

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini terkait dengan beberapa penelitian terdahulu. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan:

2.1.1 *Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?*

Penelitian Alam, Mohd & Hisham (2011) meneliti tentang “*Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?*”. Tujuan dari penelitian untuk melakukan studi empiris pada pembuatan keputusan konsumen Muslim, untuk menguji pengaruh agama pada perilaku pembelian konsumen berpendapatan menengah dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan umat Islam dalam pembelian produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious* agama umat Islam di Shah Alam dan Bangi menganggap bahwa Islam sebagai sumber referensi mereka dalam melakukan pengeluaran dengan cukup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam *al-Qur'an*. Penelitian ini menegaskan bahwa religiusitas bertindak sebagai peran mediasi penuh dalam hubungan antara relatif dan konteks konsumen Muslim.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alam, Mohd & Hisham (2011) adalah pada pembahasan perilaku konsumen.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Alam, Mohd & Hisham (2011) terdapat pada konteks pembahasan perilaku konsumen. Penelitian tersebut membahas mengenai perilaku konsumen dalam lingkup pendapatan menengah sedangkan penelitian ini membahas mengenai perilaku mahasiswa *online*.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Alam, Mohd & Hisham (2011) pada jenis penelitian tersebut termasuk penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini jenis penelitian kualitatif.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Alam, Mohd & Hisham (2011) yaitu penelitian tersebut berdasarkan religiusitas Muslim sedangkan pada penelitian ini mengaitkan dengan kemaslahatan umat manusia.

2.1.2 Consumer Responses Toward Online Review Manipulation

Penelitian Ma & Lee (2014) meneliti tentang “*Consumer Responses Toward Online Review Manipulation*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek pada tanggapan konsumen dari perusahaan yang memanipulasi penilaian *online* baik penilaian positif maupun negatif dan hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian. Data dikumpulkan secara acak dari 2.080 pembeli *online* di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian ini

mengungkapkan bahwa praktek bisnis yang tidak adil dari memanipulasi penilaian sangat merusak kepercayaan konsumen terhadap penilaian *online*. Kepercayaan konsumen dalam penilain *online* menjadi prediktor dari niat pembelian yang diperkuat ketika konsumen mengetahui penilaian tersebut telah dimanipulasi.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian Ma & Lee (2014) dengan penelitian ini adalah penelitian membahas mengenai konsumen pada bisnis *online*.

Perbedaan:

1. Konteks penelitian yang dilakukan pada penelitian Ma & Lee (2014) dilakukan pada *online shoppers* di Amerika Serikat sedangkan penelitian ini hanya pada media sosial.
2. Pada penelitian ini mengaitkan dengan perspektif *masalah* sedangkan pada penelitian Ma & Lee (2014) mengaitkannya dengan kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

2.1.3 Consumer Behavior in the Online Context

Penelitian Cummins dkk (2014) meneliti tentang “*Consumer Behavior in the Online Context*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau perilaku konsumen dan literatur teori jaringan sosial yang terkait dengan konteks *online* dan *e-commerce*. Untuk mendapatkan penilaian maka peneliti mengambil sampel dari 942 artikel yang dipublikasikan dari 1993 hingga 2012 yang membahas

perilaku konsumen atau masalah jaringan sosial dalam konteks *online* atau media sosial.

Hasil dari penelitian tersebut terdapat delapan kategori penelitian perilaku konsumen *online*. Dalam urutan dari yang terbesar hingga terkecil ini adalah: masalah kognitif, konten yang dibuat pengguna, demografi dan segmentasi internet, penggunaan *online*, lintas budaya, komunitas *online*, dan jaringan, penggunaan dan hasil strategis dan pencarian internet.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Cummins dkk (2014) yaitu keduanya sama-sama meninjau perilaku konsumen media sosial.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cummins dkk (2014) yaitu tidak mengaitkannya dengan perspektif *masalah*.
2. Pada penelitian Cummins dkk (2014) penelitian mengenai konsumen dilakukan pada seluruh konsumen. Sedangkan pada penelitian ini konteks penelitian konsumen difokuskan pada mahasiswa.

