembeli, maka hal tersebut sudah bukan tanggung jawabnya.

“Jika *customer* tidak bisa login ke akun *username* tersebut setelah penyerahannya, saya akan bantu *customer* untuk bisa *log in*. Nah kalau saya sudah penyerahan dan *customer* sudah memakai *username* tersebut maka sudah bukan tanggung jawab saya lagi, dan apabila *username* serta akunnya *suspend* saya tidak memberikan jaminan uang kembali karena itu bukan kesalahan saya.”<sup>33</sup>

Pendapat tersebut didukung oleh Aca, Sinha, dan pemilik akun @kyungpsoo. Menurut mereka, penjual tidak perlu memberikan jaminan atas kesalahan yang terjadi apabila barang sudah berada di tangan pembeli. Karena hak kepemilikan barang tersebut sudah berpindah. Namun, jaminan akan diberikan apabila kesalahan berada dipihak penjual. Penjual juga akan selalu memberi bantuan kepada pembeli jika kesalahan terjadi sebelum barang berada ditangan pembeli, sebagaimana Sinha menjelaskan, “Sejauh ini belum pernah ada kesalahan ya. Namun andainya ada dan emang salahnya dari kitanya ya harus tanggung jawab.”<sup>34</sup> Penjelasan tersebut didukung oleh pemilik akun @kyungpsoo yang menambahkan bahwa:

“Kalau habis pasang *username*, akun *buyer* yang *suspend* itu ngga ada kaitannya sama *seller* kak, karna kalau masalah akun, itu balik ke *device* masing-masing. Kalau semisal *username*-nya ngga ke *keep* kurang dari 1 menit, bisa saja *username* tersebut kena *botted*, jadi disini *buyer* dan *seller* ngga ada yang salah makannya bakal 50:50 kak uangnya bakal dibagi dua lagi”<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Rara (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 2 Juni 2022.

<sup>34</sup> Sinha (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 2 Juli 2022.

<sup>35</sup> Pemilik akun @kyungpsoo (Penjual *Username*), Wawancara Via DM Twitter, 8 Juli 2022.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat kita ketahui bahwa ketika *username* sudah ditangan pembeli maka segala resiko setelahnya akan ditanggung pemilik *username* tersebut.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**BAB IV**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI *USERNAME* DI**

**MEDIA SOSIAL TWITTER**

Pada dasarnya jual beli diartikan sebagai perjanjian yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menukarkan harta atau memindahkan hak milik dengan mendapatkan benda lainnya sebagai ganti atas dasar saling rela, jual beli yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan hukum atau peraturan yang dibenarkan oleh *shara'*. Jual beli memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kegiatan jual beli ini menimbulkan rasa saling membantu di antara para umat terutama dalam bidang ekonomi. Jual beli sendiri tentunya memiliki dasar hukum yang kuat. Allah Swt secara tegas menetapkan bahwa jual beli merupakan praktik yang halal dilakukan, sementara praktik *riba* merupakan transaksi yang haram. Jual beli yang halal disini dimaksudkan pada bentuk-bentuk jual beli yang tidak bertentangan dengan *shara'*.

Secara prinsip dasar hukum jual beli adalah boleh. Dengan catatan jual beli dilakukan oleh dua pihak yang masing-masing memiliki kelayakan dalam melakukan transaksi. Jual beli dapat dilarang apabila transaksi jual beli yang dilakukan diharamkan oleh Allah Swt.<sup>1</sup> Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui bahwa jual beli dapat dikatakan sah apabila rukun dan syaratnya terpenuhi, dalam hal ini dikaitkan dengan jual beli *username* di Twitter. Adapun rukun dan syarat jual beli yaitu:

---

<sup>1</sup> Wahbah Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 27.

