

**E-COMMERCE PERSPEKTIF GENERASI MILENIAL PADA
MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**E-COMMERCE PERSPEKTIF GENERASI MILENIAL PADA
MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NURHIJA

18 0401 0035

Pembimbing :

Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nurhija
NIM : 18 0401 0035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan seumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administrasi atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 06 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan,



Nurhija


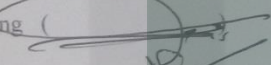

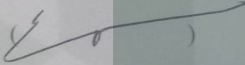
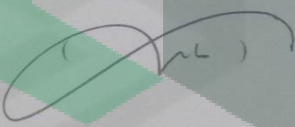
NIM 18 0401 00035

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul E-Commerce Perspektif Generasi Milenial pada Media Sosial Facebook yang ditulis oleh Nurhija Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0401 0035, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 26 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 02 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 17 Februari 2023


TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
NIP. 19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“E-commerce Dalam Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial Facebook”** setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, dan sahabat. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Istitut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta Bapak **Spelman dan Ibu Amirah**, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah yang diberikan kepada anak-anaknya, serta saudaraku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT, mengumpulkan kita dalam surga-Nya kelak. Serta saya mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Alm. Dr. Hj. Ramlah M., M.M., selaku Mantan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin, S.E., M.SI., Ak., CA. Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Abdul Kadir Arno SE., Sy., M.Si. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah beserta dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, dorongan, dan semangat kepada penulis khususnya dalam menyusun skripsi ini.
5. Zainuddin S, S.E., M.Ak dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah

menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar SE.

7. Mahadin Saleh, Drs., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik.
8. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas EKS VIII A), yang selama ini membantu dan selalu meberikan saran dalam penyusunan skripsi ini. Mudah-mudahan bantuan, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT.
9. Untuk keempat saudara saya Anugrah, Alvia, Muh.ikbal, Ikrar Spelman semoga kita berlima tetap selalu membanggakan kedua orang tua kita untuk membalas segala pengorbanan mereka selama ini untuk kita semua.
10. Terkhusus untuk semua keluarga baik dari keluarga ayah maupun keluarga ibu saya ucapkan terima kasih atas dukungannya.
11. Kepada sahabat-sahabat Harmida, Mar'aini, Andi Masyitha Idris, Ayu Sasmitha Ansari, Wakian Aulia, Rosdeviana, Racmat Hidayat Ansar, Muammar Junaid, yang telah membantu serta memberikan semangat, dukungan, dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Al Hilal yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan selalu direpotkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada sahabat-sahabat KKN Kecamatan Mappedeceng khususnya Posko Desa Cendana Putih Satu yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Terimakasih untuk BTS. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster di saat peneliti lelah, serta menjadi inspirasi saat peneliti mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh Karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan luas.

Palopo, 22 September 2022

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa'	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ر	Ẓal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah



ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha [°]	H	Ha
ء	Hamzah	°	Apostrof
ي	Ya [°]	Y	Ye

Hamzah (°) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal

atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ
هَوَّلَ

: *kaifa*

: *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
وِ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّقْ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu''ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (عِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh

عَلِيٌّ

: „Alī (bukan „Aliyy atau A“ly)

عَرَبِيٌّ

: „Arabī (bukan A“rabiyy atau „Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*aliflam ma“rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ

: *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ

: *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ

: *al-falsafah*

الْبِلَادُ

: *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta''murūna
النَّوْعُ	: al-nau''
شَيْءٌ	: syai''un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur''ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba''īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri''āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau sberkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

<i>Dīnu</i>	دِينُ اللَّهِ	<i>billāh</i>	بِاللَّهِ
-------------	---------------	---------------	-----------

adapun *tā* " *marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*,

diterasliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūs

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al- Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd
Muhammad Ibnu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	xix
DAFTAR HADIS.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Batasan masalah.....	8
C. Rumusan masalah.....	8
D. Tujuan penelitian.....	9
E. Manfaat penelitian.....	9
BAB II TUJUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	10
B. Landasan teori	13
1. E-commerce	13
2. Situs media sosial facebook	36
3. Generasi milenial	39
C. Kerangka pikir	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan jenis penelitian	44
B. Fokus penelitian	46
C. Waktu dan lokasi penelitian	47
D. Informasi penelitian	47
E. Definisi Istilah.....	47
F. Sumber data.....	48
G. Instrumen penelitian.....	50
H. Teknik pengumpulan data	51
I. Pemeriksaan keabsahan data.....	51

J. Teknik analisis data.....	53
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran umum	55
B. Hasil penelitian	64
C. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP.....	103
A. SIMPUL	103
B. SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS.Al-Bagarah ayat 41	17
Kutipan ayat 2 QS An-Nisa ayat 58.....	28



DAFTAR HADIS

Kutipan hadist [HR at-Tirmidzi](#) (no. 1209)22



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis dan Postingan E-commerce..... 64
Tabel 4.2. Jenis dan Artikel E-commerce 77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Belanja Online	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	43



ABSTRAK

Nurhija, 2022. “E-commerce Dalam Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial Facebook” Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dibimbing Oleh Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M”

Penelitian ini adalah penelitian netnografi yang berlokasi di media sosial facebook. Adapun data primer berasal dari postingan, artikel, gambar dan video di sosial media facebook, serta data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan internet. Teknik pengumpulan data menggunakan metode analisis postingan, artikel gambar dan video.

Hasil penelitian yaitu: pertama Persepektif generasi milenial hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* mendapat apresiasi positif, hadirnya *E-commerce* melalui *Facebook* sangat bagus, efektif dan efisien serta memudahkan penjual dan pembeli yang menggunakannya. Karena *E-commerce* melalui *Facebook* merupakan *trend* berbelanja online saat ini. Kedua Perspektif generasi milenial terhadap *E-commerce* melalui web dan media sosial *Facebook* adalah sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagian besar informan cenderung lebih sering menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena lebih mudah, nyaman, murah, dan banyaknya produk yang ditawarkan walaupun sama-sama bermodalkan kepercayaan. Ketiga Sebagian besar generasi milenial menggunakan *E-commerce* melalui *Facebook* karena pengaruh *trend* berbelanja online saat ini dan termotivasi karena alasan kemudahan yang ditawarkan baik untuk pembeli dan penjual.

Kata kunci: E-commerce. Perspektif, Generasi milenial.

ABSTRACT

Nurhija, 2022. "E-commerce in the Perspective of the Millennial Generation on Facebook Social Media" Thesis on Islamic Economics Faculty of Economics and Business. Guided By Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M”

This research is a netnographic research located on social media facebook. The primary data comes from posts, articles, pictures and videos on social media Facebook, and secondary data is obtained from books, journals and the internet. The data collection technique used the post analysis method, image and video articles.

The results of the study are: first, the perspective of the millennial generation of the presence of E-commerce through Facebook received a positive appreciation, the presence of E-commerce through Facebook is very good, effective and efficient and makes it easier for sellers and buyers to use it. Because E-commerce through Facebook is a trend for online shopping today. Both the millennial generation's perspective on E-commerce through the web and Facebook social media both have their respective advantages and disadvantages. Most of the informants tend to use E-commerce more often through Facebook because it is easier, more convenient, cheaper, and has many products offered even though they both have trust. Third, most of the millennial generation use E-commerce through Facebook because of the influence of the current online shopping trend and are motivated for reasons of convenience offered to both buyers and sellers.

Keywords: E-commerce. Perspective, Millennial Generatio

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah masyarakat dan menciptakan laju perkembangan baru. Melalui inovasi teknologi, telah tercipta digitalisasi yang mempercepat perputaran informasi yang mengubah struktur ekonomi global dan nasional. Era ini akan menjadi era ekonomi digital, menandai proses revolusioner dari apa yang disebut revolusi industri keempat atau industri 4.0. Industri 4.0 merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga diantara mesin-mesin itu sendiri.¹

Perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan seseorang termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan dibidang ekonomi dalam melakukan transaksi jual beli. Apabila dahulu yang dimaksudkan transaksi jual beli dimana harus dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli di pasar nyata. Tetapi di era digital sekarang fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi saat ini adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas

¹ Dian Amintaprawati Purwandi, Irwansyah, "Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0," Jurnal Ilmu Sosial 17, No.1, (Januari-Juni, 2018): 53-56.

perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce (E- Commerce)*.²

E-commerce merupakan metode penjualan yang sedang berkembang pesat seiring perkembangan teknologi di zaman sekarang ini. *e-commerce* memberikan dampak yang sangat positif yakni dalam kecepatan dan kemudahan serta kecanggihan dalam melakukan interaksi global tanpa batasan tempat dan waktu.³ Penjualan online memudahkan mencari barang yang diinginkan dengan cepat dan tentunya tidak menghabiskan banyak waktu dan energi karena yang dibutuhkan untuk mencari hanya komputer ataupun gadget serta koneksi internet.⁴



Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia (1998-2021)

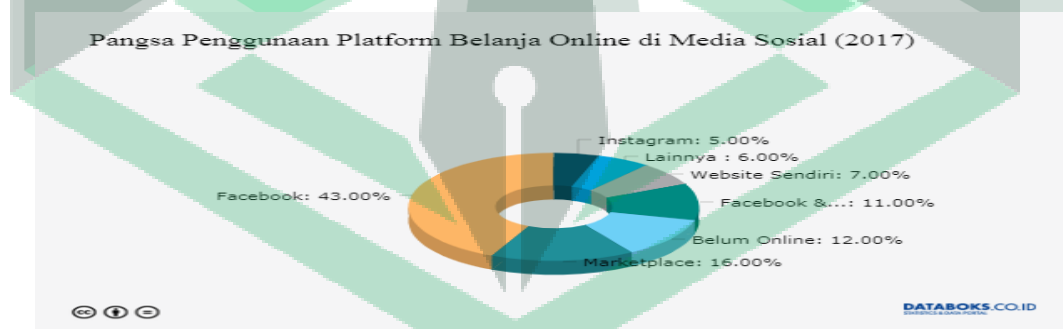
² Azhar Muttaqin, "Transaksi E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam, Jurnal Ulumuddin," 5, Tahun VI, (Januari-Juni 2010): 459.

³ Abdul Halim Barkaullah & Teguh Prasetyo, "Bisni E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia" (yogyakarta: Pustaka Setia, 2006), 2.

⁴ Rudi Hedina, Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah 3, No 2, (2016): 44.

Berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia di Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2020 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna dibandingkan tahun 2019.⁵

Berdasarkan data pengguna internet di Indonesia yang meningkat setiap tahun berdampak pada transaksi *e-commerce* (jual beli online) yang terus meningkat. Hal ini dikarenakan transaksi jual beli melalui internet seperti pada sosial media memiliki sisi praktis dan ekonomis serta dapat memudahkan kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatannya. Pembeli dapat mencari *supplier* (penjual) sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier* (penjual) dapat memasarkan barang dan produknya melalui media internet seperti pada media sosial *facebook* yang banyak diminati masyarakat.



Gambar 1.2 Data Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media sosial

(2017)

⁵Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, "Pengguna Internet di Indonesia" <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>

Media sosial masih menjadi platform yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi *e-commerce* Indonesia (idEA), Facebook menduduki posisi teratas dengan mengambil pangsa pasar hingga 43%. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (jual beli online). Hal ini dikarenakan pada platform *Facebook* terdapat *Facebook Marketplace* sebagai transaksi online bagi pengguna *facebook*.⁶

Marketplace merupakan sebuah pasar virtual (nyata) dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tawar-menawar. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja *Marketplace* ini lebih ter-komputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan update informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.

Facebook mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi para penggunanya. Kelebihannya adalah kemudahan dalam mengimput gambar produk yang akan dipasarkan. *Facebook* juga menyediakan fitur chat sehingga pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual, tanpa harus melakukan komunikasi melalui aplikasi chat lain seperti *WhatsApp* atau *LINE*. Sedangkan kekurangannya adalah *facebook* tidak memfasilitasi transaksi pengguna. Beberapa permasalahan yang sering dijumpai dalam transaksi jual beli melalui *facebook Marketplace* adalah

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.

rentan terjadinya wanprestasi, hal ini dikarenakan kita tidak tahu apakah penjual menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli, barang yang dijual di internet atau media sosial tersebut sudah sesuai dengan barang aslinya, dan apabila tidak sesuai tentu saja hal ini dapat mengakibatkan kerugian bagi pembeli terutama kerugian material. Begitu sebaliknya dengan pembeli, kita tidak tahu apakah dia benar-benar mau barang tersebut atau hanya main-main saja, apakah pembeli menggunakan identitas dan informasi kontak yang asli atau buatan, hanya keuntungan pribadi yang merugikan penjual.

Jual beli merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh setiap manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan keinginannya. Tetapi jual beli yang benar menurut Agama Islam belum tentu semua orang melaksanakannya. Bahkan ada pula yang tidak tahu sama sekali tentang ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam Islam dalam hal jual beli. Pembayaran antara penjual dan pembeli hanya sebagai perantara.⁷

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif. Saat

⁷ Wati Susiawati, M.A, “*Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian*”, Jurnal Ekonomi Islam, 8 No 2, (November, 2017):172.

ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang bisa disebut dengan generasi *milenial* (*millennial generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersama di era ini teknologi digital mulai masuk ke segala sendi-sendi kehidupan. Generasi milenial disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980-2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19-34 tahun.

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial besar Amerika Serikat pada agustus 1993 generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan dan media sosial seperti *email, instant messaging, facebook, twitter, IG, Olshop, game online* dan lain-lain. Sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet *booming*.⁸

Penelitian Ibnu Rasyid Munte tentang “*Penyuluhan E-commerce Untuk Kaum Milenial*” dari penelitian ini diketahui sebanyak 15 orang dengan persentase 75% peserta memahami materi tentang manfaat *e-commerce* dan yang tidak memahami materi yang dipaparkan sebanyak 5 orang dengan persentase 25%. Kegiatan ini dilakukan agar generasi milenial mampu produktif dan berinovasi dalam memanfaatkan *e-commerce*. Sehingga memudahkan dalam pengembangan keahlian masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* dan dengan adanya penyuluhan

⁸ Syarif Hidayatullah, dkk. “Perilaku Generasi Melinial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 6, No.2 (Desember, 2018): 240-242.

ini diharapkan kaum milenial dapat memanfaatkan secara maksimal dalam mengelola usaha yang dilakukannya.⁹

Penelitian Wariano Bimo Majid tentang “Analisis Kepercayaan dan Perspektif Rantai Nilai Menurut Konsumen pada *E-commerce*” dari hasil penelitian ini konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Tanggapan konsumen terhadap keberadaan *e-commerce* menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media online memberikan atau menawarkan produk yang bervariasi, mendapatkan kemudahan melakukan transaksi, mendapatkan informasi yang lengkap, produk yang diterima sesuai dengan pesanan, cara pengiriman barang dengan transaksi mudah, sehingga aktivitas pembelian dan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.¹⁰

Penelitian Hilma Farhani tentang “Pola Konsumsi Generasi milenial Dalam Belanja Online (*E-commerce*) Pada Masa Pandemi *Covid 19*” dari hasil penelitian ini selama pandemic *covid-19* generasi milenial mengalami perubahan dalam pola konsumsinya dimana perubahan tersebut meranah ke hal yang positif dan lebih efisien, khususnya dalam mencari, membeli, menggunakan dan kegiatan membuang dalam kebutuhannya.¹¹

⁹ Ibnu Rasyid Munte, dkk. “*Penyuluhan E-Commerce untuk Kaum Milenial*” Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG) 01, No. 02 (Maret, 2021): 50-57.

¹⁰ Bimo Wiriono Majid, “*Analisis Kepercayaan dan Perspektif Rantai Nilai Menurut Konsumen pada E-Commerce*”. Skripsi, (Universitas Muhammadiyah Malang: 2017), 1.

¹¹ Hilma Farhani, dkk. “*Pola Komsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (E-Commerce) Pada Masa pandemi Covid 19*”. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. No.1, (Desember 2021), 36.

Dari ketiga penelitian di atas, dapat diketahui bahwa generasi milenial yang tumbuh dengan teknologi dan sangat akrab dengan smarphone telah mengetahui manfaat *e-commerce* dan mampu menggunakannya pada kegiatan yang positif dan lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial dalam digital 4.0 sudah mengalami peningkatan dalam teknologi tidak hanya memberi informasi namun juga dalam hal proses transaksi jual beli.

Berdasarkan data riil dan fenomena literatur yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul “***E-COMMERCE DALAM PERSPEKIF GENERASI MILENIAL PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK.***” Untuk menganalisis lebih dalam sehingga saya ingin melihat dengan baik secara perspektif generasi milenial.

B. Batasan Masalah

Adapun masalah penelitian yang dilakukan harus diberikan batasan variabel. Oleh sebab itu, penulis memberikan batasan hanya terkait dengan “*E-Commerce Dalam Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial Facebook.*” *E-Commerce Perspektif Generasi Milenial* menjadi tolak ukur penggunaan media sosial *Facebook*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana perspektif generasi milenial terhadap *e-commerce* pada media sosial *facebook*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perspektif generasi milenial terhadap *e-commerce* pada media sosial *facebook*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak yang memiliki kepentingan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijabarkan, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan bahan referensi kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai sosial media *Facebook* dan Manajemen *e-commerce*.

2. Manfaat praktis

Bagi masyarakat pengguna *facebook*, hasil penelitian ini dapat mempermudah pencarian terhadap produk melalui media *facebook*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kegiatan dalam penelitian, merupakan kegiatan mahasiswa yang ingin mengetahui hal-hal yang belum diketahui. Dalam bentuk laporan penelitian, jurnal penelitian, serta bentuk karya ilmiah, dan kemudian dipresentasikan di hadapan para pakar dalam bidang yang ditekuni. Sehingga hasil tersebut benar-benar relevan. Hasil kegiatan penelitian telah banyak dipublikasikan baik itu di internet maupun lewat buku-buku yang diterbitkan ataupun melalui peneliti skripsi sehingga hasil penelitian yang dilakukan mahasiswa benar-benar telah dilakukan. Sehingga pada saat penelitian perlu mencari perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengungkapkan perbedaan antara penelitian sebelumnya, dengan penelitian-penelitian yang akan dikaji sekarang ini.

Berikut disajikan beberapa kutipan hasil penelitian yang sebelumnya yaitu:

Pertama, penelitian dari Ibnu Rasyid Munthe, dkk salah satu mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Labuhanbatu. dengan judul “Penyuluhan *E-Commerce* untuk Kaum Milenial.” penelitian ini diketahui sebanyak 15 orang dengan persentase 75% peserta memahami materi tentang manfaat *e-commerce* dan yang tidak memahami materi yang dipaparkan sebanyak 5 orang dengan persentase 25%. Kegiatan ini dilakukan agar generasi milenial mampu produktif dan berinovasi dalam memanfaatkan *e-commerce*. Sehingga memudahkan dalam

pengembangan keahlian masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* dan dengan adanya penyuluhan ini diharapkan kaum milenial dapat memanfaatkan secara maksimal dalam mengelola usaha yang dilakukannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama mengkaji objek yang sama yaitu *e-commerce* dan Generasi Milenial, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapaun perbedaan penelitian ini melakukan penyuluhan kepada generasi milenial sedangkan penelitian peneliti hanya mengkaji perspektif milenial tentang *e-commerce*.¹²

Kedua, penelitian dari Bimo Wiriono Majid mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan judul penelitian “Analisis Kepercayaan dan Perspektif Rantai Nilai Menurut Konsumen Pada *E-Commerce*”. Hasil penelitian ini konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Tanggapan konsumen terhadap keberadaan *e-commerce* menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media online memberikan atau menawarkan produk yang bervariasi, mendapatkan kemudahan melakukan transaksi, mendapatkan informasi yang lengkap, produk yang diterima sesuai dengan pesanan, cara pengiriman barang dengan transaksi mudah, sehingga aktivitas pembelian dan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas topik yang sama yakni *e-commerce* dan adapaun perbedaannya yaitu penelitian ini

¹² Ibnu Rasyid Munte, dkk. “Penyuluhan *E-Commerce* untuk Kaum Milenial” Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG) 01, No. 02 (Maret, 2021): 50-57.

menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.¹³

Ketiga, penelitian dari Hilma Farhani, dkk Fakultas Ekonomi Universitas Islam Jakarta. Dengan judul penelitian “Pola Komsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (*E-Commerce*) Pada Masa Pandemi *Covid 19*”. Hasil penelitian ini selama pandemic *covid-19* generasi milenial mengalami perubahan dalam pola konsumsinya dimana perubahan tersebut meranah ke hal yang positif dan lebih efisien, khususnya dalam mencari, membeli, menggunakan dan kegiatan membuang dalam kebutuhannya. Adapaun persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas topik *e-commerce* dan Generasi Milenial. Dan adapun perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

14

Tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang relevan

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ibnu Rasyid Munthe, dkk	Penyuluhan <i>E-Commerce</i> untuk Kaum Milenial	Mengkaji objek yang sama yaitu <i>e-commerce</i> dan Generasi Milenial, dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini melakukan penyuluhan kepada generasi milenial sedangkan penelitian peneliti hanya mengkaji perspektif milenial tentang <i>e-</i>

¹³. Bimo Wiriono Majid, “*Analisis Kepercayaan dan Perspektif Rantai Nilai Menurut Konsumen pada E-Commerce*”. Skripsi, (Universitas Muhammadiyah Malang: 2017), 1.