2.1.4 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia.

Penelitian Saputri (2016) meneliti tentang “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* pada Zalora Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (studi pada Zalora Indonesia). Dalam penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda sebagai teknik analisis. Berdasarkan hasil penelitian pada zaman yang mengandalkan teknologi ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Saputri (2016) adalah kesamaan dalam pembahasan perilaku konsumen.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saputri (2016) pada pendekatan yang digunakan. Penelitian tersebut berdasarkan aspek pendekatannya termasuk dalam penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meneliti.
2. Perbedaan penelitian dengan penelitian Saputri (2016) adalah data primer yang digunakan peneliti tersebut dengan memberikan kuisioner sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook.

Penelitian Verina, Yulianto & Latief (2014) meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion* di Jejaring Sosial *Facebook*. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik

konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *Facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *fashion* di jejaring sosial *Facebook*.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Verina, Yulianto & Latief (2014) yakni studi kasus yang dilakukan pada jejaring sosial media *Facebook*.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Verina, Yulianto & Latief (2014) menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.
2. Pada penelitian Verina, Yulianto, & Latief (2014) membahas mengenai keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini membahas mengenai perilaku konsumen mahasiswa *online*.

2.1.6 Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan

Penelitian Fauzia (2016) meneliti tentang “Pemanfaatan *E-Commerce* dan *M-Commerce* dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk memahami sejauh mana peran *e-commerce* dan *m-commerce* dalam memajukan wirausahawan perempuan melalui pemanfaatan

beberapa bentuk layanan internet yang berbayar ataupun tidak berbayar dalam bisnis mereka. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa beberapa wirausahawan perempuan memanfaatkan *e-commerce* untuk penjualan retail, grosir, agen dan distributor sebuah produk atau jasa dan juga beberapa daerah terpencil, *e-commerce* mampu membantu beberapa wirausahawan untuk melejitkan bisnis mereka dengan cara menjelajahi *e-commerce* untuk mencari *supplier*.

Persamaan:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fauzia (2016) adalah pembahasan mengenai pemanfaatan *e-commerce* dan *m-commerce*.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fauzia (2016) adalah pada pemerolehan informan menggunakan metode *snowballing sampling*.

Perbedaan:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fauzia (2016) yakni pada objek penelitian yang dilakukan. Pada penelitian Fauzia (2016), objek penelitian adalah wirausahawan muslim sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa.

Tabel 2.1
Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan
Peneliti Sekarang

Penulis	Judul	Metode Penelitian	Sampel	Hasil Penelitian
(Alam, Mohd, & Hisham, 2011)	<i>Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia?</i>	Kuantitatif	232 Muslim dengan pendapatan menengah	<i>Religious</i> agama umat Islam di Shah Alam dan Bangi menganggap bahwa Islam sebagai sumber referensi mereka dalam melakukan pengeluaran dengan cukup sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam <i>al-Qur'an</i> .
(Ma & Lee, 2014)	<i>Consumer Responses Toward Online Review Manipulation</i>	Kuantitatif	2.080 pembeli <i>online</i> di USA	Bahwa praktek bisnis yang tidak adil dari memanipulasi penilaian sangat merusak kepercayaan konsumen terhadap penilaian <i>online</i> . Kepercayaan konsumen dalam penilaian <i>online</i> tampaknya menjadi prediktor dari niat pembelian yang diperkuat ketika konsumen mengetahui bahwa penilaian tersebut telah dimanipulasi.
(Cummins dkk, 2014)	<i>Consumer Behavior in Online Context.</i>	Kualitatif	912 artikel yang diterbitkan dari tahun 1993 hingga 2012	Terdapat delapan kategori penelitian perilaku konsumen <i>online</i> . Dalam urutan dari yang terbesar hingga terkecil ini adalah: masalah kognitif, konten yang dibuat pengguna, demografi dan segmentasi internet, penggunaan <i>online</i> , lintas budaya, komunitas <i>online</i> , dan jaringan, penggunaan dan hasil strategis dan pencarian internet.
(Saputri, 2016)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian <i>Online</i> Produk <i>Fashion</i> pada <i>Zalora</i> Indonesia.	Kuantitatif	385 Konsumen <i>Zalora</i> Indonesia	Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Zalora</i> Indonesia.
(Verina, Yulianto, & Latief, 2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada toko <i>Fashion</i> di	Kuantitatif	Konsumen wanita di <i>Facebook</i>	Secara simultan variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen mempengaruhi

