

**PRAKTIK PENJUALAN *E-COMMERCE* DENGAN MODEL
MYSTERY BOX PADA *MARKETPLACE* PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi pada toko Swepo official shop di Shopee)**

SKRIPSI

Oleh:

SETYO RAMADHAN

NIM: G74218134



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

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya Setyo Ramadhan G74218134 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Januari 2024

Denyucun

METERAI
TEMPEL
29CAKX046513462
Setyo Ramadhan
NIM. G74218134

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Setyo Ramadhan dengan NIM: G74218134 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Desember 2023
Dosen Pembimbing



Dr. Balhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005

LEMBAR PENGESAHAN

PRAKTIK PENJUALAN *E-COMMERCE* DENGAN MODEL *MYSTERY BOX* PADA *MARKETPLACE* PERSPETIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada toko Swepo Official Shop di Shopee)

Oleh:
SETYO RAMADHAN
NIM: G74218134

Telah dipertahankan dan disetujui didepan Majelis Munaqosah Skripsi pada tanggal 05 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah.

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI.
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihah, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)

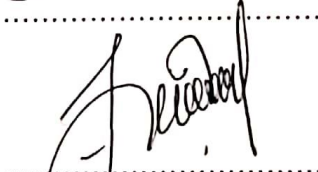
Tanda Tangan



.....



.....



.....



.....



Surabaya, 05 Januari 2024

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



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 : Setyo Ramadhan
NIM : G74218134
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : setyoramadhan9404@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 :

PRAKTIK PENJUALAN E-COMMERCE DENGAN MODEL MYSTERY BOX PADA

MARKETPLACE PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada toko swepo official shop di Shopee)

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, 13 Juni 2024

Penulis

(Setyo Ramadhan)

ABSTRAK

Mystery box adalah strategi pemasaran baru dimana penjual menawarkan produk dalam kotak tanpa mengungkapkan isinya, sehingga pembeli tidak tahu apa yang akan didapatkan. Strategi ini menimbulkan keraguan dalam perspektif pemasaran Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan *mystery box* di Shopee dan menilai bagaimana strategi tersebut sesuai dengan etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, menyajikan hasil dalam bentuk narasi bukan angka. Penelitian dilakukan di toko Swepo official shop di Shopee, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data adalah penjual dan pembeli *mystery box* dari toko Swepo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing *mystery box* belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam, karena toko Swepo belum menerapkan semua prinsip yang relevan. Penjualan *mystery box* belum menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti *Unity* (Tauhid) dan *Free Will* (Kehendak Bebas).

Saran yang diberikan adalah agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik, penjual *mystery box* sebaiknya menghentikan penjualannya dan mengganti dengan produk yang lebih jelas, Shopee lebih mengawasi transaksi agar tidak ada pembeli yang merasa dirugikan.

Kata Kunci: Strategi Marketing, *Mystery Box*, Prespektif Bisnis Islam



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Mystery boxes are a new marketing strategy in which sellers offer products in boxes without disclosing their contents, so buyers don't know what they will get. This strategy raises doubts in the Islamic marketing perspective. This research aims to analyze the mystery box sales strategy at Shopee and assess how this strategy is in accordance with Islamic business ethics.

This research uses a descriptive qualitative method, presenting the results in narrative form rather than numbers. The research was conducted at the Swepo official shop on Shopee, with data collection through interviews, observation and documentation. The data source is the seller and buyer of mystery boxes from the Swepo shop.

The research results show that the mystery box marketing strategy is not fully in accordance with Islamic business ethics, because the Swepo store has not implemented all the relevant principles. Mystery box sales do not yet apply the principles of Islamic business ethics such as Unity (Tawhid) and Free Will.

The advice given is that for further research to be better, mystery box sellers should stop selling them and replace them with clearer products, Shopee monitors transactions more so that no buyer feels at a loss.

Keywords: Marketing Strategy, Mystery Box, Islamic Business Perspective



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

خلاصة

الصناديق الغامضة هي استراتيجية تسويقية جديدة حيث يقوم البائعون بعرض المنتجات في صناديق دون الكشف عن محتوياتها، لذلك لا يعرف المشترون ما الذي سيحصلون عليه. وتثير هذه الاستراتيجية الشكوك في منظور وتقييم Shopee التسويق الإسلامي. يهدف هذا البحث إلى تحليل إستراتيجية مبيعات الصناديق الغامضة في مدى توافق هذه الإستراتيجية مع أخلاقيات الأعمال الإسلامية.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي، حيث يعرض النتائج في شكل سردي بدلاً من الأرقام. تم إجراء ، من خلال جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة Shopee الرسمي على Swepo البحث في متجر والتوثيق. مصادر البيانات هم البائعون والمشترون للصناديق الغامضة من متاجر سويبو.

تظهر نتائج البحث أن استراتيجية تسويق الصندوق الغامض لا تتوافق تمامًا مع أخلاقيات العمل الإسلامي، لأن متجر سويبو لم يطبق جميع المبادئ ذات الصلة. لا تطبق مبيعات الصناديق الغامضة بعد مبادئ أخلاقيات العمل الإسلامي مثل التوحيد والإرادة الحرة.