1. Ada orang yang berakad (*al-aqidā'in*).

Orang yang berakad atau *al-aqidā'in* yaitu dua pihak terdiri dari penjual dan pembeli yang melakukan akad jual beli *username* di Twitter. Penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual beli *username* di Twitter harus memenuhi syarat jual beli agar dapat dinyatakan sah oleh Hukum Islam, adapun syarat tersebut diantaranya:

a. *Baligh*

Twitter memberikan pembatasan umur pengguna yaitu setidaknya berusia 13 tahun. Apabila pengguna yang mendaftar kurang dari 13 tahun, maka akun pengguna tersebut akan dikunci oleh pihak Twitter. Berdasarkan bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa metode pembayaran *username* dapat dilakukan melalui *e-wallet* dan transfer Bank. Dalam hal ini, pembeli *username* yaitu Ipow, Ren, Sal, dan Cece melakukan pembayaran melalui *e-wallet* yaitu Dana dan ShopeePay. Baik Dana maupun ShopeePay memberikan persyaratan bahwa penggunaanya diharuskan mendaftar layanannya menggunakan KTP. Sehingga dapat dipastikan bahwa baik penjual maupun pembeli adalah orang yang sudah berusia 17 tahun atau *baligh*.

b. Berakal sehat.

Dalam pelaksanaan jual beli *username* Twitter dapat diketahui bahwa kedua belah pihak adalah orang yang berakal sehat atau tidak dalam keadaan gila, ini dibuktikan dengan penggunaan *handphone* untuk

mengoperasikan aplikasi Twitter oleh penjual dan pembeli. Tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun.

c. Dengan kehendak sendiri (tanpa paksaan)

Tindakan yang mereka lakukan atas dasar suka sama suka sehingga tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa rukun dan syarat jual beli terkait orang yang berakad (*al-aqidā'in*) telah terpenuhi.

2. Ada *ṣighat* (lafal ijab kabul)

Lafal ijab kabul ialah perjanjian antara penjual dan pembeli. Akad ini dapat dilakukan melalui ucapan, perbuatan seperti saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang), isyarat, serta tulisan. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab dan kabul dilakukan. Ijab adalah perkataan penjual seperti “saya menjual barang ini sekian”. Kabul adalah ucapan seorang pembeli saat terima barang tersebut dengan harga sekian. Ijab dan kabul menunjukkan tanda adanya unsur kerelaan dari kedua pihak tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Berikut syarat ijab kabul yang harus dipenuhi:

a. Keadaan ijab kabul harus ada kesesuaian

Jual beli *username* pada praktiknya dilakukan secara *online*, di mana penjual mempromosikan barang yang akan dijual dengan memposting *username*-nya melalui aplikasi Twitter, hal ini dapat dikatakan sebagai ijab. Kemudian pihak pembeli akan menanyakan mengenai *username* yang dijual melalui *reply* diposting *tweet*

tersebut, selanjutnya transaksi dilakukan melalui *direct message*, hal tersebut dapat dikiasikan sebagai kabul. Sehingga dapat dikatakan adanya kesesuaian ijab dan kabul antara kedua pihak.

b. Transaksi dilakukan di satu majelis yang sama

Pada jual beli *username* penjual dan pembeli tidak berada di satu majelis yang sama. Namun hal tersebut diperbolehkan karena terdapat perantara media ijab kabul yaitu Twitter. Sehingga sah hukumnya meskipun tidak dalam satu majelis.

c. Ungkapan ijab kabul boleh dilakukan dengan cara tertulis, lisan, isyarat, atau sikap yang menunjukkan adanya bentuk ijab kabul.

Dalam melakukan akad jual beli *username* para pihak baik penjual maupun pembeli tidak dalam saling bertatap muka atau tidak secara lisan. Akad dilakukan dengan keterangan berupa tulisan yang menunjukkan keridhaan kedua belah pihak.

d. Tidak ada renggang waktu dalam ijab kabul.

Dapat kita ketahui bahwa tidak terdapat adanya kerenggangan waktu dalam ijab kabul transaksi *username*. Pembeli akan melakukan pembayaran segera setelah kesepakatan dilakukan.

Berdasarkan pemaparan mengenai lafal ijab kabul di atas dapat diketahui bahwa rukun dan syarat jual beli telah terpenuhi.