	jejaring sosial <i>Facebook</i>			keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial <i>Facebook</i> .
Fauzia (2016)	Pemanfaatan <i>e-commerce</i> dan <i>m-commerce</i> dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan.	Kualitatif	100 wirausahawan perempuan	Beberapa wirausahawan perempuan memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk penjualan retail, grosir, agen dan distributor sebuah produk atau jasa dan juga beberapa daerah terpencil, <i>e-commerce</i> mampu membantu beberapa wirausahawan untuk melejitkan bisnis mereka dengan cara menjelajahi <i>e-commerce</i> untuk mencari supplier.
Suhardina Widyastuti (2019)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Bertransaksi Perspektif Masalah (Studi Kasus Perilaku Mahasiswa di Surabaya)	Kualitatif	Konsumen Mahasiswa di Media Sosial	Perilaku mahasiswa dalam bertransaksi di media sosial digerakkan oleh beberapa faktor yaitu: faktor individu dan faktor lingkungan mahasiswa. Apabila dikaji berdasarkan perspektif masalah dari perilaku mahasiswa beberapa informan tidak membawa kemaslahatan karena menjadikan mahasiswa lebih konsumtif. Akan tetapi, beberapa informan lain dengan adanya media sosial telah membawa kemaslahatan karena dimanfaatkan untuk hal-hal positif.

Sumber: Peneliti dari Berbagai Sumber

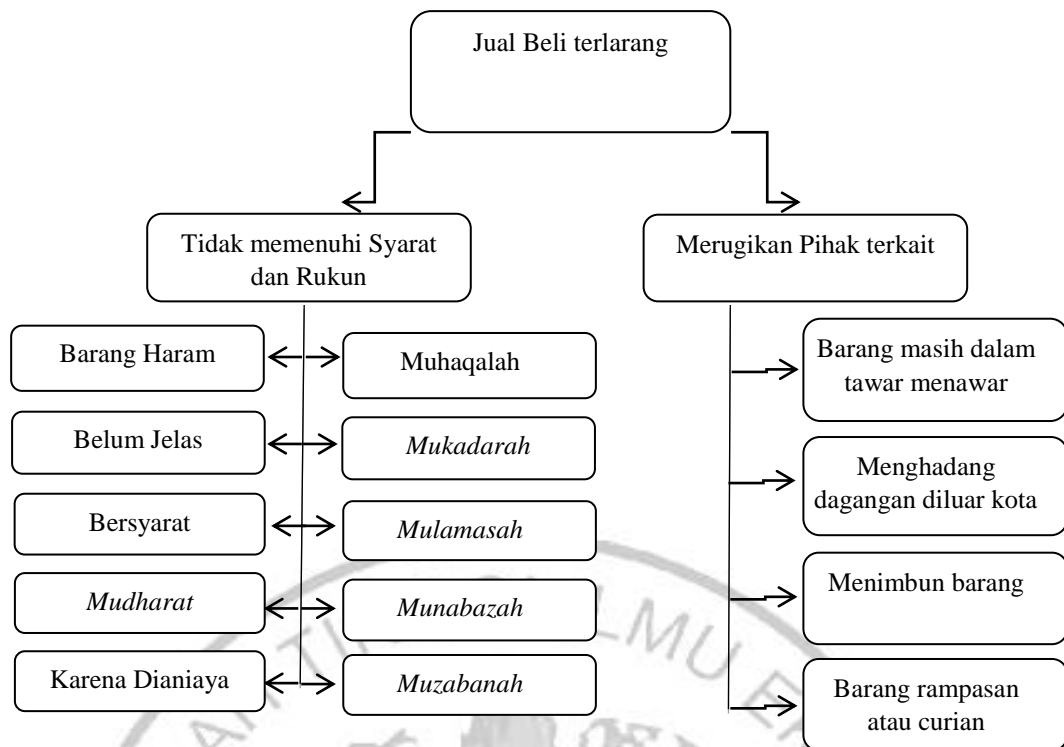
2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan membahas tentang teori-teori yang ada dalam penelitian ini sebagai acuan peneliti dalam penulisan dengan buku maupun kajian pustaka. Pada penelitian ini teori yang melatar belakangi dan mendasari seperti di bawah ini:

2.2.1 Transaksi dalam Bisnis *Online*

Transaksi *online* merupakan transaksi di mana seorang penjual dan pembeli melakukannya jual beli tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Sehingga dengan berkembangnya teknologi saat ini transaksi jual beli menjadi lebih mudah. Akan tetapi transaksi dalam bisnis *online* perlu memperhatikan mengenai apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh syariat Islam.

Jual beli secara bahasa berasal dari dua kata yang berarti menjual dan membeli. Sedangkan menurut istilah, jual beli berarti menjual, mengganti, atau memberi sesuatu dengan sesuatu yang lainnya. Menurut Syafei (2001) dalam Idri (2015:155), Jual menunjukkan bahwa jika adanya perbuatan menjual yaitu dengan memberikan barang sedangkan beli adalah adanya perbuatan membeli yaitu menukar barang sesuai nilai barang tersebut. Jual beli dapat juga diartikan memberikan sesuatu untuk menukarkan sesuatu yang lain (al-Husayni, 1999 dalam Idri, 2015:156).



Sumber: Peneliti dari Berbagai Sumber

Gambar 2.2
Jual Beli Terlarang

Berdasarkan gambar di atas, dalam jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual perlu memperhatikan hal lain tidak hanya mencari keuntungan dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam transaksi jual beli baik seorang pembeli maupun penjual perlu menghindari jual beli yang terlarang sebagaimana dijelaskan dalam gambar di atas.

Menurut pendapat Ghazaly, Ihsan & Shidiq (2010:80), jual beli yang terlarang terbagi menjadi dua, yakni:

1. Jual beli terlarang karena tidak memenuhi syarat dan rukun.

Bentuk jual beli yang termasuk dalam kategori tidak memenuhi syarat dan rukun sebagai berikut:

- a. Jual beli barang haram, najis, atau tidak boleh diperjualbelikan dalam syariat Islam. Jual beli produk atau jasa yang najis atau haram dimakan maka diharamkan

juga untuk diperjualbelikan, seperti babi, berhala, bangkai, dan khamr. Rasulullah saw bersabda dalam HR Abu Dawud dan Ahmad:

وَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ إِذَا حَرَّمَ أَكْلَ شَيْءٍ ، حَرَّمَ تَمَنُّهُ

“Sesungguhnya Allah apabila mengharamkan memakan sesuatu maka Dia akan mengharamkan juga memperjualbelikannya”

- b. Jual beli yang belum jelas, sesuatu yang bersifat belum jelas atau samar-samar haram untuk dilakukan transaksi jual beli, nantinya dapat merugikan salah satu pihak, baik dari penjual maupun pembeli. Yang dimaksud dengan samar-samar adalah tidak jelas, baik barang yang dijual, harga pasti belum jelas, kadarnya, masa pembayarannya, dan ketidakjelasan lainnya.
- c. Jual beli bersyarat, jual beli yang ijab kabulnya dikaitkan dengan syarat tertentu yang tidak berhubungan dengan transaksi jual beli sehingga ada unsur merugikan salah satu pihak dan menguntungkan satu pihak.
- d. Jual beli yang menimbulkan kemudharatan, segala sesuatu yang dapat menimbulkan kemudharatan, kemaksiatan, bahkan kemusyrikan dilarang untuk diperjual belikan, seperti jual beli patung, salib.
- e. Jual beli yang dilarang karena dianiaya, segala bentuk jual beli yang mengakibatkan penganiayaan hukumnya haram, seperti menjual anak binatang yang masih bergantung kepada induknya.
- f. Jual beli *muhaqalah*, yaitu menjual tanam-tanaman yang masih di sawah atau di ladang. Hal ini dilarang agama karena jual beli ini masih samar-samar dan mengandung tipuan.