¹⁴ Hilma Farhani, dkk. “ *Pola Komsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (E-Commerce) Pada Masa pandemi Covid 19*”. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. No.1, (Desember 2021), 36.

			<i>commerce</i>
Bimo Wiriono Majid	Analisis Kepercayaan dan Persepektif Rantai Nilai Menurut Konsumen Pada <i>E-Commerce</i>	Membahas topik yang sama yakni <i>e-commerce</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif
Hilma Farhani, dkk.	Pola Komsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (<i>E-Commerce</i>) Pada Masa Pandemi <i>Covid 19</i>	Membahas topik <i>e-commerce</i> dan generasi milenial	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif

B. Landasan Teori

1. *E-commerce*

a. Pengertian dan Daya Tarik Internet.

Menurut Ellworth internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer dan komputer tunggal di seluruh dunia lewat saluran telfon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Dengan demikian pada dasarnya internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada dan online di seluruh dunia yang saling berhubungan.¹⁵

Merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses

¹⁵ Diana,Anatasa. “*Mengenal E-business*”, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, (Yogyakarta,2021), 13.

secara umum di seluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar internasional protocol (IP). Lebih dalam lagi internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil.¹⁶

Internet meliputi individu, kelompok organisasi, sekolah universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah, dan mereka yang menggunakan bahasa standar internet. Dan biasanya memelihara koneksi setiap saat ke internet.¹⁷

Internet juga memberi kemudahan untuk mencari dan mengakses berbagai macam informasi, mulai dari yang sangat “mulia” (seperti penelitian, keilmuan, dan keorganisasian) sampai yang “tidak mulia” (misalnya mengakses situs pornografi). Daya tarik lainnya yang membuat internet sangat populer adalah sebagai media komunikasi, hiburan, dan bisnis adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan keunggulan internet. Di antaranya dalam hal kenyamanan, konektivitas, dan jangkauan global, efisiensi, interektivitas, isibilitas, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif “tidak terbatas”, personalisasi, sumber informasi, potensial, dan lain-lain. Namun, faktor yang paling berkontribusi pada maraknya pengguna internet secara global atau mendunia adalah 4c yaitu *communication/Chatting, career, cyberporn, dan commerce*.¹⁸

¹⁶ Arip Ariyanto, “Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta,” Indonesia Jurnal On Computer Science Speed (IJCSS) 13 FTI UNSA 9, No 3 (Desember 2012) : 2.

¹⁷ Ellswort, Jill H & Matthew. “Marketing On the Internet. Pemasaran Lewat Internet”, cetakan pertama, PT. Grassindo Bahana Ilmu Popoler (BPI), (Jakarta, 1997), 7.

¹⁸ Dian Amintaprawati Purwandi, Irwansyah, “Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0,” Jurnal Ilmu Sosial 17, No.1, (Januari-Juni, 2018): 6.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam dunia bisnis memang sangat banyak. Disini para pengguna internet harus berhati-hati dalam memanfaatkan media ini. Karena disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan, banyak sekali hal-hal yang membahayakan pengguna media ini, terutama untuk melakukan transaksi.

b. Pengertian *E-Commerce*

Elektronik Commerce (disingkat *E-Commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Elektronik Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem meghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *on-line* akrab disebut dengan *e-commerce*.

Ada dua jenis saluran online dalam bukunya Kotler yaitu:

- 1) Saluran online komersial: jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
- 2) Internet: *web* yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia.

E-commerce (perdagangan elektronik) sebagai bagian dari *electronic busniss* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya di fokuskan dalam hal penggunaan media internet.¹⁹

Electronic commerce (E-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-busniss lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisni, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.²⁰

E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *serivice provider* dan pedangang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antara negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.²¹

¹⁹ Kotler dan Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*,” (Jakarta : Airlangga, 2021): 318.

²⁰ Ripah Karyatinengsih, “*Penerapan E-Commerce Dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*,” Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen Dan Bisnis ITB, (Bogor, 2011), 3.

²¹ Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 157.

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong sistem nilai, paradoks masyarakat. Disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara disisi lain, adanya kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian bagi islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman dengan aspek-aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah.²²

Pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian kepada orang lain. Dalam hubungannya dengan masalah yang disebutkan di atas maka dalam Al-Qura'an terdapat ayat berikut ini Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
 أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □

Terjemahnya: *“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”*.²³

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram). Dan janganlah sebagian dari kalian mengambil harta sebagian yang lain secara batil, seperti

²² Syakir Sula, “Syariah Marketing”, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 158.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya special for women*, (Bogor: Syamil Qur'an, 2007), 7.

mencuri, merampas dan menipu. Juga janganlah kalian mengajukan gugatan ke penguasa (pengadilan) untuk mengambil sebagian harta orang lain secara tidak benar, padahal kalian tahu bahwa Allah mengharamkan hal itu. Jadi melakukan perbuatan dosa disertai kesadaran bahwa perbuatan itu diharamkan akan lebih buruk nilainya dan lebih besar hukumannya.²⁴

Singkatnya, seseorang pelaku bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah bentuk ke-*zaliman* atau perampasan hak orang lain.

c. Indikator penggunaan *E-Commerce*

Jika diklasifikasikan, indikator penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi 3 tipe aplikasi yaitu:²⁵

1) *Electronic Markets* (EMs)

EMs adalah sebuah sarana menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah sekmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antara organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan

²⁴ <https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html>

²⁵ Nuryani, "*E-Commerce*". Dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII (1 Maret, 2021):2.

pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2) *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *Internasional Data Exchange Asosiation (IDEA)* sebagai “Transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lainnya dengan menggunakan media elektronik”. EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan *hard copy*, faktur serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3) *Internet Commerce*

Internet Commerce adalah penggunaan internet berbasis teknologi

informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemasaran atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lainnya setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* diberbagai tempat. Internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah, serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemasaran.

d. Karakteristik E-Commerce

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu:²⁶

1) Transaksi Tanpa Batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin *go internasional*. Sehingga hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat membesarkan

²⁶ Sakti, Nurfransa Wira. "Perpajakan Dalam E-commerce, Belajar Dari Jepang." Dalam Berita Pajak No, 1443/ tahun XXXIII/ (15 Mei, 2001): 35.

produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan hanya membuat situs *web* dengan memasang iklan-iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu 24 jam, dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

2) Transaksi Anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayaran telah di otorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3) Produksi Digital dan Non Digital

Produk-produk digital seperti *software computer*, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara *download* secara elektronik. Dalam perkembangan objek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4) Produk Barang Tidak Berwujud

banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Dari karakteristik diatas kita tahu bahwasanya *e-commerce* merupakan jual beli dalam dunia maya. Maka dari itu kejujuran dalam bisnis ini merupakan sebuah nilai yang terpenting. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang beriman. Dalam Hadis dikatakan:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ : عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ
 وَفِي رِوَايَةٍ مَعَ —التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ { :وَسَلَّمَ
 رَوَاهُ ابْنُ مَاحَةَ وَالْحَاكِمُ وَالذَّارِقُطْنِيُّ {يَوْمَ الْقِيَامَةِ—النَّبِيِّينَ وَالشُّهَدَاءِ
 وَغَيْرِهِمْ

Artinya: “Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant) — Dan di dalam satu riwayat "bersama para Nabi”

Hadis yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah Subhanahu wa Ta’ala, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Imam ath-Thiibi mengomentari hadis ini dengan mengatakan, “Barangsiapa yang selalu mengutamakan sifat jujur dan amanah, maka dia termasuk golongan orang-orang yang taat (kepada Allah Subhanahu wa Ta’ala); dari kalangan orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid, tapi barangsiapa yang selalu memilih sifat dusta dan khianat, maka dia termasuk golongan orang-orang yang durhaka (kepada Allah Subhanahu wa Ta’ala); dari

kalangan orang-orang yang fasik (buruk/rusak agamanya) atau pelaku maksiat”²⁷

Dari hadis tersebut bahwa pedagang yang berlaku jujur akan bersama orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid. Dan kejujuran tersebut akan membawa keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

e. Jenis *E-Commerce*

Jenis *e-commerce* dapat dibagi dua jenis yaitu *business to business* (B2B) dan *Business to consumer* (B2C, retail). Kedua jenis *e-commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Business to business e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Trading partners* sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- 2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, *service* yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data dan dua *entity* yang menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu *patnerya*. Modal yang umum digunakan adalah *pear-to pear*, dimana *processing intelegence* dapat mendistribusikan

²⁷ <https://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>

dikedua pelaku bisnis.

Kemudian *business to consumer e-commerce* memiliki karakteristik sbb:

- 1) *service* yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
- 2) *service* dilakukan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- 3) pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan processing (*business procedure*) diletakkan disisi *server*.²⁸

Secara umum *e-commerce* dapat di klasifikasikan menjadi *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Sedangkan B2C merupakan mekanisme toko *online* yaitu transaksi antara e-merchant dengan *consumer*. Dalam *business to business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang sudah disepakati bersama. Sedangkan dalam *business to consumer* sifatnya terbuka untuk *public*. Sehingga setiap individu bebas mengaksesnya melalui suatu *web server*.²⁹

f. Standar Teknologi E-Commerce

²⁸ M. Suyanto, "Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia." (Yogyakarta :penerbit Andi, 2000) , 34.

²⁹ Luciana Spica Amalia, dkk "Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan." (STIF Perbanas, Surabaya): 5.

Di samping berbagai standar yang digunakan di internet *e-commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi. Beberapa di antaranya yang sering digunakan adalah:³⁰

- 1) *Electronic Data Interchange* (EDI). Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*).
- 2) *Open Burying on the Internet* (OBI) adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang menjamin bahwa berbagai sistem *e-commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti *Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle*.
- 3) *Open Trading Protocol* (OTP), OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan Standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti *AT&T, Cyber Cah, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British*

³⁰ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Binis." Jurnal Staf Pengajaran Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, tth, 8.

Telecom.

- 4) *Open Profiling Standard (OPS)*, sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan *merchant*. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.
- 5) *Secure Socket Layer (SSL)*. Protokol ini di desain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke *server*. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
- 6) *Secure Electronic Transaction (SET)*, SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini dibuat oleh Visa dan Master Card, Sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Uji coba pertama kali dari SET di *e-commerce* dilakukan di Asia.
- 7) *Truste*, Adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan publik dalam *e-commerce* dengan cara memberikam *cap good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

g. Keamanan (Security) E-Commerce

Secara umum merupakan salah satu komponen atau *service* yang dibutuhkan

untuk menjalankan *e-commerce*, beberapa bagian dari keamanan ini sudah di bahas diatas dalam bagian tersendiri. Seperti infastruktur kunci publik, dan *privacy*. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang ini yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman. Beberapa topik *issues* yang harus dikuasai antara lain:³¹

1) Teknologi *Kriptografi*

Teknologi *Kriptografi* menjelaskan bagaimana mengamankan data dengan menggunakan enkripsi. Berbagai sistem sudah dikembangkan seperti sistem *private key* dan *public key*. Penguasaan algoritma populer digunakan untuk mengamankan data juga sangat penting. Salah satu masalah dalam mengamankan enkripsi adalah bagaimana mamastikan bahwa hanya sang penerima yang dapat mengakses data. Kita dapat mengembok data dan mengirimkannya bersama kuncinya ke alamat tujuan, untuk memastikan kunci itu tidak dicuri orang di tengah jalan, salah satu cara untuk memecakannya adalah bahwa penerima mengirimkan gemboknya, tetapi tidak mengirimkan kuncinya. Dengan enkripsi yang kompleks akan sangat sulit bagi orang itu untuk mengakses data yang sudah di gembok. Penggunaan *password* yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali. Biasanya *password* angka digital yang merandom angka setiap kali transaksi.

³¹ Siti Nor Khasanah, "*Efektifitas Penerapan E-Commerce Pada Perhotelan*," Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang, (Malang, 2007): 44.

2) Konsultan Keamanan

Konsultan, organisasi, dan insitusi yang bergerak di bidang keamanan dapat membantu meningkatkan dan menjaga keamanan. Contoh organisasi yang bergerak di bidang ini adalah IDCERT.

Keamanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis terutama yang menerapkannya *e-commerce*. Keamanan untuk pelanggan merupakan amanah yang harus kita emban. Dalam memerintahkan setiap individu untuk menyampaikan amanah yang diembannya. Jabatan atau pekerjaan merupakan bentuk amanah yang haru dijalankan. Seperti firman Allah dalam surat An-Nisa 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kau menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi Maha Melihat”. (An Nisa’:58)”.³²

Allah Subhanahu wa ta’ala. memberitahukan bahwa Dia memerintahkan agar amanat-amanat itu disampaikan kepada yang berhak menerimanya. Di dalam hadis Al-Hasan, dari Samurah, disebutkan bahwa Rasulullah Shollallohu alaihi wa sallam

³² Departeman Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya special for women*, (Bogor: Syamil Qur’an,2007), 83.

telah bersabda: Sampaikanlah amanat itu kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah kamu berkhianat terhadap orang yang berkhianat kepadamu.

Hadis riwayat Imam Ahmad dan semua pemilik kitab sunan. Makna hadis ini umum mencakup semua jenis amanat yang diharuskan bagi manusia menyampaikannya. Amanat tersebut antara lain yang menyangkut hak-hak Allah Subhanahu wa ta'ala. atas hamba-hamba-Nya, seperti salat, zakat, puasa, kifarat, semua jenis nazar, dan lain sebagainya yang semisal yang dipercayakan kepada seseorang dan tiada seorang hamba pun yang melihatnya. Juga termasuk pula hak-hak yang menyangkut hamba-hamba Allah sebagian dari mereka atas sebagian yang lain, seperti semua titipan dan lain-lainnya yang merupakan subjek titipan tanpa ada bukti yang menunjukkan ke arah itu. Maka Allah Subhanahu wa ta'ala. memerintahkan agar hal tersebut ditunaikan kepada yang berhak menerimanya. Barang siapa yang tidak melakukan hal tersebut di dunia, maka ia akan dituntut nanti di hari kiamat dan dihukum karenanya. Sebagaimana yang disebutkan di dalam sebuah hadis sahih, bahwa Rasulullah Shollallohu alaihi wa sallam pernah bersabda: Sesungguhnya semua hak itu benar-benar akan disampaikan kepada pemiliknya. hingga kambing yang tidak bertanduk diperintahkan membalas terhadap kambing yang bertanduk (yang dahulu di dunia pernah menyeruduknya).

Ibnu Abu Hatim mengatakan, telah menceritakan kepada kami Muhammad ibnu Ismail Al-Ahmasi, telah menceritakan kepada kami Waki', dari Sufyan, dari Abdullah ibnus Saib, dari Zazan, dari Abdullah ibnu Mas'ud yang mengatakan, "Sesungguhnya syahadat itu menghapus semua dosa kecuali amanat." Ibnu Mas'ud

mengatakan bahwa di hari kiamat kelak seseorang diajukan (ke hadapan peradilan Allah). Jika lelaki itu gugur di jalan Allah, dikatakan kepadanya, "Tunaikanlah amanatmu." Maka lelaki itu menjawab, "Bagaimana aku akan menunaikannya, sedangkan dunia telah tiada?" Maka amanat menyerupakan dirinya dalam bentuk sesuatu yang terpadat di dalam dasar neraka Jahannam. Maka lelaki itu turun ke dasar neraka, lalu memikulnya di atas pundaknya. Ibnu Mas'ud mengatakan bahwa setiap kali ia mengangkat amanat itu, maka amanat itu terjatuh dari pundaknya, lalu ia pun ikut terjatuh ke dasar neraka; begitulah selama-lamanya. Zazan mengatakan bahwa lalu ia datang menemui Al-Barra ibnu Azib dan menceritakan hal tersebut kepada Al-Barra. Maka Al-Barra mengatakan, "Benarlah apa yang dikatakan oleh saudaraku." Lalu ia membacakan firman-Nya: Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.³³

Pemasaran *online* menawarkan harapan besar masa mendatang. Para penduduknya yang paling getol memimpin suatu waktu nanti internet dan perdagangan elektronik akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko-toko sebagai sumber informasi dan pembelian. Namun meskipun dengan segala gembar-gembor dan harapan baik itu pemasaran *online* mungkin akan masi butuh bertahun-tahun lagi sebelum memperoleh potensi puncaknya. Bahkan pada saat itupun, pemasaran *online* akan menjadi alat teknis lain yang bekerja berdampingan dengan unsur-unsur taktis lain dalam suatu bauran pemasaran yang benar-benar terpadu.

³³ <https://alquranmulia.wordpress.com/2016/02/08/tafsir-ibnu-katsir-surah-an-nisaa-ayat-58/>

h. Masalah dan Tantangan pada *E-Commerce*

1) Ketidak tepatan Jenis Produk

Pemilihan jenis produk yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan *e-commerce*. Produk yang mempunyai pertimbangan bau, rasa, dan sentuhan, atau produk yang mengharuskan untuk dicoba terlebih dahulu (misalnya pakaian) menjadi penyebab gagalnya sebuah perusahaan *e-commerce*.

2) Masalah Teknis dan Organisasional

Juga *e-commerce* tetap mempunyai masalah yang harus terus diperhatikan dan diusahakan pemecahannya seperti:³⁴

- a) kegagalan untuk mengerti permintaan pelanggan, ada kalanya sebuah perusahaan *e-commerce* sulit untuk mengetahui harapan kebiasaan, dan motivasi pelanggan untuk membeli.
- b) Kegagalan dalam menghadapi persaingan, seperti halnya bentuk-bentuk bisnis yang lain *e-commerce* pun memiliki pasar yang sangat kompetitif yang menuntut daya saing yang handal.
- c) Tidak mampu memperkirakan reaksi lingkungan, *e-commerce* adalah suatu bisnis yang menuntut kecepatan reaksi terhadap perubahan yang

³⁴ Siti Nor Khasanah, "*Efektifitas Penerapan E-Commerce Pada Perhotelan* ," Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang, (Malang, 2007): 48

terjadi, ada kalanya kita harus dapat memperkirakan perubahan apa yang akan terjadi dan mempersiapkan reaksinya terlebih dahulu. Dalam memperkirakan perubahan ini sering terjadi kesalahan.