3. Ada *ma'qud 'alaih* (objek akad jual beli)

*Ma'qud 'alaih* atau objek akad jual beli merupakan istilah dari barang yang dijual. Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam rukun ini di antaranya adalah:

a. Penjual harus memiliki kuasa terhadap barang yang dijual

Hukum Islam melarang jual beli barang yang bukan haknya atau barang yang tidak dikuasai. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III, penjual mendapatkan *username* melalui tiga cara yaitu manual, *reseller* dan *hack*. Jual beli dengan cara *hack* secara tidak langsung merupakan jual beli barang curian karena tidak adanya izin dari pemilik akun sebelumnya. Jual beli barang curian secara tegas diharamkan menurut hukum Islam. Dalam praktiknya, Aca, Sinha, dan pemilik akun @kyungpsoo menjual *username* atas kepemilikan sendiri. Sedangkan Rara mendapatkan *username* melalui *hack* akun *inactive* atau bukan kepemilikan sendiri.

b. Barang dapat diserahterimakan

Dalam jual beli *username*, barang yang diserahkan berupa *username* dan akun. Penyerahan melalui akun dapat diberikan dengan *username*, *password*, nomor verifikasi dan e-mail verifikasi. Sedangkan penyerahan secara langsung dengan *username* dapat dilakukan dengan perjanjian jam pelepasan dan penukaran *username*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa barang yang dijual dalam hal ini *username* dapat diserahterimakan.

c. Barang tersebut haruslah bermanfaat, suci.

Praktik jual beli *username* di Twitter yang menjadi objeknya adalah *username* (nama pengguna). *Username* bukan merupakan termasuk barang yang najis atau dilarang oleh ketentuan Hukum Islam. Latar belakang pembelian *username* Twitter yaitu untuk menunjukkan identitas suatu akun serta sebagai *branding* diri. Manfaat jual beli *username* tidak dapat dilihat dengan kasat mata, sebagian pengguna Twitter merasa bahwa memiliki *username* yang cantik dan bagus adalah sebuah kebanggaan serta kepuasan sendiri. Pemilihan *username* yang unik juga dapat menarik atensi dari pengguna lainnya serta membuat akun menjadi lebih mudah diingat. Namun, tak jarang beberapa orang menggunakan *username* untuk melakukan perbuatan *cybercrime*, seperti membeli *username* untuk berpura-pura menjadi suatu tokoh sehingga membuat banyak orang merasa tertipu.

Dampak negatif dari jual beli *username* adalah penangguhan akun secara permanen oleh Twitter yang mana hal ini dapat merugikan pembeli. Seperti yang disampaikan oleh *website* pusat bantuan Twitter “Upaya untuk menjual, membeli atau meminta bentuk pembayaran lain sebagai imbalan untuk nama pengguna juga merupakan pelanggaran dan dapat mengakibatkan penangguhan akun secara permanen”<sup>2</sup> Sehingga dapat diketahui bahwa transaksi jual beli *username* Twitter dilakukan secara ilegal, di mana jual beli ini dilakukan secara *online* tanpa adanya

---

2 Twitter, Pusat Bantuan: Kebijakan Penyerobotan Nama Pengguna, <https://help.Twitter.com/id/rules-and-policies/Twitter-username-squatting> diakses pada 6 Juli 2022

pertanggung jawaban dari pihak-pihak lain dan hanya berasaskan pada aspek kepercayaan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manfaat jual beli *username* adalah hanya untuk kebanggaan dan kepuasan pribadi. Sehingga dapat diketahui bahwa jual beli ini lebih banyak mendatangkan kemafsadatan atau kerusakan dibanding kemaslahatan. Apabila dikorelasikan dengan kaidah *fiqh* maka sebaiknya mencegah jual beli daripada mengambil manfaatnya.

دَرْءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ

“Mencegah bahaya didahulukan dari pada mendatangkan kebaikan”<sup>3</sup>

d. Barang dapat diketahui.

Barang dapat diketahui ialah keberadaan barang diketahui oleh penjual dan pembeli, baik dari bentuk, sifat, kualitas hingga harganya. Sehingga tidak terjadi kekecewaan di antara kedua belah pihak. Apabila dalam suatu transaksi keadaan barang dan jumlah harganya tidak diketahui, maka perjanjian jual beli tersebut hukumnya tidak sah karena mengandung unsur penipuan (*gharar*).<sup>4</sup>

Secara praktik, baik penjual maupun pembeli saling mengetahui bentuk, kualitas serta harga *username*. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli sebelum melakukan transaksi. Kesepakatan tersebut dilakukan dengan penjual menunjukkan bentuk

<sup>3</sup> Darmawan, *Kaidah-Kaidah Fiqhiyyah* (Surabaya: Revka Prima Media, 2020), 42

<sup>4</sup> Shobirin, “Jual Beli”, 250.

