

## TADLIS AND TAGHRIR IN TRANSACTIONS IN E-MARKETPLACE<sup>1</sup>

### TADLIS DAN TAGHRIR DALAM TRANSAKSI PADA E-MARKETPLACE

Trisnaning Setya Sutjipto, Eko Fajar Cahyono  
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
tya.sety1302@gmail.com\*, ekofajarc@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya transaksi yang mengandung unsur *tadlis* dan *taghrir* di dalam *e-marketplace*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen *e-marketplace* di Surabaya yang tergolong dalam kategori umur generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey dan alat ukur kuesionair. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa ada transaksi di *e-marketplace* yang mengandung unsur *tadlis* dan *taghrir*. Transaksi dengan unsur *tadlis* mendapatkan respon yang tinggi sedangkan transaksi dengan unsur *taghrir* mendapatkan respon yang lebih rendah.

**Kata Kunci:** *distorsi pasar, tadlis, taghrir, e-marketplace*

#### Informasi artikel

Diterima: 09-01-2020  
Direview: 20-02-2020  
Diterbitkan: 18-05-2020

\*Korespondensi  
(Correspondence):  
Trisnaning Setya Sutjipto

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



#### ABSTRACT

This study aims to determine whether or not there are transactions that contain elements of *tadlis* and *taghrir* in the *e-marketplace*. This study uses primary data obtained from *e-marketplace* consumers in Surabaya which are classified as the age generation Z category. This study uses a descriptive quantitative approach with survey methods and questionnaires. The results of this study found that there are transactions in the *e-marketplace* that contain elements of *tadlis* and *taghrir*. Transactions with the *tadlis* element get a high response while transactions with the *taghrir* element get a lower response.

**Keywords:** *Market Distortion, Tadlis, Taghrir, E-Marketplace*

#### I. PENDAHULUAN

Distorsi pasar merupakan situasi tidak ideal yang terjadi di dalam pasar di mana terdapat gangguan atau interupsi yang terjadi sehingga mengakibatkan rusaknya keseimbangan pada pasar tersebut. Distorsi pasar terjadi karena adanya niat pelaku pasar untuk memperoleh keuntungan cepat atau memperoleh keuntungan di atas batas keuntungan wajar dengan cara merugikan orang lain. Dengan kata lain

distorsi pasar menyebabkan ketidakadilan dan ketidakseimbangan di dalam pasar dengan menguntungkan salah satu pihak dan membuat pihak lain merasa dirugikan (Hakim, 2017).

Distorsi pasar yang sering terjadi di masyarakat pada umumnya yaitu distorsi pasar dengan bentuk *tadlis* dan *taghrir*. *Tadlis* atau penipuan merupakan kondisi dimana satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*), sehingga pihak yang lebih

<sup>1</sup> Artikel ini merupakan bagian dari skripsi dari Trisnaning Setya Sutjipto, NIM: 041511433114, yang berjudul, "Distorsi Pasar (*Tadlis* & *Taghrir*) pada Transaksi dalam *E-Marketplace*."

mengetahui informasi memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan jalan menipu. Sedangkan *taghrir* atau ketidakpastian yaitu kondisi dimana pada saat transaksi kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki informasi yang lengkap sehingga timbul ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi tersebut (*unknown to both party*) (Hakim, 2017).

Dewasa ini, kemajuan di bidang teknologi dan informasi telah berkembang dan memberi dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Kemajuan teknologi tersebut telah mendorong pergeseran tren dalam berbelanja, yaitu dari pembelian secara luring ke pembelian secara daring. Pergeseran ini disebabkan adanya faktor kemudahan yang ditawarkan pada pembelian yang dilakukan secara daring jika dibandingkan dengan pembelian luring (Farki, A. & Baihaqi, I, dkk, 2016). Salah satu teknologi penunjang dalam tren belanja daring tersebut yaitu *e-marketplace*.