- d) Gagal dalam mengkoordinir organisasinya, untuk menjadi suatu perusahaan *e-commerce* yang sukses, secara organisasional perusahaan pun harus mengkoordinir dengan baik karena apabila tidak, akan menghambat laju perkembangan perusahaan.
- e) Gagal untuk mempertahankan komitmen manajemen, dalam semua bisnis komitmen merupakan suatu hal yang penting apabila suatu perusahaan tidak mampu mempertahankan komitmen maka akan membuat pelanggan maupun *supplier* kehilangan kepercayaan dan beralih.
- f) Meremehkan perencanaan waktu yang dibutuhkan, untuk melakukan berbagai manuver bisnis *e-commerce* dibutuhkan waktu yang tidak sedikit, apabila tidak direncanakan dengan baik maka akan mengakibatkan kegagalan.
- g) Kegagalan dalam menjalankan rencana, dalam semua bisnis perencanaan menempati posisi yang penting, kegagalan dalam menjalankan suatu rencana bisa berakibat fatal.

i. Manfaat *E-Commerce* dalam Bisnis

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut

M.Suyanto adalah:³⁵

- 1) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- 2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian penyimpanan dan pencairan informasi yang menggunakan kertas.
- 3) Memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain* dan manajemen tipe “pull”.
- 4) Mengurangi waktu antara *outlay* dan penerimaan produk dan jasa.
- 5) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- 6) Memerkecil biaya telekomunikasi-internet lebih murah dibanding VAN.
- 7) Akses informasi lebih cepat.

Menurut M. Suyatno Selain mempunyai manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat antara lain:³⁶

- 1) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas wi-fi.
- 2) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.

³⁵ Luciana Spica Amalia, “Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.” STIF Perbanas, tth, 7.

³⁶ M. Suyanto, “Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia,” (Yogyakarta: penerbit Andi, 2000), 36.

- 3) Pengiriman menjadi lebih cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) Memberi tempat baik para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- 6) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansional.

Menurut M. Suyanto selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat antara lain:

- 1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- 2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga yang lebih rendah.
- 3) Memungkinkan orang di negara-negara dunia dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Penggunaan dan manfaat *e-commerce* dalam bisnis manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- 2) Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *enbenking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- 3) Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perubahan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh.
- 4) Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel dan Storey menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.³⁷

³⁷ M. Suyanto, "*Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*," (Yogyakarta: penerbit Andi, 2000), 40.

2. Situs Media Sosial *Facebook*

a. Sosial Media

Sosial media atau media sosial merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau *software*.³⁸ Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di *sosial media* kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs *sosial media* yang populer sekarang ini antara lain : *Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube*, dll. Perkembangan *sosial media* dalam beberapa tahun belakangan ini telah menunjukkan grafik peningkatan yang signifikan.

b. Pengertian *Facebook*

Menurut Mardiana Wati dan A.R. Rizky *facebook* merupakan media sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi.³⁹ *Facebook* adalah situs website media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University,

³⁸ Mardiana Wati dan A.R. Rizky, “5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook”, (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 13.

³⁹ Mardiana Wati dan A.R. Rizky, “5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook”, (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 1-2.

MIT, Tufts), Rochester, Stanford, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat email suatu universitas (seperti: *.edu*, *.ac*, *.uk*, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs media sosial ini.

Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat *email* apa pun dapat mendaftar di *facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti *Flickr*, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

c. Kelebihan *Facebook*

Setiap aplikasi, tertentu memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan disamping keterbatasannya. Menurut Mardiana Wati dan A.R. Rizky, beberapa kelebihan dari keberadaan *facebook* adalah :

- 1) Lebih *informative*, pada *facebook* telah tersedia beberapa fasilitas yang berbeda dengan situs media lain, misalnya tersedia: *News feed*, *Status Update*, *Photos*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pengguna

facebook dapat memantau apa saja yang terjadi dalam *facebook*.

- 2) Kemudahan dalam pengecekan komunikasi dengan orang lain dalam media sosial tersebut.
- 3) Pengguna *facebook* dapat memasang foto-foto tertentu, yang dapat diketahui dan dilihat orang lain.
- 4) Sebagai media promosi, membangun komunitas, bahkan menghimpun massa untuk kepentingan dan tujuan-tujuan lain sesuai dengan kepentingan.
- 5) Mekanisme pencegahan atas pengambilalihan akun *Facebook* illegal. Yaitu apabila pengguna *Facebook* berhasil mengambil alih akun *Facebook* dan berusaha mengganti alamat emailnya, maka *Facebook* akan mengirim e-mail konfirmasi ke alamat e-mail yang lama.⁴⁰

Sebagai ruang publik, *facebook* dinobatkan sebagai representasi ruang publik baru. Keberadaannya sudah menjadi wahana untuk melakukan proses aktivitas berkomunikasi. Sarana opini publik, karena dianggap bisa memuaskan hasrat setiap manusia untuk menyalurkan dan mengimplementasikan ide, ego dan super egonya melalui media maya yang sederhana tapi berkualitas.⁴¹

3. Generasi Milenial

a. Pengertian Generasi Milenial

Milenial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok

⁴⁰ Mardiana Wati dan A.R. Rizky, “5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook”, (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 3.

⁴¹ A. Yogaswara, “The Power Of Facebook”, Cet. 1, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), 7.

orang yang lahir setelah generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000 . Maka ini berarti milenial adalah generasi yang berumur 17- 37 tahun. Milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dari generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.⁴²

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, dan lain-lain. Sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *Internet Booming*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15-37 tahun.⁴³

b. Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial memiliki karakter unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan

⁴² Djoyohadikusumo, “*Pengertian Teknologi Generasi Milenial*”, (Jogyakarta. BPEF, 2012), 12-13.

⁴³ Sarwono, “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*”, Jurnal Inovasi Pertanian 8 No. 1, (2009): 58.

penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi.

Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut para *millennials* dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dari perangkat tersebut mereka mampu melakukan apapun dari sekadar berkirim pesan singkat, mengakses situs pendidikan, bertransaksi bisnis *online*, hingga memesan jasa transportasi *online*. Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.⁴⁴

Generasi milenial memiliki peluang dan kesempatan berinovasi yang sangat luas. Terciptanya ekosistem digital berhasil menciptakan beraneka ragam bidang usaha tumbuh menjamur di Indonesia. Terbukti dengan semakin menjamurnya perusahaan/usaha *online*, baik di sektor perdagangan maupun

⁴⁴ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, “Perilaku Generasi Milenial Indonesia”, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), 17.

transportasi. Dengan inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan sebuah solusi untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar dengan transportasi *onlinenya*, terutama DKI Jakarta. Selain itu mereka berhasil memberi dampak ekonomi yang besar bagi tukang ojek yang terlibat di dalamnya. Sementara kehadiran bisnis *e-commerce* karya *millennials* Indonesia mampu memfasilitasi *millennials* yang memiliki jiwa wirausaha untuk semakin berkembang. Berbagai contoh inovasi inilah yang membuktikan bahwa generasi *millennials* Indonesia mampu mewujudkan kemandirian secara ekonomi.

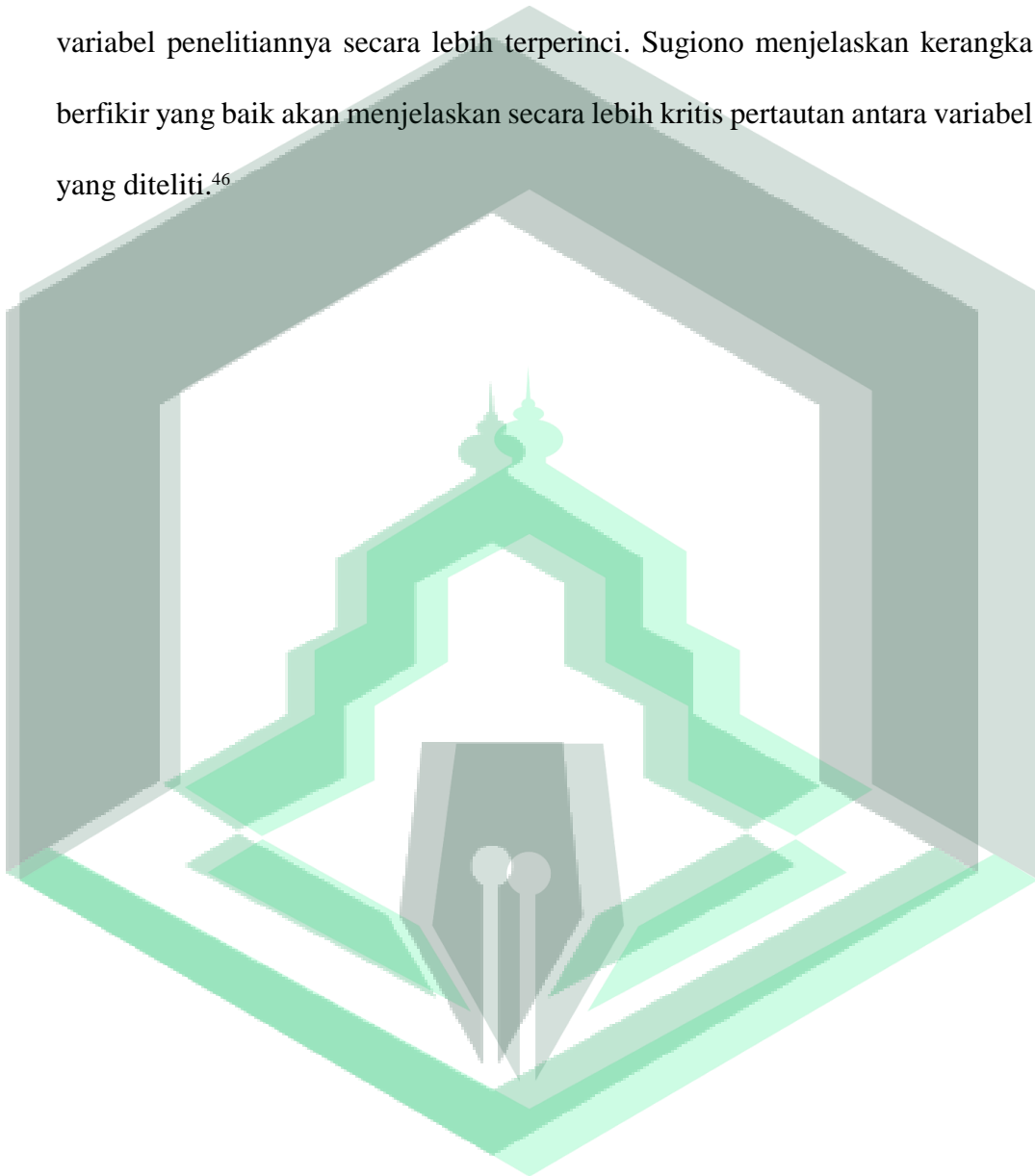
Para milenial dalam bekerja memiliki karakteristik yang jauh berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, diantaranya adalah;

- 1) Para milenial bekerja bukan hanya sekedar untuk menerima gaji, tetapi juga untuk mengenal tujuan (sesuatu yang sudah dicita-citakan sebelumnya).
- 2) Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, namun yang lebih milenial inginkan adalah kemungkinan berkembangnya diri mereka di dalam pekerjaan tersebut (mempelajari hal baru, *skill* baru, sudut pandang baru, mengenal lebih banyak orang, mengambil kesempatan untuk berkembang, dan sebagainya).
- 3) Milenial tidak menginginkan *review* tahunan, milenial menginginkan *on going conversation*.
- 4) Bagi milenial, pekerjaan bukan hanya sekedar bekerja namun bekerja adalah bagian dari hidup mereka.⁴⁵

C. Kerangka Pikir

⁴⁵ Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, “Perilaku Generasi Milenial Indonesia”, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), 19-21.

Kerangka pikir adalah konseptual bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci. Sugiono menjelaskan kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara lebih kritis pertautan antara variabel yang diteliti.⁴⁶



⁴⁶ Juluansa Noor, *“Metode Penelitian: skripsi Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”*, (Jakarta: Kencana, 2017), 76.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian netnografi sebagai sebuah pendekatan etnografi. Netnografi melihat keterlibatan secara langsung serta mendalam tentang kondisi alamiah pada aktivitas.

Pendekatan netnografi merupakan pendekatan untuk menggunakan etnografi ketika melakukan penelitian pada komunitas dan budaya di internet. ciri khas netnografi adalah mengganti studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer khususnya melalui internet. Data dikumpulkan dengan cara bergabung ke dalam komunitas di internet dan melakukan pengamatan partisipatif. Netnografi menjadi pendekatan etnografi yang populer dengan adanya berbagai komunitas di Internet seperti forum, *Mailing list*, blog dan *social networking* seperti *facebook* dan *Twitter*.⁴⁷

Netnografi mencakup prosedur yang terdiri dari enam tahap, yakni: perencanaan penelitian, (hak untuk masuk atau bergabung dengan lingkup atau kelompok tertentu), pengumpulan data, interpretasi, serta berpegang pada standar etis, dan representasi. Netnografi menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer (internet) sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografi dan representasi dari fenomena budaya atau komunal.⁴⁸

⁴⁷ Kozinets, R. V. "Netnography." *Doing ethnographic research online*, (2010), 58-59

⁴⁸ Bakry, Umar Suryadi. "Metode Penelitian Hubungan Internasional", Pustaka Pelajar, (Yogyakarta, 2011), 23.

Metode netnografi jauh lebih banyak melibatkan prinsip-prinsip penelitian kualitatif daripada hanya sekedar menggambarkan, menceritakan, atau mengkatalogisasi kata-kata atau tindakan orang-orang dalam suatu komunitas di internet. Dalam metode netnografi, pengamatan dan interaksi secara online dinilai sebagai refleksi budaya yang menghasilkan pemahaman manusia yang mendalam. Seperti dalam etnografi, metode netnografi bersifat naturalistik, imersif, deskriptif, intuitif, mudah beradaptasi, dan fokus pada konteks. Metode netnografi lebih naturalistik dari survei, model kuantitatif maupun kelompok fokus.⁴⁹

Dengan demikian, peneliti menganalisis *e-commerce* perspektif generasi milenial pada media sosial *facebook*, dan dirasa cocok menggunakan studi netnografi ialah studi yang mempelajari secara mendalam tentang aktifitas di media sosial. Peneliti ikut serta dalam konsep netnografi, yang mana dalam konsep tersebut peneliti dapat memberikan feedback langsung kepada pengguna media sosial *facebook*. Keterlibatan antara peneliti dengan pengguna media sosial *facebook* dapat disebut dengan konsep penelitian netnografi. Melalui konsep ini, peneliti akan meneliti bagaimana *e-commerce* perspektif generasi milenial pada media sosial *facebook*.

Penelitian dengan menggunakan metode analisis postingan, video, gambar dan jurnal/opini diharapkan dapat mengetahui suatu permasalahan yang ada dan data yang diperoleh memerlukan interperensi-interperensi yang

⁴⁹ Bakry, Umar Suryadi. “Metode Penelitian Hubungan Internasional”, Pustaka Pelajar, (Yogyakarta, 2011), 22.

berkaitan dengan permasalahan yang ingin dibahas dalam rumusan masalah. Aktivitas pengadaan data yang dilakukan oleh peneliti seperti pengetahuan, kecermatan, ketelitian guna memperoleh data yang dibutuhkan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap video-video, gambar, postingan dan jurnal/opini yang telah dibagikan oleh para pengguna *e-commerce* pada media sosial facebook di laman facebook-nya. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti dapat menganalisis dan menelaah lebih mendalam, mengakar, dan menyeluruh dan mendapatkan hasil tentang *E-commerce* dalam Perspektif Generasi Milenial Pada Media Sosial *Facebook*.

Dengan demikian, peneliti menganalisis *E-commerce* dalam Perspektif Ggenerasi milenial pada Media Social *Facebook*, dan dirasa cocok menggunakan studi netnografi karena menurut peneliti studi netnografi ialah studi yang mempelajari secara mendalam tentang aktivitas di media sosial. Peneliti ikut serta dalam konsep netnografi, yang mana dalam konsep tersebut peneliti dapat memberikan feedback langsung kepada pengguna media social *facebook*. Keterlibatan antara peneliti dengan pengguna media social *facebook* dapat disebut dengan konsep penelitian netnografi. Melalui konsep ini, peneliti akan meneliti bagaimana *E-commerce* dalam Perspektif Ggenerasi milenial pada Media Social *Facebook*.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini untuk memahami mengenai perspektif generasi milenial terhadap *e-commerce* pada penggunaan media sosial *facebook*.

C. Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di sosial media yaitu *Facebook*. Proses penelitian ini dilakukan 3 tahap yaitu: *pertama* mengumpulkan data, dalam proses mengumpulkan data, peneliti melakukan pencarian data melalui grup-grup *e-commerce* yang ada di *facebook*. Di grup-grup tersebut peneliti memilah dan memilih postingan berupa foto, video, gambar dan artikel berkaitan dengan *e-commerce*. Kemudian, postingan yang telah memenuhi kaitan penelitian selanjutnya peneliti cross check apakah postingan tersebut di post oleh generasi milenial. *Kedua* pengelompokan data, setelah data di kumpulkan sebanyak 500 postingan, foto, gambar, video dan artikel. Selanjutnya peneliti mengelompokkan data tersebut kedalam 3 perspektif yaitu regulasi, PI&PM dan teknologi. *Ketiga* menarik kesimpulan, setelah 500 postingan, foto, gambar, video dan artikel telah dikelompokkan. Selanjutnya peneliti melakukan penerikan kesimpulan tentang apa keterkaitan antara data yang diperoleh peneliti dengan teori yang ada.

D. Fokus Subjek/ Informan Penelitian

Menurut Bagong Suryanto, informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi lengkap mengenai data penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.⁵⁰

Subjek penelitian juga dikatakan informan, dimana seseorang yang memberikan informasi mengenai data yang diperlukan yang memiliki kaitan

⁵⁰ Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Cet ke-7, (Jakarta: Kenacana Prenada, 2013),72.

dengan penelitian yang sedang dilakukan. Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah informan kunci, informan kunci merupakan mereka yang mempunyai informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun subjek informan dalam penelitian ini yaitu Generasi Milenial sekaligus Pengguna Media Sosial *Facebook* sebagai media perdagangan elektronik.

1. Definisi Istilah

1. *E-commerce*

Elektronik Commerce (disingkat *E-Commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an. Generasi pertama *E-Commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Elektronik Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek-aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *on-line* akrab disebut dengan *e-commerce*.

1. Media Sosial

Sosial media atau media sosial merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau *software*. Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di *sosial media* kini bersifat interaktif, terbuka dan

memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs *sosial media* yang populer sekarang ini antara lain : *Blog, Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube*, dll. Perkembangan *sosial media* dalam beberapa tahun belakangan ini telah menunjukkan grafik peningkatan yang signifikan.

3. Facebook

Menurut Mardiana Wati dan A.R. Rizky *Facebook* merupakan media sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. *Facebook* adalah situs website media sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat email suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs media sosial ini.

4. Generasi Milenial

Milenial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah

sekelompok orang yang lahir setelah generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000. Maka ini berarti milenial adalah generasi yang berumur 17- 37 tahun. Milenial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dari generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologikomunikasi instan seperti email, *instant messaging* dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram*, dan lain-lain. Sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *Internet Booming*. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaraan 15-37 tahun.

2. Sumber Data

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain berupa dokumen, laporan, buku, jurnal-jurnal, karangan, majalah atau surat kabar yang berkaitan

dengan bahan penelitian.⁵¹ Pada penelitian ini diperoleh dari facebook pandangan literatur, buku, internet, dokumen, atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian

3. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini melainkan peneliti itu sendiri. Dalam hal peneliti untuk menyediakan dan memutuskan fokus utama penelitian mereka, proses pengumpulan data, memilih postingan generasi milenial sesuai data yang dibutuhkan, mengevaluasi kualitas data yang didapatkan, serta menganalisis data. Dengan data yang telah ada, langkah terakhir adalah verifikasi data dari penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Mengumpulkan Data

Pada tahap pertama, peneliti mencari informasi dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian. Dalam analisis isi *facebook* data Postingan, Video, Gambar, artikel yang diperoleh harus lengkap. Data tersebut dapat berupa teks, simbol, gambar, serta video.