*username* yang dijual, kualitas serta harga *username*, kemudian pembeli akan memilih *username* yang ingin dipilih dan melakukan pembayaran sesuai harga yang disepakati.

Namun disisi lain, penjual *username* tidak memberikan kejelasan secara rinci mengenai asal *username*, apakah milik sendiri, jastip, *reseller* atau *hack*. Hal tersebut tentunya merugikan pembeli apabila suatu saat terjadi suatu kendala pada *username* yang diperoleh dengan cara *hack*. Penjual tidak memberikan jaminan atas kendala yang terjadi setelah barang berada di tangan pembeli. Sehingga segala resiko akan ditanggung oleh pembeli.

Ketidakjelasan keadaan barang yang dijual dapat mengakibatkan kerugian kepada pembeli, terutama bagi pembeli yang tidak paham betul cara transaksi jual beli *username*. Pada transaksi jual beli *username*, penjual harus lebih transparan dalam memberikan keterangan keadaan barang yang diperjualbelikan. Terlebih jual beli *username* dilakukan secara *online* di mana transaksi tidak dilakukan secara langsung. Penjual harus mencantumkan deskripsi barang secara rinci dan jelas sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya agar tidak terjadi kerugian.

Berdasarkan pemaparan mengenai objek jual beli di atas dapat diketahui bahwa rukun dan syarat jual beli terkait objek jual beli tidak terpenuhi karena barang bukan merupakan kepemilikan sendiri, jual beli ini juga mengandung banyak kerusakan serta adanya ketidakjelasan terhadap keadaan barang.

4. Ada nilai tukar pengganti barang.

Pada era saat ini yang menjadi nilai tukar pengganti barang adalah uang. Syarat terkait nilai tukar yaitu, harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad dan apabila jual beli itu dilakukan dengan saling mempertukarkan barang, maka barang yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan *shara'*.

Jual beli *username* merupakan jual beli yang dilakukan secara *online*, sehingga seluruh proses transaksi hingga pembayaran barang juga dilakukan secara *online*. Nilai tukar pengganti barang dalam jual beli ini berupa uang, uang tersebut dapat dibayarkan melalui beberapa metode yang sudah disiapkan oleh penjual. Pembeli dapat memilih segala metode pembayaran yang sudah disiapkan. Metode pembayaran tersebut di antaranya adalah Qris, Dana, ShopeePay, GoPay, hingga transfer melalui Bank pilihan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penjual akan menyerahkan *username* apabila pembeli sudah membayar sesuai dengan harga kesepakatan. Dari analisis diatas maka rukun jual beli *username* terkait nilai tukar pengganti barang dapat terpenuhi.

Selanjutnya mengenai penentuan harga *username*, dapat kita ketahui bahwa harga *username* ditentukan berdasarkan harga pasaran yang ada. Harga pasaran ditetapkan atas kesepakatan para pihak penjual untuk menentukan berapa harga standar *username* yang dijual. Namun, penjual *username* tidak selalu berpatokan pada harga pasaran, biasanya mereka lebih memilih untuk menentukan harga barang atas kondisi yang terjadi saat itu. Tidak ada kejelasan

pasti berapa ukuran harga dalam jual beli *username* karena setiap penjual memiliki cara tersendiri dalam menentukan harga *username*. Namun secara umum, tinggi rendahnya harga jual *username* didasarkan atas bentuk, kualitas, peminat, serta kelangkaan *username* tersebut. Berdasarkan penjelasan pada bab III dapat diketahui bahwa harga *username* bergantung pada beberapa faktor seperti bentuk, kualitas, peminat, serta kelangkaan barang. Penentuan harga *username* juga dipengaruhi oleh harga pasaran atas kesepakatan bersama tanpa adanya campur tangan dari penguasa. Jadi secara singkat dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual beli *username* di media sosial Twitter telah sesuai dengan *sharī'at* Islam.