*E-Marketplace* merupakan media daring yang berbasis internet (*web-based*) yang berbentuk sebuah tempat atau wadah untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Angga, K. P, dkk, 2017).. Pembeli dapat mencari pemasok atau penjual suatu produk sebanyak mungkin dengan menyeleksi sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga akan memperoleh produk yang sesuai dengan harga pasar.

Berkat hadirnya teknologi berupa *e-marketplace* dan teknologi-teknologi lainnya di bidang ekonomi dan perdagangan, kegiatan perdagangan di Indonesia semakin mengalami peningkatan, khususnya pada perdagangan daring. Kehadiran *e-marketplace* diawali oleh hadirnya Tokobagus.com pada tahun 2005 yang dapat dikatakan sebagai pelopor perdagangan daring di Indonesia. Hingga saat ini, sudah semakin bermunculan bentuk-bentuk *startup* baru. Kemunculan berbagai *startups* tersebut didorong oleh peningkatan peluang pengguna internet yang melakukan belanja daring dan faktor kemudahan yang ditawarkan oleh *e-marketplace* dan teknologi lain di bidang ekonomi. Berikut merupakan laporan survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tentang penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2018.



Sumber: APJII, 2019

Gambar 1.  
Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2018

Berdasarkan gambar tersebut dilaporkan bahwa pengguna internet Indonesia pada tahun 2018 meningkat kurang-lebih 10% jika dibandingkan dengan tahun 2017. Pada tahun 2018, sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam

kehidupannya. Dari total pengguna tersebut, sebanyak 0,9% atau sekitar 150 juta orang menggunakan internet untuk melakukan belanja daring (APJII, 2019).

Pada laporan hasil survei tersebut juga disebutkan bahwa pengguna internet Indonesia tertinggi merupakan pengguna dengan kelompok umur 15-19 tahun, yaitu sebanyak 91% dan kelompok umur 20-24 tahun sebanyak 88,5% (APJII, 2019). Kedua kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang termasuk dalam kategori generasi Z, yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang besar pada teknologi digital (Pratama, 2012:35).

Selanjutnya, secara regional kegiatan belanja daring penduduk Indonesia juga semakin meningkat. Menurut data survei dari Katadata Insight Centre tahun 2018, dari 6 kepulauan yang ada di Indonesia, tercatat 75,77% konsumen daring berasal dari pulau Jawa, konsumen terbesar kedua berasal dari pulau Sumatera dengan porsi 13,51%, dan ketiga pulau Sulawesi dengan 3,99% (Katadata, 2018). Data konsumen terbanyak yang berada di pulau Jawa tersebut juga diperkuat dengan hasil survei lain yang menyatakan bahwa Surabaya, sebagai salah satu kota di pulau Jawa merupakan kota penyumbang pembeli daring terbesar. Berdasarkan riset Google Indonesia dan firma riset pasar Gfk (*Gesellschaft fur Konsumforschung*) ditemukan bahwa Surabaya telah melampaui Jakarta dalam

aktivitas belanja daring. Secara lebih rinci, Country Industri Head Google Indonesia mengatakan bahwa angka persentase belanja daring di Surabaya mencapai 71%, angka tersebut berada di atas Jakarta dan Medan yang masing-masing hanya 66% dan 68% (Tempo.co, 2017). Tingginya angka-angka tersebut turut mendorong tumbuhnya situs-situs belanja daring yang semakin bervariasi di Indonesia, baik yang berbentuk *e-marketplace*, toko retail daring, atau bentuk lainnya, bahkan tidak sedikit juga situs belanja daring asing yang turut ambil bagian dalam persaingan pasar di Indonesia.