2. Pengelompokkan Data

Data yang telah diperoleh dikelompokkan berdasarkan bagian-bagian atau kategori informasi. Kategori informasi didalam penelitian ini yaitu Perspektif Generasi Milenial. Kegiatan pengelompokkan data dilakukan dengan cara mendata mengenai video, postingan, gambar, jurnal/opini dari pengguna media social *Facebook* yang diklasifikasikan kedalam teori *Perspektif* yang

⁵¹ Prasetya irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial Bagi Mahasiswa dan Penelitian Pemula*, (Jakarta: Stia Lan, 2015), 37.

telah dipilih.

3. Menarik Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan. Data yang telah dikelompokkan kedalam bagian-bagian informasi dilanjutkan dengan menarik kesimpulan bagaimana *e-commerce* perspektif generasi milenial di Indonesia dilaman *facebook*-nya.

5. Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi pengujian keabsahan data. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain untuk pengecekan atau perbandingan data. Hal-hal lain yang dipakai untuk pengecekan dan perbandingan data itu adalah sumber, metode, peneliti, dan teori.⁵² Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data, dan triangulasi dengan teori.

1. Triangulasi dengan Sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif.⁵³ Triangulasi sumber data adalah salah satu teknik untuk memeriksa keabsahan data. Teknik ini merupakan cara

⁵² Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi, *Jurnal Ilmu Pendidikan*", Jilid 22, Nomor 1, 2016, h. 75.

⁵³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, h. 264.

untuk mengecek data melalui beberapa sumber (informan) yang relevan dengan konteks penelitian.⁵⁴

2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan pendekatan data yang diperoleh dari beragam perspektif. Penempatan sudut pandang teori ini diposisikan secara berdampingan untuk memperkuat manfaat riset.⁵⁵

6. Teknik Analisis data

Dalam hal analisis data kualitatif Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁶

Adapun analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang peneliti

⁵⁴ Sumasno Hadi, "Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi", h.77.

⁵⁵ Moh. Zamili, "Menghindar Dari Bias: Praktik Triangulasi Dan Kesahihan Riset Kualitatif", Jurnal Lisan Al-Hal, Volume 7, No. 2, 2015, h. 293.

⁵⁶ Hardi, S.Pd, M.Si., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 161.

dalam memperoleh informasi dengan menggunakan berbagai teknik. Biasanya peneliti akan lebih memfokuskan informasi agar lebih terarah, kemudian membagi atas beberapa bagian menurut golongannya masing-masing, setelah itu peneliti akan lebih mengarahkan dan menghilangkan informasi yang tidak penting. Data reduksi adalah data yang hanya berkaitan dengan permasalahan yang diperoleh peneliti.⁵⁷

2. Penyajian data

Dalam penyajian data peneliti akan menemukan pola-pola yang dianggap berarti untuk kemudian dapat menentukan beberapa informasi yang akan menjadi hasil akhir. Dalam analisis ini informasi yang ada merupakan informasi yang sistematis, dapat berupa bagan, matriks dan lain-lain agar dapat menjadi berita yang padu dan lengkap.

3. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan sebuah informasi dalam bentuk yang utuh dan disajikan atas dasar reduksi dan penyajian data secara lebih singkat dan rinci.⁵⁸

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 35.

⁵⁸ Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 243.

BAB IV

DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Facebook Marketplace

1. Sejarah jual beli di *facebook*

Pada tahun 2007 *facebook* merilis sebuah fitur yang diberi nama *Marketplace*, sebagai upaya *facebook* dalam menyediakan *platform* jual beli online. Dengan fitur tersebut, pengguna dapat menemukan daftar dari apa saja yang dijual, termasuk properti, daftar pencarian kerja dan banyak lainnya. Namun usaha tersebut tidak menunjukkan hasil positif. Sehingga *Facebook* menyerahkan operasional fitur ini pada *startup Oodle* pada tahun 2009. Selanjutnya pada tahun 2014, fitur ini resmi ditutup dengan alasan Kurangnya peminat.

Namun dalam kenyataannya, seiring waktu banyak yang memanfaatkan *Facebook* untuk memajang barang jualan dan menawarkannya ke pengguna yang lainnya. Grup-grup jual-beli pun banyak yang muncul, begitu juga dengan fanpage-fanpage yang khusus dibuat untuk berjual beli. Dengan adanya peluang tersebut, *Facebook* tidak mau menyerah berkaitan dengan jual beli ini. Bulan Oktober 2015, *Facebook* mengambil langkah untuk melakukan uji coba sebuah fitur dengan nama "*Local Market*".

Setelah berjalan beberapa waktu, ternyata fitur *Lokal Market* tersebut menghasilkan tanggapan yang cukup baik. Bahkan, digunakan oleh hampir seperempat dari total pengguna aktif *Facebook* untuk melakukan transaksi

jual beli. Dan fitur tersebut menjadi cikal bakal diluncurkannya *Facebook Marketplace* pada tahun 2016 yang diintegrasikan dengan layanan *Facebook Messenger*, baik di Android maupun di iOS.

1. *Facebook Marketplace*

Facebook marketplace merupakan tempat atau pasar virtual untuk melakukan proses jual beli yang dikhususkan untuk para pengguna *Facebook*. Facebook Marketplace membuat setiap pengguna dapat mencari dan menemukan beragam produk yang dijual oleh orang yang ada di sekitarnya. Proses ini bisa dilakukan dengan lebih cepat dan bahkan memungkinkan penjualan barang secara spontan.

para pengguna *facebook* baik yang berstatus sebagai penjual maupun pembeli, bisa melakukan proses tawar-menawar harga, menentukan cara pembayaran atau bahkan mengatur jadwal pertemuan untuk proses pembelian.

Setidaknya ada 3 fitur utama dari *Facebook Marketplace*, yakni pencarian pembelian, menjual barang serta pencarian di kawasan sekitar.

a. Fitur pencarian barang

Fitur ini memungkinkan setiap pengguna untuk mencari dan memfilter daftar barang yang dapat kita beli dari sebuah komunitas tertentu. Kemampuan ini dapat dikembangkan berkat adanya teknologi “*Text Analysis AI*” yang dikombinasikan dengan *Facebook Page* tertentu yang disukai oleh pengguna.

Dari situlah nanti, akan muncul serangkaian daftar berdasarkan

relevansi produk yang kemungkinan disukai oleh pengguna.

Bagi mereka yang ingin membeli, ada beberapa pilihan *instant text* yang bisa digunakan untuk membuka percakapan transaksi. Teks tersebut diantaranya yakni, “Apakah barang tersebut masih tersedia?” serta “Bagaimanakah kondisi dari barang tersebut?”. Dengan begitu, proses jual beli personal semacam ini bisa dilakukan dengan lebih cepat.

b. Fitur menjual barang

Tanpa perlu membuat halaman khusus yang berisi daftar barang yang anda miliki, kita tinggal mengupload foto dari produk tersebut kemudian memberikan deskripsi serta harga yang ditawarkan.

Dari situ pengguna tinggal memasukkan pada daftar atau listing produk yang telah disediakan.

c. Fitur Pencarian sekitar

Fitur ketiga yang juga cukup menarik yaitu melakukan pencarian di kawasan sekitar. Nantinya dengan *Facebook Marketplace*, pengguna bisa mencari produk-produk yang ditawarkan oleh pengguna yang ada di sekitar tempat tinggal kita.

Keuntungan dari fitur ini yaitu, kita bisa lebih cepat untuk mendatangi si penjual jika memang tertarik dengan produk yang dijual. Selain itu, fitur ini juga mendorong peningkatan penjualan secara lokal termasuk yang ditawarkan oleh UKM. Dalam Fitur *Facebook Marketplace*, sifat internet yang global akan dikerucutkan sesuai dengan tempat tinggal maupun komunitas pengguna *Facebook*.

2. Kebijakan Perdagangan Facebook

Produk dan layanan yang dijual di produk komersial *facebook* harus memenuhi standar komunitas dan kebijakan perdagangan *facebook*. Kebijakan perdagangan *facebook* memberikan aturan mengenai jenis produk dan layanan yang dapat dijual di *Facebook*. Penjual juga bertanggung jawab untuk mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku.

Ketidakpatuhan dapat menyebabkan berbagai konsekuensi, termasuk penghapusan konten yang diposting. Jika berulang kali memposting konten yang melanggar kebijakan *facebook*. *Facebook* dapat mengambil tindakan terhadap akun yang melanggar dengan cara menolak, menyetujui, atau menghapus penawaran karena alasan apapun sesuai dengan kebijakan *facebook*.

Dalam kebijakan perdagangan *Facebook* ada yang konten yang dilarang dan ada konten yang dibatasi untuk diposting.⁵⁹

a. Konten yang dilarang

Pembelian atau penjualan hal-hal berikut tidak diperbolehkan di Produk Komersial *Facebook* dan Instagram:

1) Standar Komunitas

Penawaran komersial tidak boleh melanggar standar komunitas yang telah ditetapkan *Facebook*.

⁵⁹ <https://m.facebook.com/policies/commerce>

2) Obat-obatan ilegal, resep dokter, atau narkoba

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian, penjualan, atau penggunaan obat ilegal, obat resep, atau narkotika.

3) Produk tembakau dan perlengkapan terkait

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan produk tembakau atau perlengkapan tembakau. Contoh Rokok, cerutu, dan tembakau kunyah, Pipa dan perlengkapan tembakau, Mesin gulung tembakau, Pipa bongmood.

4) Suplemen yang Dikonsumsi

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan suplemen yang dikonsumsi.

5) Senjata, Amunisi, atau Bahan Peledak

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian, penjualan, atau penggunaan senjata, amunisi, atau bahan peledak.

6) Hewan

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan hewan.

7) Produk atau Layanan Orang Dewasa

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian, penjualan, atau penggunaan produk atau layanan untuk orang dewasa.

8) Alkohol

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan alkohol.

9) Produk Perawatan Kesehatan

Postingan tidak boleh mempromosikan produk dan layanan kesehatan tertentu, termasuk perangkat medis, atau produk untuk berhenti merokok yang berisi nikotin.

10) Bagian dan Cairan Tubuh

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan bagian atau cairan tubuh.

11) Layanan Judi Dengan Uang Nyata

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian, penjualan, atau memfasilitasi perjudian, game keterampilan atau lotre, termasuk kasino dan perjudian *online*, buku olahraga, bingo, atau poker jika mempertaruhkan uang.

12) Menyesatkan, Menipu, Atau Mengganggu

Penawaran tidak boleh memuat promo atau produk yang bersifat menipu, salah, menyesatkan, atau mengganggu.

13) Produk Dengan Pemosisian Aktivitas Seksual yang Berlebihan

Penawaran tidak boleh memosisikan produk atau layanan dengan cara yang mengandung ajakan seksual.

14) Produk Langganan Atau *Digital*

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan konten digital yang dapat diunduh, langganan *digital*, atau akun digital.

15) Media Digital dan Perangkat Elektronik

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan

perangkat yang memfasilitasi atau mendorong tindakan streaming konten digital secara tidak sah atau mengganggu fungsi perangkat elektronik.

16) Mata Uang Asli, *Virtual*, Atau Palsu

Penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan mata uang asli, virtual, atau palsu

17) Tidak Ada Maksud Komersial

Penawaran tidak boleh mempromosikan berita, lelucon, atau konten lain yang tidak dimaksudkan untuk membeli atau menjual produk atau layanan.

18) Pelanggaran Pihak Ketiga

Penawaran tidak boleh memuat konten yang melanggar hak kekayaan intelektual milik pihak ketiga mana pun, termasuk hak cipta atau merek dagang. Ini termasuk, namun tidak terbatas pada, promosi atau penjualan barang palsu, seperti barang yang meniru merek dagang (nama atau logo) dan/atau fitur khas produk perusahaan lain guna mengimitasi produk yang asli.

19) Diskriminasi

Penawaran tidak boleh mendiskriminasi atau mengindikasikan preferensi terhadap orang-orang tertentu berdasarkan ciri-ciri fisik, termasuk namun tidak terbatas pada, ras, suku, warna kulit, asal negara, kewarganegaraan, agama, usia, jenis kelamin, orientasi seksual, identitas *gender*, status keluarga, status pernikahan, disabilitas, atau kondisi medis

maupun kondisi genetik. Penawaran harus mematuhi semua undang-undang pelarangan diskriminasi yang berlaku. Hal tersebut meliputi namun tidak terbatas pada, diskriminasi pada penawaran rumah.

20) Layanan

Layanan mungkin tidak ditawarkan.

21) Produk yang Ditarik

penawaran tidak boleh mempromosikan pembelian atau penjualan produk yang ditarik.

b. Konten Dibatasi

Penjualan hal-hal berikut dibatasi di Produk Komersial *Facebook* dan *Instagram*:

1) Tiket acara atau karcis masuk

Pembelian dan penjualan tiket dibatasi contoh Tiket konser, festival, atau acara lainnya, Tiket acara olah raga, Tiket transit, termasuk tiket kereta, tiket penerbangan, dan tiket pesiar, Karcis masuk, termasuk karcis untuk museum, situs bersejarah, dan taman.

2) Kartu hadiah

Penjualan dan pembelian kartu hadiah dibatasi contoh kartu hadiah yang dikirimkan secara elektronik dan kartu hadiah fisik.

3. Tampilan *Facebook Marketplace*

Tampilan *Marketplace Facebook* pada Aplikasi *Facebook Lite* dan *Facebook Seluler* memiliki sedikit perbedaan tampilan seperti berikut:

1) *Facebook Lite*



b. Facebook Seluler

B. HASIL PENELITIAN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perspektif generasi milenial pada media social *facebook* dengan memaparkan data yang telah didapat. *E-commerce* pada media sosial *facebook* yaitu postingan, artikel, gambar dan video tentang *e-commerce* dalam media sosial *facebook* sehingga penulis dapat menjabarkannya. Dalam penelitian ini penulis membagi tiga perspektif tentang *e-commerce* yaitu; regulasi, perdagangan internasional & pergerakan modal (PI&PM) dan teknologi. Dalam pengumpulan data peneliti mengambil postingan, artikel, gambar dan video tentang *e-commerce* pada media sosial *facebook*.

Tabel 4.1 Jenis dan Postingan E-commerce

<i>Jenis</i>	<i>Postingan E-commerce</i>
REGULASI	<ol style="list-style-type: none">1. Mau upgrade akun kredivo adik, tapi gak ada akun e-commerce sayang banget. Yang punya akun shopee sering di gunakan belanja, info dong, nanti kita bagi hasil kalau di acc.2. Cash On Delivery (COD) adalah salah satu solusi bagi pembeli untuk menghindari jual beli terhutang dan terhutang (sama-sama tidak tunai). Dan ini berjalan efektif jika sistemnya Pantau, Cocok, Bayar (PCB).3. Setelah saya pikir-pikir ternyata desain seperti ini kurang cocok untuk target user yang saya bayangkan. Ada yang bilang ini seperti e-commerce.4. Alhamdulillah dengan menjual produk pemutih ini aku bisa berpenghasilan setiap hari,dulu aja aku cuman di gaji 800 pr bulan dan sekarang alhamdulillah Semoga kalian semua di beri rejeki yang lebih.5. Perkembangan era digital dan peran e-commerce dalam pengembangan UMKM di Indonesia menjadi bagian penting untuk meningkatkan perekonomian saat ini, diperlukan strategi dan kontribusi yang seimbang agar dampak sosial

	yang diberikan pada masyarakat bisa lebih mudah dan menjangkau lebih banyak orang.
6.	Selain membantu produk UMKM di Indonesia, e-commerce menjadi hal yang sangat penting mengingat era digital yang sangat pesat dan berkembang di abad ini, namun terdapat beberapa Produk impor di E-commerce Indonesia banyak dicari dan diincar oleh banyak orang saat ini.
7.	Menurut survei boston consulting group, 74% konsumen menyatakan rela untuk mengeluarkan dana lebih untuk membeli produk yang dikemas oleh kemasan yang ramah lingkungan loh.
8.	Untuk kamu yang masih takut kirim paket ke Luar Negeri, entah takut Lama Sampainya, takut Mahal, takut Penipuan, takut Ribet, atau takut Paketnya Rusak. Sekarang kamu gak perlu takut lagi deh, sebab master bagasi siap mengatasi rasa takut kamu dalam mengirim paket keluar negeri
9.	E-commerce satu atap, daftarkan toko dengan mudah untuk menjadi penjual, dan jual barang ke seluruh dunia melalui ponsel, tidak perlu menyimpan sendiri, dan satu item dari pabrik akan dikirimkan atas nama Anda.
10.	Di butuhkan digital marketing WFH untuk aplikasi E-Commerce terbaru. Membutuhkan team dengan kerjasama yang bagus dan flexible usahakan punya pc dan aktif bersedia aktif 12 Jam.
11.	Platform e-commerce, Tokopedia, memperkenalkan fitur pembayaran beli sekarang bayar nanti atau buy now pay later, GoPaylater Cicil. Fitur yang memungkinkan pengguna terpilih untuk mencicil pembayarannya itu juga merupakan hasil kerja sama PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dengan PT Bank Jago Tbk.
12.	Saya izin bertanya untuk terkait peletakan icon cart di e-commerce mobile app. Dari sisi user experience lebih baik yang mana ya? floating icon di kanan bawah atau di kanan atas?
13.	Perusahaan startup e-commerce Shopee Indonesia ramai diperbincangkan netizen usai sebuah postingan soal kurir Shopee Express

	yang dibayar tak layak hingga akhirnya lakukan aksi mogok.
	14. E-commerce digadang-gadang akan memberikan impact yang luar biasa terhadap peningkatan perekonomian Indonesia beberapa tahun mendatang, namun masih ada pekerjaan rumah yang harus segera ditangani oleh pemerintahan.
	15. Jika produk Anda sulit untuk dibeli atau dijual atau volume penjualan tidak tinggi, saya dapat membantu anda memecahkan masalah ini, platform baru memiliki lebih banyak kebijakan kesejahteraan.
	16. Mulai dari sekarang pembayaran wajib menggunakan e-commerce atau rekber admin group om Omen Biyik ,atau mencantumkan link e-commerce di setiap postingan penjualan,sehingga seller dan buyer tidak merasa di rugikan.
	17. Di Larang membagikan link e-commerce secara langsung di komentar maupun sedikit postingan, Kecuali sudah ada kesepakatan antara penjual dan pembeli melalui chat pribadi.
PI&PM	1. Yang bingung mencari perlengkapan fashion wanita yg berkualitas silahkan kepoin medsos AQhyela hijab & Outfit karena butik menyediakan berbagai macam gamis santai dan gamis pesta.
	2. Saya mau menawarkan barang keperluan masjid barangkali ada yang membutuhkan seperti karpet masjid asli Iran & Turki, jam migital Masjid otomatis & auto tartil Mp3 untuk ngaji.
	3. Wardah punya produk pewangi tubuh yang berbentuk spray? yess, wardah Body Mist! terdiri atas 5 varian dari perpaduan berbagai aroma alam, yang mampu meningkatkan mood kamu dalam beraktivitas seharian! Ada: Purity, Joyful, Bliss, Peaceful Passion.
	4. Tips memilih moisturizer untuk kulit berminyak, serta beberapa contoh produknya yaa! untuk produk yang aku sebutkan di slide terakhir, bisa kalian dapatkan di berbagai e-commerce dengan kisaran harga 80-190 ribuan yaaa! semoga bermanfaat.

-
5. Baham rayon twill premium, bahan tebal dan adem banget, berasa bawa AC kemana mana cutting super lebar swing dijamin high quality!

 6. Beauties, siapa yang selalu pakai eye makeup saat berpergian?. Wajib coba: wardah yexpert liftlast materproof mascara, wardah eyexpert perfect precision liner, dan wardah eyexpert brow lash serum!