النصيحة المقدمة هي أنه لكي يكون البحث الإضافي أفضل، يجب على بائعي الصناديق الغامضة التوقف عن مراقبة المعاملات بشكل أكبر حتى لا يشعر أي Shopee ببيعها واستبدالها بمنتجات أكثر وضوحًا، ويجب على مشتري بالحرمان.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، الصندوق الغامض، منظور الأعمال الإسلامية

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	vi
DECLARATION.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	X
ABSTRACT.....	xi
خلاصة.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi masalah.....	6
1.2.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat teoritis	7
1.5.2 Manfaat praktis.....	7
1.6 Sistematika Skripsi	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Jual Beli	9
2.1.1 Pengertian Akad Jual Beli	9
2.1.2 Dasar Hukum Akad Jual Beli.....	10
2.2 <i>E-commerce</i>	11
2.3 <i>Mystery Box</i>	12
2.4 <i>marketplace</i>	13
2.5 Etika Bisnis Islam	14
2.6 prinsip dalam menjalankan bisnis (Faisal Badroen, 2006: 89-101):.....	16
2.7 Penelitian Sebelumnya.....	17
2.8 Kerangka Pemikiran.....	21

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Jenis Dan Sumber Data	22
3.3.1 Jenis Data	22
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Wawancara.....	24
3.4.2 Observasi.....	24
3.5 Teknik keabsahan Data	25
3.5.1 Triangulasi Sumber.....	25
3.5.2 Triangulasi Metode	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Gambaran umum Shopee	26
4.1.1 Profil Shopee	26
4.1.2 Visi dan misi Shopee	28
4.1.3 Produk dan layanan shopee.....	28
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.2.1 Praktik Penjualan <i>E-Commerce</i> Model <i>Mystery Box</i>	50
4.2.2 Praktik Penjualan <i>E-commerce</i> Dengan Model <i>Mystery Box</i> Perspektif Etika Bisnis Islam.....	54
BAB 5 PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA	65
DAFTAR LAMPIRAN	68

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & others. (2023). Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.19>
- Achmad Zurohman, & Eka Rahayu. (2019). Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.87>
- Fitriani, Sri Deti, & Sri Sunantri. (2022). Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhawi. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 50–68. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1269>
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS. 4(2), 122–129.
- Hisyam, A. F. (2021). *Mystery Box Di Shopee Dalam Perspektif Hukum Islam*.
- Islam, F. A., & Hasyim, U. (n.d.). *DAN VENDING MACHINE Yoga Citra Wishetra * , Ninik Azizah ***.
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Altasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 9–20. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.167>
- Jamaluddin, J., Nurfayda, A., & Erviana, A. (2022). JUAL BELI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.1>
- Kurniawan, A., Yusmayra, R. P., Resiya, S. A., & Ariani, S. P. (2022). Prinsip Etika Bisnis Syariah dalam Transaksi E-commerce. *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Prinsip Etika Bisnis Syariah Dalam Transaksi E-Commerce*, 1(7), 130–139.
- Kurniawati, putri. (2017). No Title الابتزاز الإلكتروني.. جرائم تتغذى على طفرة «التواصل». In

Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01).

- Nugroho, M., & Patmasari, E. kurnia. (2023). TRANSAKSI JUAL BELI MYSTERY BOX PADA E-COMMERSE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS (Studi Kasus Pada Start Up Seller Di E-Commerce Shopee). *Edunomika*, 07(01), 1–7.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8.
- Sahil, I. (2019). Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.36835/syaikhuna.v10i1.3472>
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>
- Widagdo, P. B. (2022). *Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia.*
- Abduh, M., & others. (2023). Analisis Gharar Dalam Obyek Jual Beli Online. *IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.69768/ji.v2i1.19>
- Achmad Zurohman, & Eka Rahayu. (2019). Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.36835/iqtishodiyah.v5i1.87>
- Fitriani, Sri Deti, & Sri Sunantri. (2022). Etika Bisnis Islam Menurut Imam Al-Ghazali Dan Yusuf Al-Qaradhawi. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 50–68. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v4i1.1269>
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). *ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS*. 4(2), 122–129.
- Hisyam, A. F. (2021). *Mystery Box Di Shopee Dalam Perspektif Hukum Islam.*

- Islam, F. A., & Hasyim, U. (n.d.). *DAN VENDING MACHINE Yoga Citra Wishetra* *, Ninik Azizah **.
- Iswandi, A. (2021). Review E-Commerce dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Altasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 9–20. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.167>
- Jamaluddin, J., Nurfayda, A., & Erviana, A. (2022). JUAL BELI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(1). <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i1.1>
- Kurniawan, A., Yusmayra, R. P., Resiya, S. A., & Ariani, S. P. (2022). Prinsip Etika Bisnis Syariah dalam Transaksi E-commerce. *Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Prinsip Etika Bisnis Syariah Dalam Transaksi E-Commerce*, 1(7), 130–139.
- Kurniawati, putri. (2017). No Title الابتزاز الإلكتروني.. جرائم تتغذى على طفرة «التواصل». In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Nugroho, M., & Patmasari, E. kurnia. (2023). TRANSAKSI JUAL BELI MYSTERY BOX PADA E-COMMERSE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS (Studi Kasus Pada Start Up Seller Di E-Commerce Shopee). *Edunomika*, 07(01), 1–7.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(e-commerce), 1–8.
- Sahil, I. (2019). Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam*, 10(1), 67–75. <https://doi.org/10.36835/syaikhuna.v10i1.3472>
- Wati, A., Paramansyah, A., & Damayanthi, D. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.344>
- Widagdo, P. B. (2022). *Analisis Perkembangan E-commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah di Indonesia*.