- g. Jual beli *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang masih hijau yang mana masih belum layak untuk dijual karena baik pembeli maupun petani tidak tahu bagaimana nantinya hasil panen dari buah-buahan tersebut.
- h. Jual beli *mulamasah* yaitu jual beli secara sentuh menyentuh. Misalnya, sebuah toko yang menjual mainan *squishy* di mana barang siapa yang memegang berarti membeli.
- i. Jual beli *munabadzah* yaitu jual beli secara lempar-melempar yaitu dengan melempar batu untuk mengukur luasnya tanah atau kolam yang dijual tanpa adanya ukuran yang jelas untuk menentukan luas tersebut
- j. Jual beli *muzabanah* yaitu menjual produk yang berkualitas tetapi dicampur dengan produk yang berkualitas rendah sehingga merugikan salah satu pihak dengan mencampur kualitas produk tersebut. Seperti menjual padi yang kering dengan bayaran padi basah.

2. Jual beli terlarang karena ada faktor lain yang merugikan pihak terkait

- a. Jual beli dari orang yang masih dalam tawar-menawar

Apabila ada dua orang masih tawar-menawar atas sesuatu barang, maka terlarang bagi orang lain membeli barang itu, sebelum penawaran pertama diputuskan.

- b. Jual beli yang menghadang dagangan di luar kota atau pasar. Tindakan ini dapat merugikan para pedagang lain, terutama yang belum mengetahui harga pasar. Jual beli seperti ini dilarang karena dapat mengganggu kegiatan pasar, meskipun akadnya sah.

c. Membeli barang dengan mendorong untuk ditimbun, kemudian akan dijual ketika harga naik karena kelangkaan barang tersebut. Jual beli seperti ini dilarang karena menyiksa pihak pembeli disebabkan mereka tidak memperoleh barang keperluannya saat harga masih standar.

d. Jual beli barang rampasan atau curian. Jika pembeli mengetahui bahwa barang tersebut merupakan barang hasil rampasan atau curian maka keduanya telah bekerja sama dalam perbuatan dosa.

2.2.2 Media Sosial sebagai media Jual Beli

Media sosial membuat siapa saja yang ingin untuk bergabung dalam internet dapat dengan hanya *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi yang didapat dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Putri, Nurwati & Budiarti, 2016). Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar. Media sosial dapat dikatakan media komunikasi yang transparan yang mana dapat menghubungkan tiap individu dengan individu lainnya dengan satu tempat dengan tempat yang lainnya tanpa adanya batasan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010:59) media sosial terdapat enam jenis yakni :

1. *Collaborative Projects*, merupakan kerjasama dalam kreasi dalam bentuk konten yang dilaksanakan oleh beberapa pengguna secara simultan, seperti Wikipedia. Beberapa situs memperbolehkan penggunaanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan atau bahkan mengubah konten.

2. *Blogs and Microblogs*, merupakan bentuk media sosial yang paling awal tumbuh pada awal perkembangannya yang dikenal sebagai *web* pribadi. Jenis *blog* yang terkenal yaitu *blog* dengan teks.
3. *Content Communities*, para *user* dari pengguna situs *web* saling bertukar informasi dan membagikan informasi melalui berbagai konten media seperti video, gambar, *e-book*, dll.
4. *Social Networking Sites*, merupakan aplikasi yang memberi kesempatan kepada *user* atau penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.
5. *Virtual Game Worlds* adalah *platform* yang meniru lingkungan sekitar ke dalam bentuk tiga dimensi sehingga menjadikan para pengguna muncul dalam bentuk *avatar* pribadi tetapi seolah dalam bentuk nyata dan berinteraksi sesuai aturan-aturan permainan yang telah ditetapkan.
6. *Virtual Social Worlds* merupakan dunia di mana penggunanya atau *user* merasa memiliki dunia baru yaitu dunia *virtual* yang hampir sama seperti *virtual game worlds* sedangkan ini lebih bebas.