 7. Masih bingung dimana saja kalian bisa mendapatkan mister klinner?. Jangan khawatir moms, mister klinner tersedia di berbagai supermarket yang ada di postingan ini, jadi jangan bingung lagi ya moms.

 8. Hari ini akan full packing paket yang uda masuk rekapan 2 hari ini. Jadi tidak ada lanjutan postingan. Yang mau proses e-commerce juga silahkan, sepertinya mash ada promo 8. Yang uda dapat totalan juga mohon paymentnya ya kak, karna besok mau ambil barang baru lagi.

 9. Gulaku sugarsticks merupakan produk gula kristal putih yang dikemas secara higienis, praktis, serta takaran pas siap saji. Ideal untuk dicampurkan dengan minuman ataupun sebagai taburan dekoratif pada kue

 10. Ada 3 marketplace lokal yg akan menjadi tempat barter pioneer PI network nantinya. PI market Indonesia (PMI). ExpressPI (dibawah naungan TPG foundation). PiChainmall Indonesia (dibawah naungan PCM global/internasional salah satu pemenang hackaton bidang e-commerce barang dari 10 bidang lainnya)

 11. Wardah nature daily 5 in 1 pas banget untuk jadi refreshment di tengah-tengah beraktivitas dan juga bisa masuk ke dalam rangkaian skincare pagi dan malam.

 12. Keripik singkong balado/cabe ijo dengan rasa pedas manis, yang terbuat dari singkong pilihan, teksturnya sedikit lengket tetapi renyah dan empuk, diolah sempurna dan dikemas secara higienis membuat rasanya tak kalah nikmat dari produk lainnya.

 13. Beauties, what's your most fave eye products?. Kalau kita sih, kombinasi eyeliner, mascara, daaaaaan perawatan dengan lash serum kombinasi ketiga produk ini bisa bikin look bold, look alive.
-

14. Ternyata fashion menjadi produk impor yang paling laku selain barang elektronik, terbukti bahwa produk fashion yang paling diminati masyarakat Indonesia diantaranya pakaian hingga sepatu impor yang bernilai tinggi.

15. Nutrinidrink adalah formula padat nutrisi untuk anak usia 1-12 tahun yang diformulasikan khusus untuk membantu si kecil mencapai berat badan ideal. nutrinidrink telah terbukti klinis dapat membantu meningkatkan berat-badan si kecil dalam 4 minggu jika dikonsumsi secara teratur.

16. Keripik singkong krispy balado sudah ready yaa. Per bungkus isi 250 gram. Enak, empuk ga keras dengan perpaduan rasa pedas manis gurihnya. Dijamin bikin ketagihan!

17. Komitmen Ladara Indonesia @ladaraindonesia mendukung produk lokal sungguh diapresiasi. Beberapa produk wastra miumosa pernah dipromosikan melalui instagram resmi nya tempo lalu.

18. Susu zee yg hadir dlm kemasan sachet. 1 renceng berisi 10 sachet. Kemasan yg lebih praktis tuk menikmati segelas susu zee. 1 sachet bisa diseduh dengan 1 gelas air hangat / dingin.

19. Pie susu Dhian adalah rekomendasi pie susu yang terkenal di Bali karena tekstur yang lembut, kulit pie bawah tipis, manisnya pas, dan isinya lebih banyak. Kini hadir untuk area Jabodetabek karena kami adalah agen resmi dari pabrik di Bali. Yuuukk segera tambahkan pesanan dan check out.

20. promo ayam kampung berat hidup 1100 gram. Berat bersih setelah dipotong kurang lebih 800 gram. Terdapat varian utuh, potong 4, potong 8, potong 12, atau potong kecil untuk sop.

TEKNOLOGI

1. kenapa sih kita harus membeli produk nu skin melalui brand Affiliate atau dengan menjadi brand Affiliate

2. Waktu dulu pertama kali punya scooter sekitar setahun lalu mau pasang accesories lampu pasti kalau cari di e-commerce yg bisa PNP dan yang model tancep ke power bank karena saya ga paham soal kelistrikan, udah gitu harganya relatif lebih mahal kalau dibanding dengan yang pakai arus DC.

-
3. Di Indonesia kami baru bermula di Jakarta. dan saat ini kami sedang mencari pelopor untuk besarkan network proyek ini. Mungkin bapak/ibu seorang leader atau mantan leader dan sudah berpengalaman, banyak rangkaian dalam perusahaan networking, MLM, asuransi dan marketing. Ini adalah peluang terbesar untuk bapak/ibu ambil kesempatan menjadi Pemula sebagai top Agency pelopor di Jakarta.

 4. Semua centum mania yang belanja di centum nanti, akan mendapatkan potongan harga yang menggiurkan + kalian akan dapat diskon untuk all product.

 5. Saya sudah pernah membangun website e-commerce "Customer to customer" adalah tempat jual dan beli (ada penjual dan pembeli) produk seperti gadget, makanan, furniture secara online dengan metode pembayaran menggunakan payment gateway.

 6. Komputer dengan prosesor jadul seperti Core i7 generasi pertama dan core i5 gen 3 masih sering dijual dan bahkan dijual sebagai pc desain dan gaming. Apa alasan yang membuat pc dengan prosesor jadul ini dijual dan juga diminati.

 7. Dengan modem Orbit kamu gak perlu lagi bingung karena kamu bisa cek estimasi pemakaian kuota dengan fitur statistik pemakaian. Tinggal cek melalui aplikasi my orbit, kamu bisa pantau penggunaan kuota agar lebih efisien dan maksimal deh!

 8. Bayar cicilan di Bima finance mudah dan bisa dilakukan di mana saja. Mulai dari mini market terdekat di rumah anda, e-commerce, transfer bank, sampai dengan kantor pos. Beneran mudah kan?

 9. Di akhir bulan kemerdekaan ini, ATM Bersama kembali mau bagiin voucher gopay total 250rb untuk 5 orang pemenang yang beruntung nih!

 10. Cari obat batuk yang dapat membantu mengatasi batuk dan melegakan tenggorokan sekaligus? Jangan bingung, langsung aja pilih OBIDA dengan kandungan herbal alami dan madu yang membantu redakan batuk dan legakan tenggorokan.

 11. Belanja online jadi lebih nyaman dengan pembayaran yang lebih ringan! nikmati cicilan
-

0% hingga 24 bulan untuk setiap transaksi dengan menggunakan Kartu BNI di e-commerce favoritmu. Yuk, belanja dan nikmati promonya hingga 31 Desember 2021! info selengkapnya klik link ini: bit.ly/cicilanecomm.

12. Yang tidak tereduksi dengan terpaksa ikut bersaing dengan menjual produk semurah-murahnya dan mendapat untung tipis-tipisnya.

13. Oiyaa, yang belum subscribe ayok buruan subscribe, di channel youtube ny banyak bgt informasi tentang penggunaan e-commerce, Dika Komala Maulana juga menyediakan skincare Natura World yg dijamin sudah BPOM aman untuk busui, bumil, remaja, sampe emak-emak

14. Ternyata banyak loh produk yang dikira buatan luar negeri padahal asli buatan Indonesia contohnya 3 produk di atas ini..

15. Kami sempat ngetoh2 Facebook bahwa bilaman ada menjual barang An kami itu merupakan penipuan. Jangan percaya sama sekli. Itu berkad sempat diambil pada saat hendak transaksi, tapi alhamdulillah kami mengetahui terlebih dahulu sehingga gagal.

16. Siap untuk masa depan akuntansi? botkeeper menyediakan dukungan pembukuan otomatis untuk perusahaan dan bisnis akuntansi menggunakan kombinasi kuat akuntan terampil bersama pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan (AI).

17. Nikmati komisi yang berulang ulang dan terus menerus dari pembelian orang lain di marketplace. Bekerja dengan sistem, saat tidur atau sedang liburan pun uang masuk terus.

18. Dan informasi yang paling luar biasa di fase ke-2 vtube adalah bila referal kita melakukan transaksi pembelian di e-commerce vtube maka kita para upline atau leader akan mendapat komisi sebesar 5%.

19. Ekstra nelfon, ekstra hepiz. Beli paket data happy atau home di e-commerce kesayanganmu, dapetin deh ekstra pulsa nelson hingga 150 ribu.

Dalam tabel di atas menunjukkan bahwa dalam sosial media *facebook* kita dapat melihat aktivitas-aktivitas *e-commerce* dalam media sosial *facebook*. Adanya media sosial *facebook* dapat mempermudah kegiatan *e-commerce* dalam sosial media *facebook*. (halaman *facebook*), memungkinkan pemasar untuk membangun profil, melibatkan pengunjung, dan berbagi pesan. Melalui halaman *facebook*, pemasar dapat memposting acara atau kegiatan yang akan dijalankan, membuat forum diskusi, mengupload video dan foto produk dan jaminan pemasaran, dan berbagi apa saja tentang suatu produk. Pada postingan pertama jenis regulasi sebagai berikut:

(Postingan 1)

“Perkembangan era digital dan peran e-commerce dalam pengembangan UMKM di Indonesia menjadi bagian penting untuk meningkatkan perekonomian saat ini, diperlukan strategi dan kontribusi yang seimbang agar dampak sosial yang diberikan pada masyarakat bisa lebih mudah dan menjangkau lebih banyak orang.”

Dalam postingan 1 ini memposting tentang sejauh mana perkembangan *E-commerce* dalam pengembangan UMKM yang ada di Indonesia. Dimana saat ini perkembangan Era digital menjadi bagian penting untuk meningkatkan perekonomian, dimana pola konsumsi pembeli dan penjual bertransaksi tatap muka saat ini mulai bergeser kepada cara yang lebih praktis dan cepat.

(postingan 2)

“Selain membantu produk UMKM di Indonesia, e-commerce menjadi hal yang sangat penting mengingat era digital yang sangat pesat dan berkembang di abad ini, namun terdapat beberapa Produk impor di E-Commerce Indonesia banyak dicari dan diincar oleh banyak orang saat ini.”

Dalam postingan 2 ini memposting tentang ada beberapa produk impor di *e-commerce* menjadi hal yang sangat penting untuk era sekarang ini *e-commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor.

(postingan 3)

“Untuk kamu yang masih takut kirim paket ke Luar Negeri, entah takut Lama Sampainya, takut Mahal, takut Penipuan, takut Ribet, atau takut Paketnya Rusak. Sekarang kamu gak perlu takut lagi deh, sebab master bagasi siap mengatasi rasa takut kamu dalam mengirim paket ke luar negeri”

Dalam postingan ke-3 ini memposting tentang pengiriman barang keluar negeri. Karena masih ada masyarakat yang kurang mengetahui tentang prosedur barang kiriman, maraknya penipuan pun masih terjadi. Pentingnya untuk kita mengetahui prosedur penanganan barang kiriman serta memahami kewajiban atas barang kiriman kita tersebut.

(Postingan 4)

“E-commerce satu atap, daftarkan toko dengan mudah untuk menjadi penjual, dan jual barang ke seluruh dunia melalui ponsel, tidak perlu menyimpan sendiri, dan satu item dari pabrik akan dikirimkan atas nama Anda.”

Dalam postingan ke-4 ini memposting tentang *E-commerce* satu atap banyak metode *marketing online* yang kini menjamur di dunia maya, mengetahui metode yang pas untuk bisnis online anda menjadi suatu hal yang wajib, online shop atau yang disebut dengan toko online adalah sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung.

(Postingan 5)

“Platform e-commerce, tokopedia, memperkenalkan fitur pembayaran beli sekarang bayar nanti atau buy now pay later, goPaylater cicil. Fitur yang memungkinkan pengguna terpilih untuk mencicil pembayarannya itu juga merupakan hasil kerja sama PT goTo gojek tokopedia Tbk dengan PT bank jago Tbk”

Dalam postingan ke-lima ini memposting tentang perkenalam fitur pembayaran beli sekarang bayar nanti atau buy now pay later, tokopedia memperkenalkan go pay later cicil sebagai opsi tambahan pembayaran digital bagi pelanggan Tokopedia terpilih. Opsi pembayaran digital terbaru ini membantu pelanggan Tokopedia untuk mengubah transaksi belanja menjadi cicilan dengan pilihan satu, tiga, enam atau 12 bulan. Kehadiran go pay later cici melengkapi opsi pembayaran dengan skema cicilan di platform Tokopedia, yang merupakan bagian dari GoTo, ekosistem digital terbesar di Indonesia.

Selanjutnya dalam postingan yang masuk kedalam jenis PI&PM (perdagangan internasional dan perdagangan modal), yang disajikan sebagai berikut:

(postingan 1)

“Yang bingung mencari perlengkapan fashion wanita yg berkualitas silahkan kepoin medsos AQhyela hijab & Outfit karena butik menyediakan berbagai macam gamis santai dan gamis-gamis pesta.”

Dalam postingan 1 ini membahas tentang penawaran produk fashion wanita, dimana dalam postingan ini pengguna facebook menjelaskan dan menawarkan produknya kepada konsumen pengguna facebook. Ia menuliskan online storenya

(Postingan 2)

“Masih bingung dimana saja kalian bisa mendapatkan mister klinner? jangan khawatir Moms, mister klinner tersedia di berbagai supermarket yang ada di postingan ini, jadi jangan bingung lagi ya Moms”

Dalam postingan ke-2 ini membahas tentang produk pembersih yang dapat ditemui diberbagai supermarket sehingga produknya mudah di jaungkau bagi pengguna. Postingan ini menawarkan produk sekaligus mempromosikan berupa pembersih mister klinner sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

(Postingan 3)

“Saya sudah pernah membangun website e-commerce "Customer to customer". Adalah tempat jual dan beli (ada penjual dan pembeli) produk seperti gadget, makanan, furniture secara online dengan metode pembayaran menggunakan payment gateway.”

Dalam postingan ke-3 ini membahas tentang salah satu *e-commerce* yang dibuat oleh pengguna media sosial dimana metode yang digunakan adalah payment gateway. Payment gateway adalah layanan pembayaran yang memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi online. Metode pembayaran biasa berupa transfer bank, kartu kredit, virtual account, debit, e-wallet, dan gersi minimarket.

(Postingan 4)

“Susu Dhian adalah rekomendasi pie susu yang Pie terkenal di Bali karena tekstur yang lembut, kulit pie bawah tipis, manisnya pas, dan isinya lebih banyak. Kini hadir untuk area Jabodetabek karena kami adalah agen resmi dari pabrik di Bali. Yuuukk segera Tambahkan Pesanan dan Check Out”

Dalam postingan ke-4 ini membahas tentang pengguna *e-commerce* merekomendasikan produknya kepada konsumen berupa makanan yaitu Pie susu yang merupakan salah satu makanan yang terkenal di Bali dan juga telah hadir di Jabodetabek dan produk tersebut dapat di order secara online.

(Postingan 5)

“Wardah nature daily 5 in 1 pas banget untuk jadi refreshment di tengah-tengah beraktivitas dan juga bisa masuk ke dalam rangkaian skincare pagi dan malam.”

Dalam postingan ke-5 ini merupakan penawaran produk kosmetik yaitu brand wardah nature daily 5 in 1, dimana produk ini merupakan salah satu produk kecantikan yang terlaris pada kalangan milenial sekarang ini, dimana pembeliannya dapat dilakukan diberbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Selanjutnya dalam postingan yang masuk ke dalam jenis teknologi sebagai berikut:

(Postingan 1)

“Waktu dulu pertama kali punya scooter sekitar setahun lalu mau pasang accesories lampu pasti kalau cari di e-commerce yang bisa PNP dan yang model tancep ke power bank karena saya ga paham soal kelistrikan, udah gitu harganya relatif lebih mahal kalau dibanding dengan yang pakai arus DC.”

Dalam postingan ke-1 merupakan ciutan pengguna *e-commerce* tentang pembelian sebuah produk di salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang harganya di anggap mahal dan namun pemasangannya mudah sehingga ia tertarik untuk membeli barang tersebut

(Postingan 2)

“Bayar cicilan di Bima Finance mudah dan bisa dilakukan di mana saja. Mulai dari mini market terdekat di rumah anda, e-commerce, transfer bank, sampai dengan kantor pos”

Dalam postingan ke-2 ini pengguna facebook menawarkan salah satu jasa dalam mambayar cicilan melalui bima finance yang dapat di akses dimana saja seperti salah satunya *e-commerce* yang ada di Indonesia.

(Postingan 3)

“Komputer dengan prosesor jadul seperti Core i7 generasi pertama dan core i5 gen 3 masih sering dijual dan bahkan dijual sebagai pc desain dan gaming. Apa alasan yang membuat pc dengan prosesor jadul ini masih dijual dan juga diminati”

Dalam postingan ke-3 membicarakan tentang penjualan komputer dimana computer ini merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan kaum milenial sekrang ini, dan salah satu tipe yang dimaksud dalam postingan tersebut computer tipe jadul dengan prosesor Core i7 dan masi banyak peminatnya.

(Postingan 4)

“Dengan modem orbit kamu gak perlu lagi bingung karena kamu bisa cek estimasi pemakaian kuota dengan fitur statistik pemakaian. Tinggal cek melalui aplikasi MyOrbit, kamu bisa pantau penggunaan kuota agar lebih efisien dan maksimal deh!”

Dalam postingan ke-4 ini mengenalkan sebuah teknologi berjenis modem dimana modem ini merupakan salah satu alat yang digunakan agar terhubung ke internet. Dan salah satu jenis modem yang dimaksud postingan tersebut adalah modem berjenis Orbit.

(Postingan 5)

“Siap untuk masa depan akuntansi? Botkeeper menyediakan dukungan pembukuan otomatis untuk perusahaan dan bisnis Akuntansi menggunakan kombinasi kuat akuntan terampil bersama pembelajaran mesin dan kecerdasan buatan (AI)”

Dalam postingan ke-5 tersebut memberitahukan informasi tentang sebuah sistem bernama *Botkeeper* yang menyediakan dukungan pembukuan otomatis untuk perusahaan dan bisnis akuntansi sehingga dapat memberi kemudahan bagi para penggunanya.