Jual beli *username* mengandung banyak resiko diantaranya akun yang ditangguhkan serta terjadi kerusakan akun (*shadowban*) apabila pengguna Twitter terindikasi melakukan jual beli ini. Hal ini tentunya sangat merugikan pihak penjual, karena *username* maupun akun Twitter tersebut tidak dapat dipergunakan kembali. Dalam hukum Islam sendiri, pembeli diberikan hak untuk memilih, yaitu pilihan untuk merasa rela dan puas terhadap barang yang diterima atau tidak, inilah yang disebut dengan hak *khiyār*. Hal ini berlaku juga pada jual beli *username*. Pada jual beli *username* 'aib atau cacatan tersebut berupa penangguhan akun dan kerusakan pada akun atau mengalami *shadowban* yang terjadi setelah pemakaian *username* hasil jual beli, sehingga akun tidak dapat dipergunakan kembali. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh peraturan Twitter yang melarang adanya jual beli ini.

Disisi lain, penjual *username* memberikan peraturan bahwa setiap *username* yang sudah berada di tangan pembeli maka hal tersebut sudah bukan tanggung jawab penjual lagi artinya penjual tidak ikut campur apabila terjadi kerusakan dalam *username* tersebut. Berdasarkan penelitian ini, baik penjual maupun pembeli sudah mengetahui resiko yang membuat *username* menjadi cacat, namun pembeli memutuskan untuk tetap melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, hak *khiyār* menjadi tidak berlaku karena pembeli telah ridha.

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa rukun dan syarat, jual beli *username* telah memenuhi unsur rukun dalam jual beli, namun tidak memenuhi salah satu syarat dalam jual beli. Jual beli *username* tidak memenuhi persyaratan objek akad karena terdapat penjual yang mendapatkan *username* melalui *hack*. Disamping itu, dalam jual beli ini juga mengandung banyak kerusakan serta adanya ketidakjelasan terhadap keadaan barang. Sehingga dapat kita ketahui bahwa jual beli *username* lebih mendatangkan banyak kerugian dibanding manfaat yang diambil. Tidak terpenuhinya salah satu syarat dari rukun jual beli mengakibatkan jual beli *username* menjadi *batil*. Apabila dilihat secara penentuan harga, jual beli *username* di media sosial Twitter telah sesuai dengan *sharī'at* Islam. Meskipun dalam jual beli ini terindikasi adanya kecacatan di dalam objek transaksi namun hak *khiyār* tidak berlaku, karena pembeli telah ridha atas kerusakan barang tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik jual beli *username* dilakukan melalui media *online* yaitu Twitter dengan *username* sebagai objek jual belinya. Dengan menggunakan Twitter penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi, mulai dari promosi, pembayaran hingga penyerahan barang. *Username* dipromosikan melalui *autobase* dan *hashtag*. Apabila terdapat pembeli yang tertarik maka transaksi selanjutnya dilakukan melalui *direct message*. Disitulah terjadi tawar menawar kesepakatan harga dan pembayaran. Barang akan diserahkan apabila pembayaran selesai dilakukan. Jual beli *username* sendiri merupakan salah satu jual beli yang dilarang oleh Twitter karena terdapat unsur *cybercrime* yang melanggar peraturan aplikasi Twitter.
2. Dalam jual beli *username* di Twitter dari segi penentuan harga, jual beli *username* sudah sesuai karena harga ditentukan berdasarkan kualitas serta kuantitas tanpa adanya campur tangan penguasa. Namun secara praktik terdapat salah satu syarat yang tidak terpenuhi yaitu syarat objek yang diperjualbelikan. Tidak terpenuhinya syarat objek yang diperjualbelikan membuat hukum jual beli menjadi *batil*. Jual beli *username* tidak memenuhi persyaratan objek akad karena terdapat penjual yang mendapatkan *username*

melalui *hack*. *Username* merupakan jual beli yang dilarang oleh Twitter karena memiliki banyak resiko, hal ini menjadikan jual beli *username* lebih banyak mendatangkan kerugian dibanding manfaat yang diambil. Sehingga dapat diketahui bahwa praktik jual beli *username* di media sosial Twitter tidak sah menurut hukum Islam. Dalam jual beli ini hak *khiyār* tidak berlaku, karena pembeli telah ridha atas kerusakan yang dapat terjadi pada *username*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis sampaikan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Untuk Penjual

Sebaiknya penjual harus lebih transparan kepada pembeli mengenai kualitas dan penetapan harga *username*. Asal-usul *username* juga harus jelas, jangan menjual *username* hasil dari *hack*, karena hal tersebut dapat mengharamkan jual beli. Lebih baik lagi untuk tidak melakukan transaksi jual beli *username*, sesuai dengan peraturan Twitter yang melarang adanya tindakan jual beli *username*.