2.2.3 Perilaku Konsumen dalam Bisnis *Online*

Menurut Suryani (2013), seiring berkembangnya teknologi internet masyarakat telah diberi kemudahan dalam berkomunikasi dan berbelanja sehingga mengubah perilaku masyarakat, salah satunya perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui internet yangmana konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan melalui internet (*e-service*) sehingga dengan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen loyal

dalam melakukan transaksi melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara perilaku pembelian melalui internet dengan pembelian secara langsung. Menurut Suryani (2013) terdapat beberapa peran yang melibatkan antara dua pihak atau lebih yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*) merupakan orang yang memberikan saran atau prakarsa untuk melakukan suatu pembelian barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) merupakan seseorang yang memiliki pandangan dari sudut lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan individu yang melakukan transaksi.
5. Pemakai (*user*) merupakan orang yang menggunakan barang atau jasa.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan menentukan respon konsumen sebagaimana berikut:

1. Faktor individu konsumen merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen sehingga merupakan proses psikologi yang sulit untuk diamati karena merupakan proses yang bersifat kompleks. Unsur-unsur yang berasal dari diri konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, keyakinan, dan karakteristik konsumen.
2. Faktor lingkungan merupakan media untuk menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen. Dalam

faktor lingkungan terdiri atas nilai budaya, sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

2.2.4 *Maslahah Mursalah*

Secara etimologis *maslahah mursalah* terdiri atas dua suku kata yaitu *maslahah* dan *mursalah*. Kata *maslahah* berarti perbuatan yang membawa kepada kebaikan untuk manusia. Kata *mursalah* berarti terlepas atau bebas. Sedangkan secara terminologis, *maslahah mursalah* adalah kemaslahatan yang keberadaannya tidak ditolak ataupun didukung oleh hukum *syara'*. Menurut Zaidan (1985) dalam Zein (2017:136) terdapat tiga macam *maslahah* yaitu:

1. *Al-maslahah al-mu'tabarah*, yaitu *maslahah* yang diakui oleh syariat dan telah ditetapkan ketentuan-ketentuan untuk merealisasikan. Misalnya: Melakukan kewajiban agama untuk melindungi agama, bersedekah untuk melindungi jiwa, mendapatkan ilmu untuk menjaga akal, Hukuman zina untuk memelihara keturunan, mengeluarkan zakat dan *shadaqah* untuk menjaga harta. *Maslahah* ini disetujui karena sesuai dengan syariat dan memberikan manfaat.
2. *Al-maslahah al-mulgah*, yaitu sesuatu yang dianggap pikiran memberikan *maslahah* tetapi bertentangan dengan ketentuan syariat sebenarnya. Seperti anggapan bahwa pembagian warisan untuk anak laki-laki dan anak perempuan adalah sama porsi tetapi sebenarnya hal ini bertentangan dengan ketentuan syariat dalam *al-Qur'an* surat An-Nisa [4]: ayat 11:

يُوصِيكُمُ اللَّهُ فِي أَوْلَادِكُمْ لِلذَّكَرِ مِثْلُ حَظِّ الْأُنثِيَيْنِ ۚ فَإِن كُنَّ نِسَاءً فَوْقَ اثْنَتَيْنِ فَلَهُنَّ ثُلُثَا مَا تَرَكَ ۚ وَإِن كَانَتْ وَاحِدَةً فَلَهَا النِّصْفُ ۚ وَلِأَبَوَيْهِ لِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا السُّدُسُ مِمَّا تَرَكَ إِن كَانَ لَهُ وَلَدٌ ۚ فَإِن لَّمْ يَكُنْ لَهُ وَلَدٌ وَوَرِثَتُهُ أَبَوُهُ فَلِأُمِّهِ الثُّلُثُ ۚ فَإِن كَانَ لَهُ إِخْوَةٌ فَلِأُمِّهِ السُّدُسُ ۚ مِن بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُوصِي بِهَا أَوْ دَيْنٍ ۚ لِأَبَائِكُمْ وَلِأُمَّاتِكُمْ لَا تَدْرُونَ أَيُّهُمْ أَقْرَبُ لَكُمْ نَفَعًا ۚ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا حَكِيمًا

“Allah mensyariatkan kepadamu tentang (pembagian warisan untuk) anak-anakmu, bagian seorang anak laki-laki sama dengan bagian dua orang anak perempuan. Dan jika anak itu semuanya perempuan yang jumlahnya lebih dari dua, maka bagian mereka dua pertiga dari harta yang ditinggalkan. Jika dia (anak perempuan) itu seorang saja, maka dia memperoleh setengah (harta yang ditinggalkan). Dan untuk kedua ibu-bapak, bagian masing-masing seperenam dari harta yang ditinggalkan, jika dia (yang meninggal) mempunyai anak. Jika dia (yang meninggal) tidak mempunyai anak dan dia diwarisi oleh kedua ibu-bapaknya (saja), maka ibunya mendapat sepertiga. Jika dia (yang meninggal) mempunyai beberapa saudara, maka ibunya mendapat seperenam. Setelah (dipenuhi) wasiat yang dibuatnya atau (dan setelah dibayar) utangnya. (Tentang) orang tuamu dan anak-anakmu, kamu tidak mengetahui siapa di antara mereka yang lebih banyak manfaatnya bagimu. Ini adalah ketetapan Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.”

3. *Al-maslahah al-mursalah* yaitu tidak ada ketegasan hukumannya dan tidak ada bandingan hukumnya dalam *al-Qu'ran* dan *al-Sunnah* untuk dilakukan analogi. Seperti peraturan lalu lintas dengan segala rambu-rambunya. Hal ini tidak ada dalil khusus dalam *Al-Qur'an* maupun *al-Sunnah* tetapi peraturan tersebut sejalan dengan tujuan syariat yaitu untuk menjaga jiwa dan harta. Seperti: larangan *dumping* dalam penjualan suatu produk karena akan merugikan produsen Negara importer.

Sedangkan Sanusi & Sohari (2015:248) berpendapat bahwa bentuk *maslahah* terdapat dua bentuk yaitu:

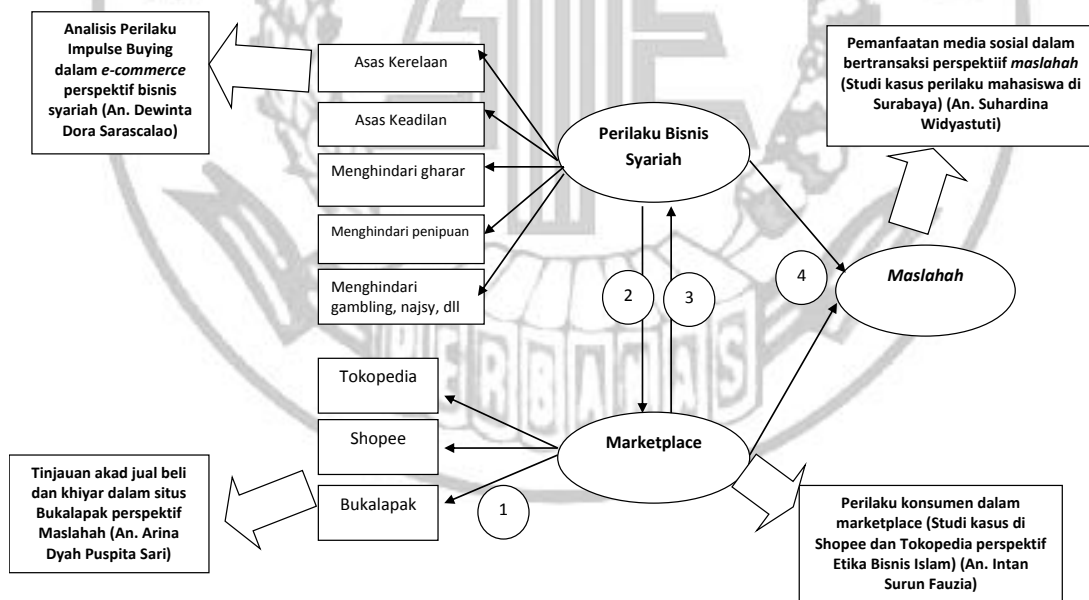
1. Mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia. Manfaat dari tindakan yang dilakukan ada yang langsung dirasakan oleh orang yang melakukan