Tabel 4.2. Jenis dan Artikel *E-commerce*

<i>Jenis</i>	<i>Artikel E-commerce</i>
Regulasi	<p>Hukum shopee paylater, harus baca! pertanyaan: maaf mau tanya kalau shopee paylater hukumnya bagaimana ya? (ditanyakan oleh sahabat BIAS via instagram bimbingan islam) jawaban: dari beberapa sumber yang kami baca dan dengarkan, shopee paylater adalah merupakan produk pinjaman atau cicilan yang disediakan oleh shopee. Indonesia untuk membantu pembeli yang belum memiliki biaya, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di <i>e-commerce</i> tersebut.</p>
	<p>Event Sept 2022 brand updates cimb, niaga wujudkan Indonesia berdaya melalui sustainability di HUT ke-67 miliki banyak keunggulan, interior aluminium system semakin digemari depo air minum biru jadi franchise local focus east Java 2022.</p>
	<p>Panduan karir <i>e-commerce</i>: pertumbuhan, prospek, dan skill posted on 30 June, 2022 Pernah mendengar istilah <i>e-commerce</i>? pasti pernah dong! <i>electronic commerce</i> atau yang umumnya disingkat menjadi <i>e-commerce</i> adalah segala kegiatan jual-beli, penyebaran, dan pemasaran yang dilakukan melalui internet, televisi, dan sistem elektronik lainnya. Jika kamu pernah membeli sesuatu melalui televisi atau toko online, berarti kamu pernah melakukan kegiatan <i>e-commerce</i>.</p>
	<p>Jadi <i>e-commerce</i> terpopuler. Ini 5 strategi shopee yang bisa ditiru shopee (digination.id) strategi shopee dalam bisnis <i>e-commerce</i> patut diacungi jempol. Pasalnya, dari hasil riset Snapcart soal <i>e-commerce</i> di Indonesia, terkuak bahwa shopee merupakan <i>e-commerce</i> paling populer dan paling sering digunakan user tahun ini.</p>
	<p>Mengatasi rasa takut gagal dan penolakan dalam penjualan print e-mail. Takut akan kegagalan dan takut akan penolakan dapat menjadi penghambat terbesar anda dalam proses penjualan. Karena itu anda perlu belajar atasi karena hal ini dapat mempengaruhi keyakinan diri, sehingga anda</p>

	menjadi merasa tidak mampu bahkan menyerah.
PI&PM	Strategi menarik minat konsumen adalah kunci untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang dijalankan, termasuk di platform lokapasar. Oleh karena itu, para pelaku UMKM, khususnya yang baru merintis bisnis di era digital saat ini, harus paham bagaimana caranya menarik minat konsumen. Dimana salah satunya strateginya adalah menyediakan metode pembayaran yang mudah dan terpercaya bagi konsumen dalam bertransaksi.
	Cara jualan di <i>design bundles</i> – Menjadi salah satu kontributor di <i>e-commerce</i> internasional merupakan salah satu peluangmu mendapatkan income bernilai dolar. Hal inilah yang dilakukan <i>design bundles</i> dan beberapa <i>e-commerce</i> marketplace asing lainnya. Menawarkan beragam aset desain yang bisa digunakan sebagai <i>marketing tools</i> <i>company</i> lain merupakan ide bisnis yang juga menjanjikan. Bagaimana cara kerja <i>design bundles</i> dan cara jualan di <i>design bundles</i> .
	Cara startup <i>social commerce</i> maksimalkan potensi <i>e-commerce</i> Indonesia. Dapatkan akses tanpa batas ke artikel ini dan semua konten Tech in Asia Indonesia, diskon khusus ke semua konferensi Tech in Asia, serta beragam benefit lainnya dengan berlangganan Tech in Asia ID+ mulai dari Rp 1.800 per hari.
	Temukan ide bisnis <i>e-commerce</i> anda. Dengan serba hal sudah berbentuk online, mulai dari konsumsi, supplier, mata uang, hingga tempat jual beli, berjualan online atau <i>e-commerce</i> sudah pasti hal yang tidak sulit untuk ditemui atau ditemukan jika Anda tertarik untuk mulai menjalankan <i>e-commerce</i> , sebaiknya pertimbangkan mulai dari hal yang paling mendasar, yakni ide bisnis. Ide bisnis <i>e-commerce</i> bisa dibilang gampang-gampang-susah.
	7 cara jualan online laris manis sampai sukses selama pandemi di tahun 2020,

pengguna *e-commerce* di tanah air pun mengalami peningkatan pesat. Hal ini dipengaruhi oleh anjuran pemerintah yang meminta masyarakatnya untuk tetap berada di rumah. Berdasarkan data riset yang dirilis oleh RedSeer, pembelian berbagai produk melalui platform *e-commerce* mengalami peningkatan hingga 18,1%, yakni mencapai 98.3 juta kali transaksi dengan jumlah nilai sebesar \$1,4 juta USD. Perkiraanannya, selama pandemi sudah ada 12 juta pengguna baru. Coba bayangkan betapa besarnya pasar dan cara jualan online laris saat

Beranda » Bisnis » Pengertian Omzet: Mengenal Apa Itu Omzet dan Cara Menghitungnya
Pengertian Omzet: Mengenal Apa Itu Omzet dan Cara Menghitungnya
Apa itu Omzet adalah Semua pebisnis pasti ingin mendapatkan omzet yang besar dari penjualan produk di bisnisnya. Memahami pengertian omzet adalah hal penting bagi setiap bisnis agar tidak salah kaprah menganggap semua pemasukan sebagai keuntungan.

Apakah usaha yang kamu miliki tidak kunjung mengalami perkembangan yang baik? jika demikian, kamu dapat mencoba cara meningkatkan omzet UMKM. Pada dasarnya, setiap pengusaha pasti ini omset penjualan yang dimilikinya selalu mengalami peningkatan agar semakin maju.

TEKNOLOGI

7 tara cek Tagihan BPJS kesehatan secara online dengan mudah open-summary. Cara cek tagihan BPJS kesehatan dapat dilakukan melalui aplikasi mobile JKN, layanan whatsApp, *e-commerce* atau dompet digital, dan berbagai channel lainnya.

Kabar baik PI network. Sejak PI berhasil masuk ke jaringan utama, ada beberapa kabar baik yang menarik di komunitas PI satu demi satu. Platform *e-commerce* lintas batas mengumumkan bahwa mereka akan mendukung penggunaan Pi π B untuk berbelanja pada kuartal keempat tahun 2022. Sebuah perusahaan homestay besar Jepang mengumumkan bahwa mereka akan

meluncurkan sistem yang menggunakan Pir B untuk menyelesaikan tagihan sesegera mungkin.

Apa saja manfaat SEO bagi bisnis anda? Medikastar.com – Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik digital marketing yang mengoptimasi website *e-commerce* berdasarkan kata kunci tertentu untuk meningkatkan visibilitas website lewat hasil pencarian search engine seperti google.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan di media sosial *e-commerce* adapun data yang peneliti ambil dari media sosial *facebook* seperti tabel diatas yaitu tentang artikel yang membahas tentang *e-commerce* yang ada di *facebook*.

Adapun penjelasan artikel yang di kategorikan masuk ke dalam jenis regulasi dari table di atas sebagai berikut:

(Artikel 1)

“Hukum shopee paylater, harus baca! pertanyaan: maaf mau tanya kalau shopee paylater hukumnya bagaimana ya? (ditanyakan oleh sahabat BIAS via instagram bimbingan islam) jawaban: dari beberapa sumber yang kami baca dan dengarkan, shopee paylater adalah merupakan produk pinjaman atau cicilan yang disediakan oleh shopee. Indonesia untuk membantu pembeli yang belum memiliki biaya, namun membutuhkan suatu barang yang dijual di e-commerce tersebut.”

Terkait dalam artikel ke 1 ini dimana artikel ini berjudul “Hukum shopee paylater, harus baca!”. Artikel ini membahas tentang hukum shopee paylater dimana ini berkaitan dengan hutang piutang karena pihak shopee memberikan piutang kepada konsumen dan dimana ternyata teknis shopee paylater menerapkan denda keterlambatan apabila tagihannya sudah jatuh tempo dan belum dibayar. Dan shopee paylater kini jadi tren di kalangan milenial

(Artikel 2)

“Event september 2022 brand updates cimb, niaga wujudkan Indonesia berdaya melalui sustainability di HUT ke-67 miliki banyak keunggulan, interior aluminium system Semakin digemari depo air minum biru jadi franchise Local Focus East Java 2022.”

Artikel ini berjudul “Event SEPT 2022 brand updates cimb” dimana artikel ini tentang perayaan hari ulang tahun (HUT) ke-67 pada 26 September 2022 menjadi ajang bagi PT bank CIMB niaga Tbk (CIMB niaga) untuk terus meningkatkan komitmen mewujudkan Indonesia berdaya, termasuk dengan berperan aktif dalam mengimplementasikan sustainability.

(Artikel 3)

“Panduan Karir e-commerce: pertumbuhan, prospek, dan skill posted on 30 June, 2022 pernah mendengar istilah e-commerce? pasti pernah dong! electronic commerce atau yang umumnya disingkat menjadi e-commerce adalah segala kegiatan jual-beli, penyebaran, dan pemasaran yang dilakukan melalui internet, televisi, dan sistem elektronik lainnya. Jika kamu pernah membeli sesuatu melalui televisi atau toko online, berarti kamu pernah melakukan kegiatan e-commerce. dilakukan melalui internet, televisi, dan sistem elektronik lainnya. Jika kamu pernah membeli sesuatu melalui televisi atau toko online, berarti kamu pernah melakukan kegiatan e-commerce.”

Artikel ini berjudul panduan karir *e-commerce*, dimana kita bisa melihat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, tidak salah jika kita mulai melirik karir di industri ini. Maka, sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan pertama atau beralih karir ke perusahaan *e-commerce*, ada baiknya kita cari tahu dahulu posisi apa saja yang diperlukan di sana. Selain untuk mengetahui lebih dalam mengenai *e-commerce*, hal ini juga penting untuk perencanaan ke depannya.

(Artikel 4)

“Jadi e-commerce terpopuler. Ini 5 strategi shopee yang bisa ditiru shopee (digination.id) strategi shopee dalam bisnis e-commerce patut diacungi jempol. Pasalnya, dari hasil riset Snapcart soal e-commerce di Indonesia, terkuak bahwa

Shopee merupakan e-commerce paling populer dan paling sering digunakan user tahun ini.”

Artikel ini berjudul *e-commerce* terpopuler. Artikel ini berkaitan dengan strategi shopee, strategi Shopee dalam bisnis *e-commerce* patut diacungi jempol. Pasalnya, dari hasil riset snapcart soal *e-commerce* di Indonesia, terkuak bahwa shopee merupakan *e-commerce* paling populer dan paling sering digunakan *user* tahun ini. Kesuksesan tersebut tentu bukan tanpa sebab. Beragam strategi Shopee gunakan untuk bisa memikat *user*, baik sebagai pembeli maupun penjual. Kabar baiknya, strategi ini bisa kamu duplikasi dalam bisnis online shop atau bisnis lain yang sedang kamu jalankan.

(Artikel 5)

“Mengatasi rasa takut gagal dan penolakan dalam penjualan, print email takut akan kegagalan dan takut akan penolakan dapat menjadi penghambat terbesar anda dalam proses penjualan. Karena itu anda perlu belajar atasi karena hal ini dapat mempengaruhi keyakinan diri, sehingga anda menjadi merasa tidak mampu bahkan menyerah.”

Artikel ini berjudul “ mengatasi rasa takut gagal dan penolakan dalam penjualan print email”. Dalam artikel ini memberikan tips agar kita dalam menggunakan *e-commerce* di era sakarang ini jangan takut gagal dan penolakan dalam penjualan. Takut akan penolakan juga merupakan rasa takut saat calon pembeli berkata tidak. Seringkali ketakutan ini tercipta karena pikiran kita sendiri dan bukan berdasar pada kenyataannya. Memang dibutuhkan keberanian untuk bangun setiap hari dan terus menerus menghadapi rasa takut akan kegagalan dan penolakan.

Selanjutnya dalam artikel yang masuk kedalam jenis PI&PM (perdagangan internasional dan perdagangan modal), yang disajikan sebagai berikut:

(Artikel 1)

“Strategi menarik minat konsumen. adalah kunci untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis yang dijalankan, termasuk di platform lokapasar. Oleh karena itu, para pelaku UMKM, khususnya yang baru merintis bisnis di era digital saat ini, harus paham bagaimana caranya menarik minat konsumen. Dimana salah satunya strateginya adalah menyediakan metode pembayaran yang mudah dan terpercaya bagi konsumen dalam bertransaksi.”

Dalam artikel ini berjudul “strategi menarik minat konsumen” dimana artikel ini menjelaskan tentang transfer bank ialah salah satu metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh pelaku dagang atau bisnis digital. Para pelaku *e-commerce* untuk cermat memanfaatkan metode pembayaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka, serta pentingnya aktif mengedukasi pelanggan tentang manfaat berbagai layanan untuk meningkatkan produktivitas mereka.

(Artikel 2)

“Cara jualan di design bundles – Menjadi salah satu kontributor di e-commerce internasional merupakan salah satu peluangmu mendapatkan income bernilai dolar. Hal inilah yang dilakukan Design Bundles dan beberapa e-commerce marketplace asing lainnya. Menawarkan beragam aset desain yang bisa digunakan sebagai marketing tools company lain merupakan ide bisnis yang juga menjanjikan. Bagaimana cara kerja. Design Bundles dan cara jualan di Design Bundles?”

Artikel ini berjudul “cara jualan di design bundles” disini artikel mengajarkan bagaimana cara seorang design bisa menjual desainnya dengan bergabung di *e-commerce* sejenis design bundles, skill design kita otomatis akan ter-upgrade jika desainnya laris terjual. Design Bundles merupakan *e-commerce* marketplace yang

berlokasi di united kingdom dengan produk-produk aset desing dari kreator seluruh dunia.

(Artikel 3).

“Cara startup social commerce maksimalkan potensi e-commerce Indonesia”. Dapatkan akses tanpa batas ke artikel ini dan semua konten Tech in Asia Indonesia, diskon khusus ke semua konferensi Tech in Asia, serta beragam benefit lainnya dengan berlangganan Tech in Asia ID+ mulai dari Rp 1.800 per hari.”

Artikel ini berjudul “cara startup social commerce maksimalkan potensi e-commerce Indonesia”. Dalam artikel ini mengajarkan kita bagaimana cara maksimalkan potensi pada e-commerce yang ada di Indonesia salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan social commerce di Indonesia adalah konsumen Indonesia cenderung lebih percaya pada pesan atau informasi yang disampaikan oleh teman, kerabat atau influencer. Artinya, unsur manusia penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. dalam social commerce tidak langsung terdapat perantara pihak ketiga, biasanya reseller, yang menghubungkan konsumen dengan pemasok. Reseller ini biasanya menggunakan platform sosial commerce untuk berinteraksi dengan pemasok maupun pembeli. Tipe reseller pun berbagai macam mulai dari partnership, dropshipper, hingga ambassador.

(Postingan 4)

“Temukan Ide bisnis e-commerce anda. Dengan serba hal sudah berbentuk online, mulai dari konsumsi, supplier, mata uang, hingga tempat jual beli, berjualan online atau e-commerce sudah pasti hal yang tidak sulit untuk ditemui atau ditemukan Jika Anda tertarik untuk mulai menjalankan e-commerce, sebaiknya pertimbangkan mulai dari hal yang paling mendasar, yakni ide bisnis. Ide bisnis e-commerce bisa dibidang gampang-gampang-susah.”

Artikel ini berjudul ”temuan ide bisnis *e-commerce* anda”. Dalam artikel ini membahas bagaimana pelaku *e-commerce* mendapatkan ide untuk *e-commerce* mereka. Dalam era digital sekarang ini menjalankan bisnis *e-commerce* memiliki banyak manfaat, baik bagi penjual maupun pembeli, seperti bisa diakses kapan saja dan di mana saja, lebih cepat dan mudah mencari produk, menghemat biaya dan waktu perjalanan, dan sistem pembayaran yang mudah.

(Postingan 5)

“7 cara jualan online laris manis sampai sukses selama pandemi di tahun 2020”, pengguna e-commerce di tanah air pun mengalami peningkatan pesat. Hal ini dipengaruhi oleh anjuran pemerintah yang meminta masyarakatnya untuk tetap berada di rumah. Berdasarkan data riset yang dirilis oleh RedSeer, pembelian berbagai produk melalui platform e-commerce mengalami peningkatan hingga 18,1%, yakni mencapai 98.3 juta kali transaksi dengan jumlah nilai sebesar \$1,4 juta USD. Perkiraanannya, selama pandemi sudah ada 12 juta pengguna baru. Coba bayangkan betapa besarnya pasar dan cara jualan online laris saat”

Artikel ini berjudul “7 cara jualan online laris manis sampai sukses selama pandemi di tahun 2020”, artikel ini menjelaskan bagaimana sukses dalam *e-commerce* jika dulu kita harus pergi ke mall atau pasar untuk berbelanja, saat ini kemudahan yang ditawarkan oleh era digital memungkinkan kita dapat berbelanja dimanapun, asal kita tersambung dengan internet. Oleh karena itu, kita harus bisa memanfaatkan peluang ini untuk membangun bisnis.

Selanjutnya dalam artikel yang masuk ke dalam jenis teknologi sebagai berikut:

(Artikel 1)

“7 cara cek tagihan BPJS kesehatan secara online dengan mudah open-summary. cara cek tagihan BPJS kesehatan dapat dilakukan melalui aplikasi mobile JKN,

layanan whatsapp, e-commerce atau dompet digital, dan berbagai channel lainnya.”

Artikel ini berjudul “7 cara cek tagihan BPJS kesehatan secara online dengan mudah”. Sebagai perlindungan kesehatan bagi masyarakat Indonesia, BPJS kesehatan hadir dengan segala kemudahan, baik dalam segi pelayanan kesehatan maupun akses informasi, termasuk dalam mengecek tagihan. BPJS kesehatan pun memiliki beragam cara untuk mempermudah masyarakat untuk membayar iuran yang harus dibayarkan. Cara bayar BPJS Kesehatan online juga dapat dilakukan melalui berbagai *e-commerce* atau dompet digital yang bekerjasama dengan asuransi kesehatan BPJS.

(Artikel 2)

“Kabar baik PI network. Sejak pi berhasil masuk ke jaringan utama, ada beberapa kabar baik yang menarik di komunitas Pi satu demi satu. Platform e-commerce lintas batas mengumumkan bahwa mereka akan mendukung penggunaan Pi π B untuk berbelanja pada kuartal keempat tahun 2022. Sebuah perusahaan homestay besar Jepang mengumumkan bahwa mereka akan meluncurkan sistem yang menggunakan Pi π B untuk menyelesaikan tagihan sesegera mungkin.”

Artikel ini berjudul “kabar baik di PI network” Pi Network merupakan proyek mata uang digital yang bertujuan agar penambangan mata uang kripto mudah diakses karena sentralisasi mata uang generasi pertama seperti Bitcoin menjadikan penambangan berada di luar jangkauan pengguna biasa. Pi Network, yang dikembangkan oleh tim lulusan Stanford, memungkinkan pengguna menambang koin dengan aplikasi ponsel dan memvalidasi transaksi pada catatan terdistribusi.

(Artikel 3)

“Apa saja manfaat SEO bagi bisnis anda? medikastar.com – Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik digital marketing yang mengoptimasi website e-commerce berdasarkan kata kunci tertentu untuk meningkatkan visibilitas website lewat hasil pencarian search engine seperti google.”

Artikel ini berjudul “apa saja manfaat SEO bagi bisnis anda?” bagi anda yang sedang berkecimpung di dunia digital marketing, tentu saja wajib mengetahui tentang manfaat SEO. Penerapan SEO sendiri memberikan keuntungan yang luar biasa untuk sebuah usaha, khususnya untuk perusahaan yang memiliki website. Jika perusahaan Anda tidak menerapkan teknik ini, maka sama halnya perusahaan melewatkan teknik marketing yang sederhana namun memberikan hasil yang maksimal. Apabila anda belum mengetahui seluk beluk beserta manfaat SEO, maka sudah saatnya anda mempelajarinya sehingga tidak akan ragu lagi untuk menerapkannya.

(Artikel 4)

“cara menghubungkan akulaku ke e-commerce marketplace untuk melakukan otorisasi akulaku ke e-commerce marketplace nisa juga membutuhkan beberapa data yang tertaut di akun e-commerce marketplace nisa. Baiklah, daripada penasaran langsung saja simak syarat dan ketentuan hingga cara mengaitkan Akulaku ke e-commerce marketplace nisa dibawah ini. Syarat Aktifkan Akulaku di e-commerce marketplace nisa Dengan menghubungkan Akulaku ke e-commerce marketplace nisa tentu membuat kalian para pengguna akulaku bisa checkout barang di e-commerce marketplace nisa dengan metode pembayaran cicilan. Menariknya lagi, barang-barang di e-commerce marketplace nisa biasanya memasang harga yang jauh lebih murah dari harga barang di akulaku.”

Dalam artikel ini berjudul “cara menghubungkan akulaku ke e-commerce marketplace” internet memang salah satu penemuan terbesar yang ada dalam sejarah. Bagaimana tidak, semenjak penemuan internet yang semakin hari semakin berkembang, hidup menjadi lebih mudah. Internet mampu memudahkan kehidupan manusia di segala aspek seperti pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui toko

daring. Berbicara toko daring, kita pasti mengenal salah satu tempat berkumpulnya toko daring yang cukup populer, yaitu shopee. Shopee menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan dalam pembayaran menggunakan akulaku.