### 2. Untuk Pembeli

Diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan jual beli secara *online*. Pembeli juga harus lebih teliti mengenai pemilihan barang yang dibeli dari segi kualitas dan kuantitas, agar dapat meminimalisir adanya kerugian. Dalam pemanfaatan *username* hendaknya barang digunakan untuk tujuan yang jelas. Tidak boleh digunakan untuk hal maksiat seperti melakukan perbuatan *cybercrime*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdussamad, Zuhri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Abu Daud. *Sahih Sunan Abu Daud*. Riyadh: Maktabatu al-Ma'arif. 1998.
- Afandi, Yazid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2012.
- Al-Albani, Muhammad. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2017.
- Amiruddin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Arifin, Bey et al., *Tarjamah Sunan Abu Daud Jilid IV juz V-VI*. Semarang: CV. Asy Syifa'. 1993.
- Asqālani (al), Ibnu Hajar. *Bulūghul Marām*. Surabaya: al-Hikmah, t.t.
- Darmawan, *Kaidah-Kaidah Fiqhiyyah*. Surabaya: Revka Prima Media. 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Semarang: CV al- Wa'ah, 1997.
- Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011.
- Enterprise, Jubilee. *Berburu Uang dengan Twitter*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009.
- Harun. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Hasan, Akhmad Farroh. *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN Maliki Press, 2018.
- Ibn Mājah. *Sunan Ibn Mājah*. Riyadh: Maktabatu al-Ma'arif, 1996.
- Ikit, et al. *Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.
- Imam Aḥmad bin Muhammad Ḥanbal. *Musnad Imam Aḥmad*. Jakarta: Pustaka Azzam. 2010.
- Juju, Dominikus & MataMaya Studio. *Twitter*. Jakarta: Alex Media Komputindo. 2009.

- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2019.
- Marthon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.
- Muslim. *Sahih Muslim*. Riyadh: Dar Taiba. 2006.
- Nugraha, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rohman, Holilur. *Hukum Jual Beli Online (Pendekatan Fiqh Muamalah, Kaidah Fiqh, Usul Fiqh, Maqasid al-Syariah, Hasil Bahsul Masa'il NU, dan Fatwa DSN-MUI)*. Pamekasan: Duta Media, 2020
- Rohmaniyah, Wasilatur. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Madura: Duta Media Publishing, 2019.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*, Jilid 5. Jakarta: Cakrawala Surya Prima, 2009.
- Siregar, Hariman Surya & Koko Khoerudin. *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2019.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Suhardi, Kathur. Edisi Indonesia. *Syarah Hadist Pilihan Bukhari Muslim*. Jakarta: Darul Falah, 2002.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up, 2018.
- Tim Penyusun, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (UIN Sunan Ampel Surabaya), 2017.
- Waloejo, Yohan Jati. *Seri Belajar Kilat Twitter*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Waloejo, Yohan Jati. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Yurcomp, Deden Kushendar. *Ensiklopedia Jual Beli dalam Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Jakarta: Gema Insani, 2011.