perbuatan tersebut. Namun beberapa ada manfaat tidak dirasakan pada saat itu atau manfaat tersebut akan dirasakan dalam jangka panjang.

2. Menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan. Dalam merasakan dampak dari tindakan buruknya beberapa tidak langsung dirasakan setelah melakukan perbuatan yang dilarang namun ada pula yang merasakannya langsung setelah melakukan perbuatan buruk tersebut.

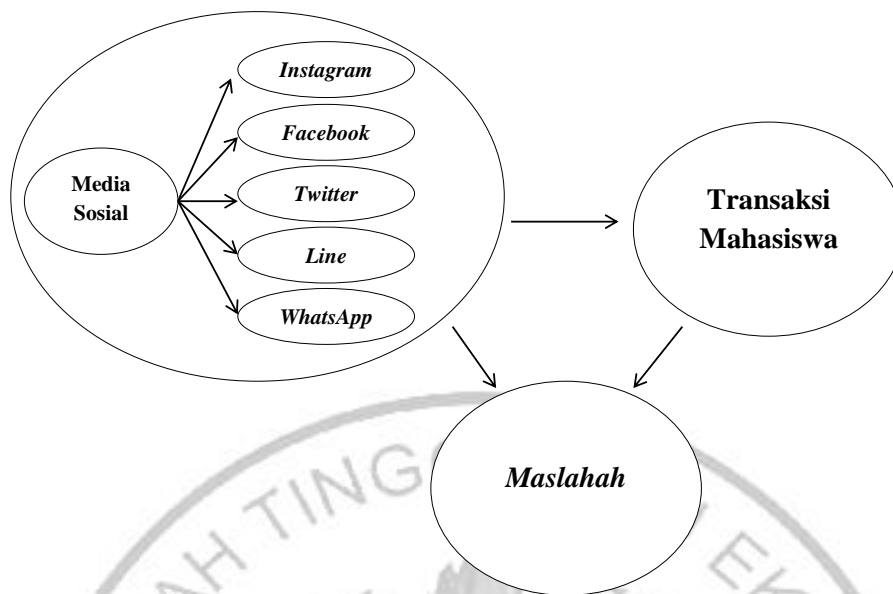
2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan kemudahan dalam memahami maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang berhubungan dengan landasan teori yang disajikan. Berikut ini kerangka pemikiran dalam penelitian kolaborasi maupun penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



Sumber: Penelitian Kolaborasi Fauzia (2018)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Kolaborasi



Sumber: Dari Peneliti

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial oleh konsumen mahasiswa *online* perspektif *masalah*. Pada kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan pada pengguna yang melakukan pembelian di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *LINE*, *WhatsApp* dan *Twitter*. Kemudian pada media sosial yang digunakan dikaitkan dengan transaksi jual beli konsumen mahasiswa di Surabaya dengan *masalah*. Selain itu, media sosial yang digunakan oleh para mahasiswa dikaitkan pula dengan kemaslahatan. Sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil apakah media sosial yang digunakan oleh mahasiswa di Surabaya telah memberikan kemaslahatan.