Selanjutnya dalam hasil pengumpulan data *e-commerce* dalam bentuk gambar dalam media sosial facebook , ada beberapa gambar yang saya ambil dan telah saya golongkan ke dalam 3 perspektif generasi milenial yaitu regulasi, perdagangan internasional dan pergerakan modal (PI&PM) dan teknologi. Adapun penjelasan yang dikategorikan gambar *e-commerce* yang masuk ke dalam regulasi yaitu sebagai berikut:

(GAMBAR 1)

Pada gambar 1 merupakan aturan pajak *e-commerce* dalam berbagai negara transaksi *e-commerce* dikenal sebagai bentuk transaksi yang tidak mengenal batas negara. Dalam suatu marketplace, biasanya terdiri dari berbagai macam toko yang asalnya bisa dari berbagai pelosok negara. Di era digital, banyak orang yang beralih berbelanja dari toko offline ke toko-toko online, sehingga transaksi *e-commerce* semakin meningkat. Hal itulah yang membuat pemerintah semakin memperhatikan kegiatan transaksi *e-commerce*. Bagi dunia perpajakan sendiri, transaksi *e-commerce* merupakan hal yang tidak asing dan sering kali dibicarakan.

(Gambar 2)

Pada gambar 2 ini menjelaskan tentang poin kesepahaman pemerintah dan pelaku *e-commerce* yaitu: Pertama, pedagang atau penyedia jasa yang berdagang melalui platform marketplace (misalnya tokopedia, bukalapak, dan sebagainya) tidak wajib memiliki NPWP. Kedua, PMK dibuat bukan untuk memenuhi target penerimaan pajak. “pemerintah membuat aturan PMK *e-commerce* bukan untuk mengejar target penerimaan pajak, namun lebih untuk menjangkau lebih banyak informasi untuk membangun ekosistem dan data base *e-commerce* yang komprehensif, Ketiga, pelaku usaha diyakini tidak akan berpindah ke platform media sosial imbas aturan baru. “dengan adanya pengaturan dan kepastian hukum yang lebih jelas dalam menjamin perlindungan konsumen, diharapkan konsumen akan beralih ke platform *e-commerce*. Yang pada akhirnya para pelaku bisnis di media sosial juga akan beralih kepada platform *e-commerce*”. Keempat, data pelaporan akan dipermudah. Data pelaporan oleh penyedia platform marketplace akan dirancang semudah mungkin sehingga tidak memberatkan semua pihak, termasuk pedagang dan pembeli. Kelima, proses impor barang *e-commerce* akan dipermudah. Dari aspek kepabeanan, PMK memperkenalkan skema Delivery Duty Paid (DDP) untuk impor barang kiriman dalam rangka memberikan kepastian dan transparansi proses impor barang kiriman dengan pemenuhan kewajiban perpajakan melalui fasilitas penyedia platform marketplace domestik.

Selanjutnya gambar *e-commerce* yang masuk kedalam PI&PM (perdagangan internasional dan perdagangan modal), yang disajikan sebagai berikut:

(Gambar 1)

Pada gambar 1 di atas dimana ialah iklan produk kesehatan, tampilan gambar sangat penting dan dominan dilihat agar konsumen tertarik. Gambar produk kesehatan, Untuk memberitahu masyarakat luas tentang beberapa produk yang ada hubungannya dengan kesehatan, maka contoh gambar produk kesehatan sangat penting dipajang untuk masyarakat luas.

(Gambar 2)

Pada gambar 2 ini *e-commerce* tentang produk kecantikan, merk dari produk kecantikan saat ini banyak beredar di pasaran. Berbagai macam produk menawarkan keunggulan yang berbeda dengan harga yang berbeda pula. Itulah sebabnya suatu produk kecantikan pun perlu memasang contoh gambar iklan produk kecantikan untuk menarik hati dan minat masyarakat membeli produk kecantikan tersebut.

Selanjutnya dalam gambar *e-commerce* yang masuk ke dalam jenis teknologi sebagai berikut:

(Gambar 1)

Pada gambar 1 ini terkait dengan pemerintah telah menerbitkan peraturan pemerintah nomor 80 tahun 2019 tentang perdagangan melalui sistem elektronik (PP PMSE) pada 24 november 2019. Menurut peraturan pemerintah tersebut, PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. PP PMSE mengatur pokok-pokok transaksi *e-commerce* baik dari dalam maupun luar negeri, mencakup pelaku usaha, perizinan, dan pembayaran.

(Gambar 2)

Pada gambar 2 ini Tak bisa dipungkiri, kemajuan teknologi membangun kebiasaan belanja yang baru, yakni belanja online. Budaya belanja online ini makin berkembang pesat, ditambah dengan koneksi internet yang tanpa batas. Belanja pun menjadi lebih mudah ditambah dengan harga yang terjangkau semakin menarik perhatian, khususnya pada anak muda. Bahkan anak muda kini lebih suka belanja di situs jual beli online daripada belanja di toko konvensional. Selain persoalan harga dan kemudahan, ternyata ada alasan lain yang membuat mereka lebih suka belanja di situs jual beli online. Daya tarik dari situs belanja jual beli online adalah banyaknya promo menarik yang ditawarkan. Promo yang ditawarkan pun beragam, bisa dalam bentuk potongan harga, cashback, point reward, hingga gratis ongkir untuk pembelian tertentu.

Selanjutnya dalam hasil pengumpulan data *e-commerce* dalam bentuk video dalam media sosial facebook, ada beberapa video yang saya ambil dan telah saya golongkan ke dalam 3 perspektif generasi milenial yaitu regulasi, perdagangan internasional dan pergerakan modal (PI&PM) dan teknologi.

Adapun penjelasan yang dikategorikan gambar *e-commerce* yang masuk ke dalam regulasi yaitu sebagai berikut:

(Video 1)

Dalam video pertama ini menjelaskan tentang ketidak kesetaraan, ada salah satu bentuk ketidak kesetaraan dalam *e-commerce* yaitu peran diskon yang tidak wajar dan terjadinya pencurian desain produk umkm digital asing, jika praktek tersebut dibiarkan maka banyak umkm di Indonesia akan rugi. Maka itu perlunya adanya regulasi yang bersifat setara dan bermanfaat agar tidak merugikan umkm.

(video 2)

Dalam video kedua ini menjelaskan digital marketplace hancurkan perlahan umkm Indonesia, ada predatory pricing dari *e-commerce*. Subsidi harga besar, hingga masalah tata niaga barang impor yang membuat umkm bahkan retail ini hancur perlahan. Maka dari itu pemerintah harus tegas membuat aturan kepada penguasa digital marketplace agar nantinya terbuka produk masuk dan keluar.

Selanjutnya video *e-commerce* yang masuk kedalam PI&PM (perdagangan internasional dan perdagangan modal), yang disajikan sebagai berikut:

(video 1)

Dalam video kedua ini menjelaskan tentang pembelian barang di salah satu *e-commerce* di Indonesia, disini ia menceritakan pengalamannya yang tak menyenangkan saat berbelanja online di salah satu *e-commerce*. Ia membeli salah satu barang tapi ia dikejutkan dengan posisi barang di aplikasi tersebut dinyatakan sudah diterima oleh pembeli padahal ia belum menerima barang tersebut. Merasa ada yang janggal ia menghubungi penjual dan ternyata penjual hanya membaca pesannya. Dan ia mendatangi kantor pos bertujuan untuk membuka barang tersebut ternyata ia hanya mendapatkan casing handphone padahal dia memesan handphone.

(video 2)

Dalam video kedua terkait dengan pembelian di *e-commerce* saat ini masyarakat bisa membeli apapun secara online melali *e-commerce* dalam unggahan video ini memperlihatkan bahwa hewanpun bisa dijual secara online karena disini pembeli mengunggah video pembelian hewan ia membeli kelomang atau keong secara online melalui suatu *e-commerce*.

Selanjutnya dalam video yang masuk ke dalam jenis teknologi sebagai berikut:

(video 1)

Dalam unggahan video pertama ini terkait dengan berbisnis lewat *e-commerce* dalam video ini menjelaskan dampak pandemic membuat banyak pengusaha harus gigit jari terutama pengusaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Banyak umkm yang ada di Indonesia menutup bisnisnya karena ia kesulitan dalam memasarkan produknya. Namun ada pelaku usaha yang tetap bisa bangkit dengan memanfaatkan teknologi lewat *e-commerce*.

(video 2)

Dalam unggahan video ke dua ini membahas tentang bagaimana si itu *e-commerce*? *e-commerce* adalah perdagangan elektronik meskipun artinya adalah adalah “dagang elektronik” lantas kita selalu kaitkan dengan penjualan barang saja dalam video ini menjelaskan itu tidak benar karena pengertian *e-commerce* yang sebenarnya adalah transaksi jual-beli yang dilakukan menggunakan perantara alat elektronik, dalam hal ini adalah gadget/computer yang terkoneksi dengan internet.

C. PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti telah melakukan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan netnografi terhadap *e-commerce* dalam media sosial *facebook*, peneliti ini dilakukan di *facebook* karena berdasarkan data pangsa pengguna platform belanja online di media sosial pada tahun 2017 menunjukkan media sosial *facebook* banyak diminati masyarakat dalam melakukan transaksi *e-commerce*, namun pada tahun 2019 sampai sekarang minat masyarakat melakukan transaksi *e-commerce* melalui *facebook* perlahan mundur sejak adanya platform jual beli online khusus seperti shoope, Lazada, tokopedia dll. dalam penelitian ini pendekatan netnografi adalah studi yang berfokus memahami ruang siber yang di dalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri.

Jadi berdasarkan hasil penelitian peneliti ada 3 perspektif generasi milenial yaitu:

A. Regulasi.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui media sosial *facebook* dari postingan artikel, gambar, dan video tentang *e-commerce* dalam hal ini regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah Indonesia. Regulasi ini dilakukan atau dibuat oleh pemerintah setelah melihat fenomena perubahan yang ada dalam masyarakat yang tadinya melakukan transaksi jual beli di pasar nyata, sekarang berubah melakukan transaksi jual beli secara online, regulasi yang di keluarkan sekaitan dengan transaksi *e-commerce* seperti aturan pajak *e-commerce* diberbagai negara dalam hal ini pajak pertumbuhan nilai dan pajak konsumsi barang dan jasa, pajak

penjualan atas barang merah, pajak penghasilan dan pajak dalam rangka infor (PDRT). Aturan ini dibuat bukan untuk memenuhi target untuk mengejar target penerimaan pajak namun lebih untuk menjangkau lebih banyak informasi untuk membangun ekosistem dan data base *e-commerce* yang komprehensif proses impor barang *e-commerce* aturan dipermudah.

Mengingat transaksi *e-commerce* merupakan bentuk transaksi yang tidak mengenal batas negara dalam suatu marketplace, biasanya terdiri dari berbagai macam tokoh yang bisa dari berbagai plosok negara, transaksinya.

Berbagai hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Hamill dan Eregory menyatakan bahwa menggunakan *e-commerce* memungkinkan perusahaan mendapatkan pelanggan baru, baik itu berasal dari pasar domestic maupun pasar luar negeri sehingga pemerintah RI mengeluarkan aturan tentang perdagangan melalui sistem elektronik. Dimana tujuan dari regulasi itu adalah untuk meingkatkan pengaturan perdagangan berbasis elektronik dan internet atau *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian Ibnu rasyid munte menyatakan 75% generasi milenial memahami manfaat generasi milenial memahami manfaat *e-commerce* untuk memudahkan dalam pengembangan keahlian masyarakat dalam penggunaan *e-commerce* sehingga dilakukan kegiatan penyuluhan. Penyuluhan ini di harapkan kaum milenial dapat mengelola usaha yang dilakukannya. Sehingga hal itulah yang membuat pemerintah semakin memperhatikan kegiatan transaksi *e-commerce* mengeluarkan atau membuat aturan PMK *e-commerce*.

B. PI & PM

Berdasarkan unggahan generasi milenial berupa postingan, gambar, video dan artikel secara tidak langsung generasi milenial yang menggunakan dan memanfaatkan *e-commerce* bukan hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen, juga memajukan persaingan produk maupun jasa dari tingkat mikro sampai dengan makro serta dapat memasuki pasar internasional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi milenial menggunakan atau memanfaatkan *facebook* sebagai media *e-commerce* dalam mempromosikan produknya kepada pada khalayak umum seperti masyarakat dan pengguna media *facebook* lainnya. Dengan demikian menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran di media sosial *facebook* menjangkau pangsa pasar yang lebih luas hingga ke taraf internasional, selain itu menggunakan *e-commerce* akan membantu mengurangi pengeluaran biaya modal pada peralatan-peralatan perusahaan yang tidak perlu sehingga modal yang seharusnya dikeluarkan untuk keperluan perusahaan sekaitan dengan peralatan fisik seperti pembangunan gerai dapat dialihkan pada perlengkapan-perengkapan perusahaan yang dibutuhkan perusahaan. Karena pemasaran atau perdagangan dilakukan secara elektronik atau melalui internet (*online*), yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran berupa promosi, pengenalan produk kepada pengguna media sosial *facebook* (promosi produk).

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler dalam bukunya dalam bahwa saluran online tidak hanya digunakan sebagai media internet dalam menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia. Melainkan saluran online juga dapat digunakan sebagai media komersial yakni menawarkan jasa informasi dan

pemasaran online pada pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melainkan juga digunakan untuk transaksi jual beli produk (berbisnis/berwirusaha).

Berdasarkan hasil penelitian dari wanamo bimo majid tentang analisis kepercayaan dalam perspektif rantai nilai menurut konsumen pada *e-commerce* menyatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi dalam melakukan transaksi-transaksi dengan menggunakan *e-commerce*. Konsumen menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media online memberikan atau menawarkan produk yang bervariasi, mendapatkan kemudahan melakukan transaksi, mendapatkan informasi yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi yang dilakukan melalui media online (*e-commerce*) memiliki banyak keuntungan karena dapat menjangkau pangsa pasar yang luas hingga taraf internasional, sehingga produk yang dilakukan pun cenderung bervariasi.

Selain itu pemasaran atau perdagangan online yang dilakukan secara elektronik atau melalui internet (online) memungkinkan terjadi penipuan, sebagaimana pada video pertama tentang PI&PM dimana pada video tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen mengalami tindakan penipuan, dimana barang yang dipesan melalui salah satu media *e-commerce* tidak sesuai dengan barang yang dipesan.

C. Teknologi

Berdasarkan unggahan melalui media sosial *facebook* berupa, postingan gambar video dan artikel tentang *e-commerce*, menunjukkan bahwa generasi

milenial mampu memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya kepada khalayak umum atau pengguna *facebook* mengingat pesatnya perkembangan teknologi tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi namun juga dalam hal proses transaksi jual beli.

Hal ini selaras dari teori dari Kotler menyatakan bahwa teknologi saat ini tidak hanya digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer di seluruh dunia (internet), melainkan juga dapat menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan salah satu tujuan dari *e-commerce* yakni memudahkan transaksi bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dengan website. Selain itu pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup generasi milenial yang suka belanja secara online terhitung sejak akhir tahun 2019 mejadi tahun pemicu seseorang memiliki sifat konsumtif terhadap sajian-sajian visual dalam sebuah layar ponsel.

Berdasarkan hasil penelitian dari hilma farhani yang berjudul pola konsumsi generasi milenial dalam belanja online (*e-commerce*) pada masa pandemic covid-19 menyatakan bahwa selama pademi generasi milenial mengalami perubahan pada konsumsinya dimana perubahan tersebut mengarah ke hal yang positif dan lebih efisien khususnya dalam mencari membeli dan kebutuhannya, dengan belanja online hal ini mengindikasikan bahwa dengan menawarkan produk yang bervariasi melalui media online seperti *facebook*.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan pembahasan berdasarkan temuan data penelitian yang telah ditemukan dan dibahas oleh peneliti pada skripsi yang berjudul *E-commerce* Perspektif Generasi Milenial Pada media Sosial Facebook. *Informasi e-commerce* dalam sosial media facebook disajikan untuk kategori generasi milenial yaitu kelompok usia 18-34 tahun, melihat beberapa ciri-ciri remaja seperti kreatif, informatif, dan selalu melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepektif generasi milenial hadirnya *e-commerce* melalui *facebook* mendapat apresiasi positif, hadirnya *e-commerce* melalui *facebook* sangat bagus, efektif dan efisien serta memudahkan penjual dan pembeli yang menggunakannya. Karena *e-commerce* melalui facebook merupakan *trend* berbelanja online saat ini.
2. Perspektif generasi milenial terhadap *e-commerce* melalui media sosial facebook adalah *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagian besar orang cenderung lebih sering menggunakan *e-commerce* melalui *facebook* karena lebih mudah, nyaman, murah, dan banyaknya produk yang ditawarkan walaupun sama-sama bermodalkan kepercayaan.

3. Sebagian besar generasi milenial menggunakan *e-commerce* melalui *facebook* karena pengaruh *trend* berbelanja online saat ini dan termotivasi karena alasan kemudahan yang ditawarkan baik untuk pembeli dan penjual.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengguna *e-commerce* melalui *facebook*

Para konsumen pengguna *e-commerce* bagi pembeli/konsumen melalui *facebook* hendaknya harus lebih cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli karena semua produk bisa ditawarkan melalui *facebook*, seperti contoh barang ori dan palsu, baru dan bekas/*Second hand* agar tidak menyesal dikemudian hari. Bagi penjual/produsen adalah agar memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan, menjaga kualitas produk, tidak membatalkan perjanjian transaksi secara sepihak, dan mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. *e-commerce* melalui *facebook* ini bisa berjalan dengan baik dengan adanya keseimbangan antara kepercayaan dan kejujuran pada dua pihak konsumen dan produsen serta saling menghormati untuk membuat suasana *e-commerce* ini lebih nyaman.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meminimalkan keterbatasan yang ada pada penelitian berbasis kualitatif dengan pendekatan netnografi ini agar penelitian selanjutnya dapat berkembang dan

menemukan informasi yang lebih jauh dan mendalam. Karena dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dari segi konteks pembahasan maupun penggalian informasi pada pada media sosial facebook.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Yogaswara, *“The Power Of Facebook”*, Cet. 1, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), 7.
- Abdul Halim Barkaullah & Teguh Prasetyo, *“Bisni E-Commerce Studi Sistem Keamanan Dan Hukum di Indonesia”* (yogyakarta: Pustaka Setia, 2006), 2.
- Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 1, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 243.
- Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Cet ke-7, (Jakarta: Kenacana Prenada, 2013),72.
- Bakry, Umar Suryadi. *“Metode Penelitian Hubungan Internasional”*, Pustaka Pelajar, (Yogyakarta, 2011), 23.
- Bakry, Umar Suryadi. *“Metode Penelitian Hubungan Internasional”*, Pustaka Pelajar, (Yogyakarta, 2011), 22.
- Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *“Perilaku Generasi Milenial Indonesia”*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), 17.
- Budiati Indah, Yuni Susianto, dkk, *“Perilaku Generasi Milenial Indonesia”*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2018), 19-21.
- Burhan Bungin, *Analisis Data penelitian kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 60.
- Diana,Anatasa. *“Mengenal E-business”*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, (Yogyakarta,2021), 13.
- Djoyohadikusumo, *“Pengertian Teknologi Generasi Milenial”*, (Jogyjakarta. BPEF, 2012), 12-13.
- Ellswort, Jill H & Matthew. *“Marketing On the Internet. Pemasaran Lewat Internet”*, cetakan pertama, PT. Grassindo Bahana Ilmu Popoler (BPI), (Jakarta, 1997), 7.
- Hardi, S.Pd, M.Si., dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 161.
- Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2013), 66.
- Juluansa Noor, *“Metode Penelitian: skripsi Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah”*, (Jakarta: Kencana, 2017), 76.
- Kotler dan Amstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2,”* (Jakarta : Airlangga, 2021), 318.
- Kozinets, R. V. *“Netnography.” Doing ethnographic research online*, (2010), 58-59
- M. Suyanto, *“Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.”* (Yogyakarta :penerbit Andi, 2000) , 34.