## Jurnal

- Badruzaman, Dudi. "Prinsip-Prinsip Muamalah dan Implementasinya Dalam Hukum Perbankan Indonesia". *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* Vol. 1 No. 2. November, 2018.
- Basri. Hasan. "Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru". *Jurnal Online Mahasiswa FISIP* Vol. 4. No. 2. Oktober, 2017.
- Fitria, Tria Nur. "Bisnis Jual Beli *Online (Online Shop)* dalam Hukum Islam dan Hukum Negara". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 3. No. 1. Maret, 2017.
- Haryani, Elisabeth. "Perlindungan Hukum terhadap Konsumen yang Tidak Menerima Pembelian Produk Jasa Berupa Tiket Konser dari Pelaku Usaha Melalui Media Sosial Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen". *Jurnal Hukum Adigama* Vol. 4. No. 2. Desember, 2021.
- Kamran, Muhammad dan Maskun. "Penipuan dalam Jual Beli *Online*; Perspektif Hukum Telematika". *Jurnal Hukum Balobe* Vol. 1. No. 1. April, 2021.
- Mardiana, Lisa. "Pengungkapan Diri Pengguna Akun *Autobase* Twitter subtanyar", *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3. No. 1. 2020.
- Misbach, Mochammad Nuril et al. "An Overview of Islamic Law Against Buying and Selling Sand-Land With Liberation System (Case Study in Mount Wurung of Mojokerto Regency)" *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* Vol. 2. No. 1. Januari-Juni, 2019.
- Muslimin, Supriadi et al. "Konsep Penetapan Harga dalam Prspektif Islam". *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2. No. 1. Januari, 2020.
- Purbohasuti Arum Wahyuni, "Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* Vol. 12 No. 2. Oktober, 2017.
- Ranto, Roberto. "Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Transaksi Jual Beli melalui Media Elektronik". *Jurnal Ilmu Hukum Alethea* Vol. 2. No. 2. Februari, 2019.
- Sanjaya, Arif Putra & Indra Hidayatullah. "Analisis Mekanisme Penentuan Harga Lelang terhadap Barang Jaminan Pembiayaan Bermasalah". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* Vol. 1. No. 2. Desember, 2020.
- Shobirin. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol. 3. No. 2. Desember, 2015.

Taufiq. "Memakan Harta Secara Batil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At-Taubah: 34)" *Jurnal Ilmiah Syari'ah* Vol. 1. No. 2. Juli, 2018.

Yusuf, Muhammad dan Irvan Iswandi. "Praktik Jual Beli Jahe Menurut Hukum Islam; Studi Kasus di Usaha Dagang Areba Jahe, Jakarta Timur" *Mizan; Journal of Islamic Law* Vol. 5. No. 1. 2021.

### Surat Kabar

Tim APJII. "Tiga Fitur Menarik Twitter yang Mungkin Anda Kurang Manfaatkan", *Buletin APJII*. 2021.

### Sumber Internet

Ahlgren, Matt. "50+ Statistik Twitter & Fakta Untuk 2022". <https://www.websiterating.com/id/research/Twitter-statistics/> diakses pada 7 April 2022

Arifin, Rudi Dian. "Pengertian Twitter beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, dll", <https://dianisa.com/pengertian-Twitter/> diakses pada 20 Juni 2022.

Azqiya, Dzikri. "Penjelasan Apa itu *Username*", <https://www.leskempi.com/penjelasan-username/>, diakses pada 20 Juni 2022.

Cici @galak. "Apa Sih *Open Bid* Itu? Kenapa Harus *Open Bid*?". [https://twitter.com/gaIak/status/1521880382966181891?t=Z1OyRfiAg\\_MKws6XbBNtFQ&s=19](https://twitter.com/gaIak/status/1521880382966181891?t=Z1OyRfiAg_MKws6XbBNtFQ&s=19) diakses pada 17 Juni 2022

Web, Twitter, Pusat Bantuan: Kebijakan Penyerobotan Nama Pengguna, <https://help.Twitter.com/id/rules-and-policies/Twitter-username-squatting>. Diakses pada 6 Juli 2022.

### Wawancara

Aca (Penjual). *Wawancara, Direct Message* tanggal 2 Juli 2022.

Cece (Pembeli). *Wawancara, Direct Message* tanggal 10 Juli 2022.

Ipow (Pembeli). *Wawancara, Direct Message* tanggal 6 Juni 2022.

Pemilik akun @kyungpsoo (Penjual). *Wawancara, Direct Message* tanggal 8 Juli 2022.

Rara (Penjual). *Wawancara, Direct Message* tanggal 2 Juni 2022.

Ren (Pembeli). *Wawancara, Direct Message* tanggal 8 Juli 2022

Sal (Pembeli). *Wawancara, Direct Message* tanggal 3 Juli 2022.

Sinha (Penjual). *Wawancara, Direct Message* tanggal 2 Juli 2022.