- M. Suyanto, *“Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia,”* (Yogyakarta: penerbit Ansdi, 2000), 36.
- Mardiana Wati dan A.R. Rizky, *“5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook,”* (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 13.
- Mardiana Wati dan A.R. Rizky, *“5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook,”* (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 1-2.
- Mardiana Wati dan A.R. Rizky, *“5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook,”* (Bandung : C.V Yrama Widya, 2009), 3.
- Prasetya irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial Bagi Mahasiswa dan Penelitian Pemula,* (Jakarta: Stia Lan, 2015), 37.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, 2017), 518-520.
- Suharsimiz Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 145.
- Syakir Sula, *“Syariah Marketing,”* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 157.
- Syakir Sula, *“Syariah Marketing,”* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 158.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 35.

Jurnal dan Skripsi

- Arip Ariyanto, *“Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Toko Indah Jaya Furniture Surakarta,”* Indonesia Jurnal On Computer Science Speed (IJCSS) 13 FTI UNSA 9, No 3 (Desember 2012): 2.
- Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet, *“Pengguna Internet di Indonesia”* <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/pengguna-internet-di-indonesia-1998-q2-2020-1617089144>
- Azhar Muttaqin, *“Transaksi E-commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam, Jurnal Ulumuddin,”* 5, Tahun VI, (Januari-Juni 2010): 459.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya special for women,* (Bogor: Syamil Qur’an,2007), 83.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya special for women,* (Bogor: Syamil Qur’an,2007), 7.
- Dian Amintaprawati Purwandi, Irwansyah, *“Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0,”* Jurnal Ilmu Sosial 17, No.1, (Januari-Juni, 2018): 53-56.
- Dian Amintaprawati Purwandi, Irwansyah, *“Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0,”* Jurnal Ilmu Sosial 17, No.1, (Januari-Juni, 2018): 6.
- Dewi Irmawati, *“Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.”* Jurnal Staf Pengajaran Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, tth, 8.

- Hilma Farhani, dkk. “ *Pola Komsumsi Generasi Milenial Dalam Belanja Online (E-Commerce) Pada Masa pandemi Covid 19*”. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. No.1, (Desember 2021): 36.
- <http://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=324299>
- <https://pengusahamuslim.com/2884-pedagang-jujur-dan-1533.html>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.
- <https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html>
- <https://alquranmulia.wordpress.com/2016/02/08/tafsir-ibnu-katsir-surah-an-nisaa-ayat-58/>
- Ibnu Rasyid Munte, dkk. “ *Penyuluhan E-Commerce untuk Kaum Milenial*” Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG) 01, No. 02 (Maret, 2021): 50-57.
- Luciana Spica Amalia, dkk “ *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.*” (STIF Perbanas, Surabaya): 5.
- Luciana Spica Amalia, dkk “ *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.*” (STIF Perbanas, Surabaya): 7.
- Nuryani, “ *E-Commerce*”. Dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII (1 Maret, 2021): 2.
- Ripah Karyatinengsih, “ *Penerapan E-Commerce Dalam Menunjang Strategi Busnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*,” Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen Dan Bisnis ITB, (Bogor, 2011): 3.
- Rudi Hedina, Ahmad Dasuki Aly, “ *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah 3, No 2, (2016): 44.
- Sakti, Nurfransa Wira. “ *Perpajakan Dalam E-commerce, Belajar Dari jepang.*” Dalam Berita Pajak No, 1443/ tahun XXXIII/ (15 Mei, 2001): 35.
- Sarwono, “ *Analisis Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*”, Jurnal Inovasi Pertanian 8 No. 1, (2009): 58.
- Siti Nor Khasanah, “ *Efektifitas Penerapan E-Commerce Pada Perhotelan,*” Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang, (Malang, 2007): 44.
- Siti Nor Khasanah, “ *Efektifitas Penerapan E-Commerce Pada Perhotelan ,*” Skripsi Fakulas Ekonomi UIN Malang, (Malang, 2007): 48.
- Syarif Hidayatullah, dkk. “ *Perilaku Generasi Melinial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 6, No.2 (Desember, 2018): 240-242.
- Wati Susiawati, M.A, “ *Jual Beli Dan Dalam Konteks Kekinian*”, Jurnal Ekonomi Islam, 8 No 2, (November, 2017):172.

L

A

M

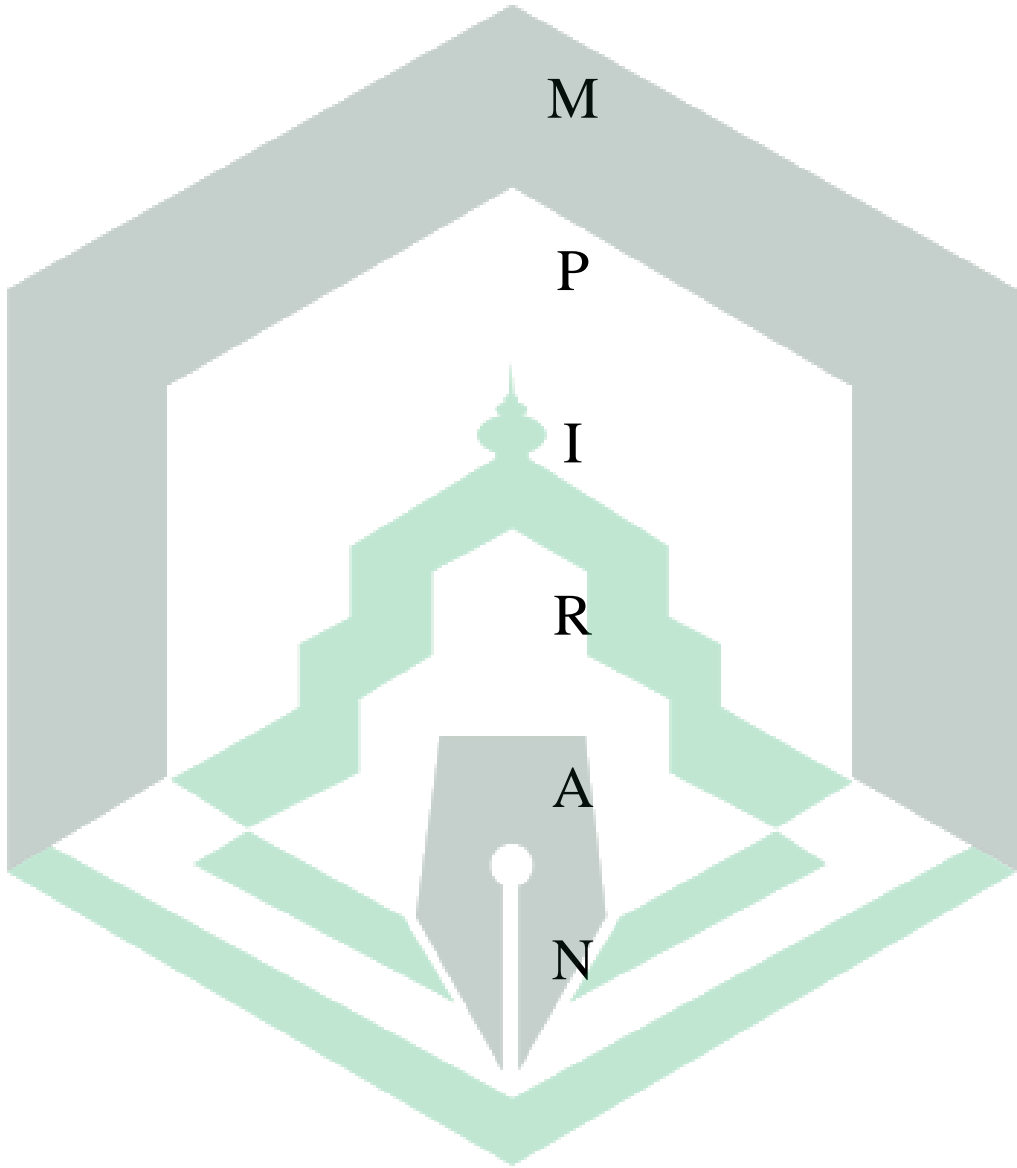
P

I

R

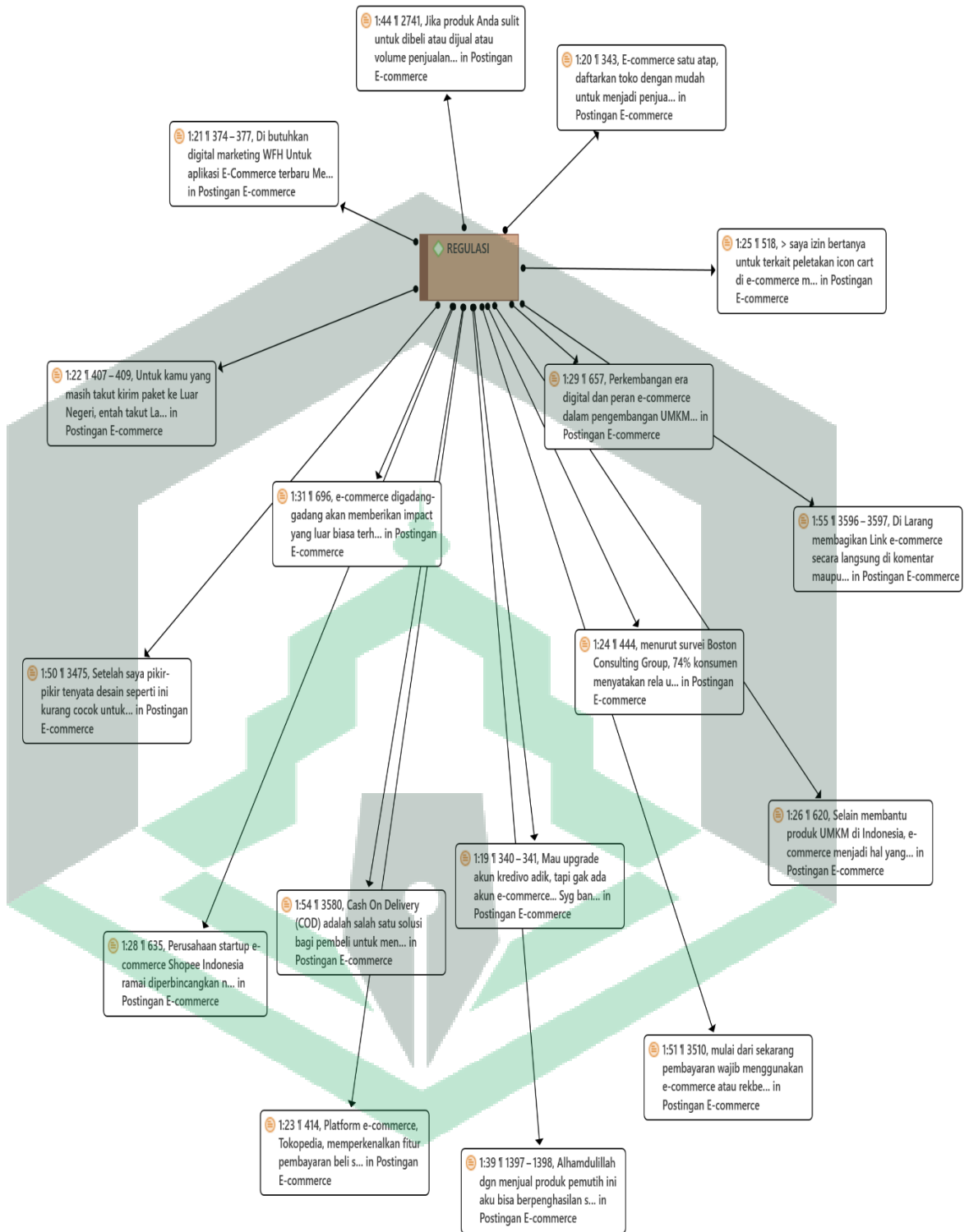
A

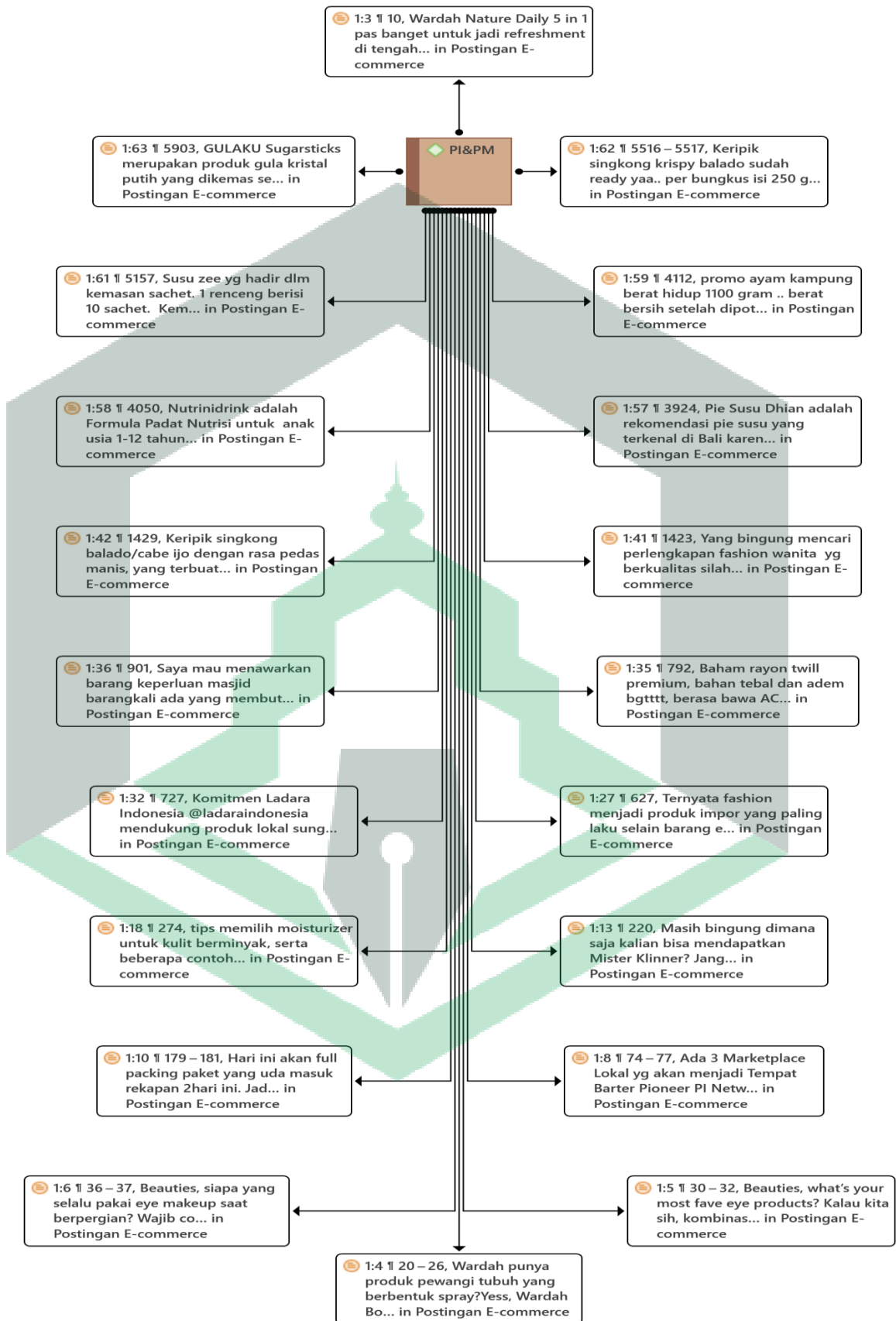
N

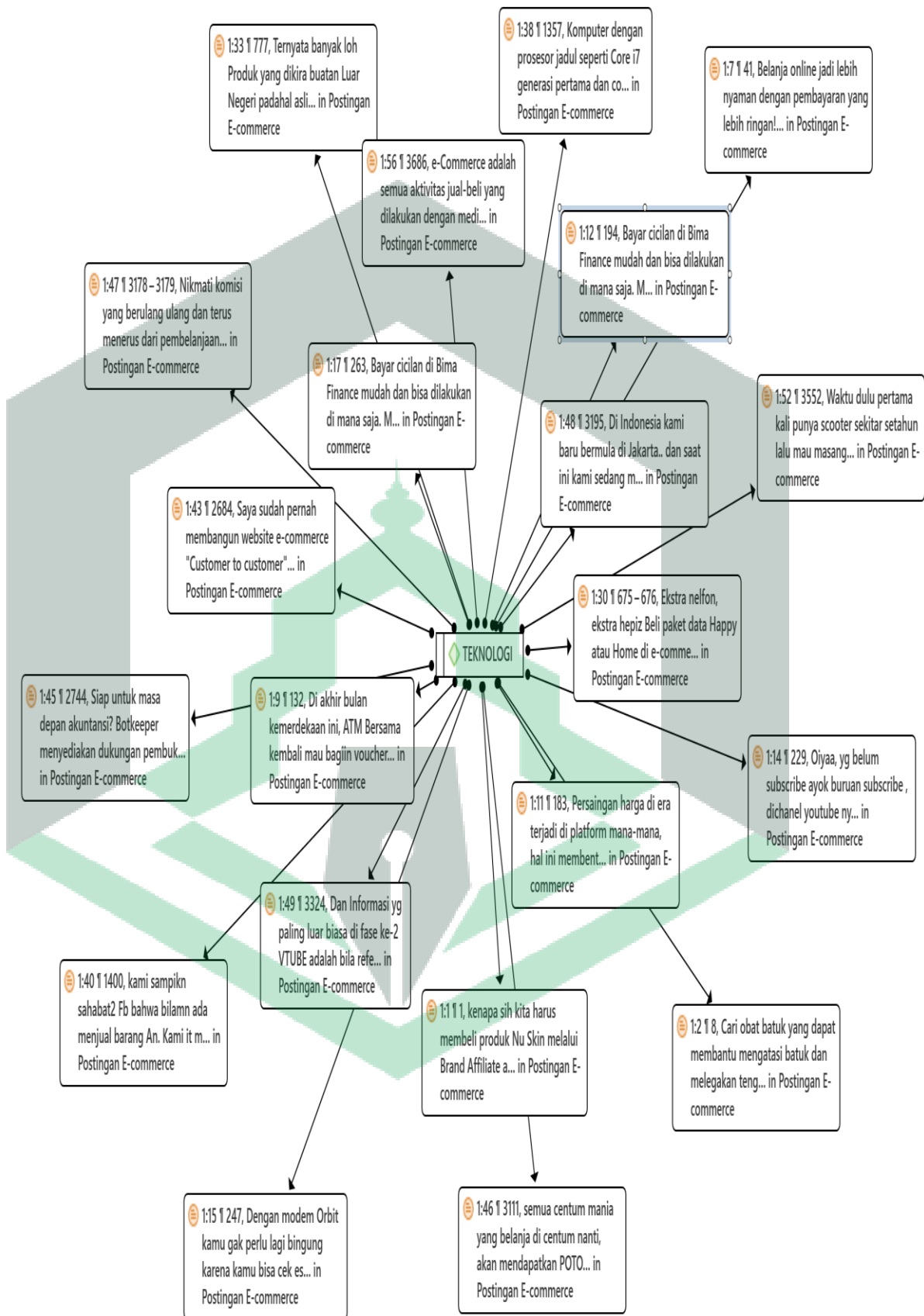


Lampiran 1: (Mengelompokkan data melalui aplikasi Atlas.ti)









RIWAYAT HIDUP



Nurhija, lahir di Murante pada tanggal 02 Juni 2000. Penulis merupakan anak ke-dua dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Spelman dan ibu Amirah. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun Cerekang, Desa Murante Kecamatan suli .

Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 10 Murante. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS. AL-kheyriyah Murante hingga tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di MAN Luwu. Setelah lulus MAN di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.