Terlepas dari faktor kemudahan yang ditawarkan pada *e-marketplace*, transaksi jual-beli daring merupakan transaksi yang rentan terhadap penipuan, karena mekanisme transaksi yang dilakukan biasanya dilakukan dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu baru kemudian barang yang dipesan akan dikirim kepada pembeli (Manalu dkk, 2007). Pendapat ini dikuatkan oleh pendapat (Firdayanti, 2012) yang menyatakan bahwa bisnis jual-beli daring merupakan sebuah bisnis yang berlandaskan kepercayaan dan penuh dengan risiko, karena ketika pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk dari penjual yang tidak dikenal sebelumnya dan melakukan transaksi secara daring, maka pembeli tersebut tidak dapat mengetahui kualitas barang yang ditawarkan secara langsung. Dengan demikian transaksi daring menjadi

transaksi yang dinilai sangat rentan terhadap penipuan dan ketidakjelasan, atau yang dalam ilmu Ekonomi Islam disebut dengan *tadlis* dan *taghrir*. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya keadaan *tadlis* dan *taghrir* yang terjadi dalam transaksi pada *e-marketplace* yaitu dengan melakukan survei secara langsung terhadap transaksi pada *e-marketplace*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu apakah terdapat tindakan distorsi pasar yang terjadi di dalam transaksi pada *e-marketplace* dalam perspektif konsumen penggunaannya.

## II. LANDASAN TEORI

### Distorsi Pasar

Situasi di mana pasar berjalan secara adil dengan arus informasi yang lancar merupakan situasi pasar yang ideal, namun pada kenyataannya situasi tersebut sulit untuk dicapai karena seringkali terjadi adanya gangguan atau interupsi di dalam pasar. Kondisi yang demikian disebut dengan distorsi pasar (Karim, 2018:219). Distorsi pasar merupakan ketidaksempurnaan kinerja pasar, di mana pasar berjalan tidak sesuai dengan kekuatan pasar, yaitu permintaan dan penawaran (Al Arif & Amalia, 2010:51). Hakim (2017), dalam penelitiannya berpendapat bahwa distorsi pasar sering dilakukan oleh pelaku pasar untuk mendapatkan keuntungan yang cepat atau keuntungan di atas keuntungan wajar dengan cara

merugikan pihak lain. Sedangkan dalam buku Ekonomi Islam yang ditulis oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta disebutkan bahwa distorsi pasar terjadi sebagai bentuk ketidaksempurnaan bekerjanya pasar yang disebabkan oleh penyimpangan terstruktur, penyimpangan tidak terstruktur, dan ketidaksempurnaan informasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh para pelaku pasar demi memperoleh keuntungan (P3EI, 2015: 329).

Secara garis besar ekonomi Islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar, yaitu (1) rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, (2) *tadlis* atau penipuan, dan (3) *taghrir* atau ketidakpastian. Semua bentuk distorsi pasar tersebut mengganggu jalannya mekanisme pasar secara alamiah dengan mendzalimi salah satu pihak yang bertransaksi (Karim, 2018).

### **Tadlis (Penipuan)**

Karim (2018) mendefinisikan *tadlis* sebagai kondisi di mana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu. Berbeda dengan Karim, Fauzi (2017) menjabarkan bahwa menurut *fukaha*, *tadlis* ialah menutupi aib barang. *Tadlis* bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan menyembunyikan kecacatan atau

kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki oleh para pihak yang melakukan transaksi menjadi tidak simetris (*asymmetric information*). Namun *tadlis* bukanlah kondisi *asymmetric information* itu sendiri, melainkan upaya salah satu pihak yang bertransaksi untuk menyembunyikan informasi yang menyebabkan terwujudnya kondisi *asymmetric information* tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *tadlis* merupakan upaya menyembunyikan aib barang karena ketidaktahuan salah satu pihak.

Dalam praktiknya, *tadlis* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis. Karim (2018) menggolongkan *tadlis* ke dalam empat kategori, yaitu:

1. *Tadlis* dalam kuantitas

*Tadlis* dalam kuantitas terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi tentang kuantitas suatu produk yang ditransaksikan seperti menjual barang dengan kuantitas sedikit dengan harga barang kuantitas banyak.

2. *Tadlis* dalam kualitas

*Tadlis* dalam kualitas terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menyembunyikan informasi mengenai kualitas produk yang ditransaksikan seperti menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan kesepakatan pihak-pihak yang melakukan transaksi. Dalam *fiqih* tindakan tersebut disebut dengan *ghisy*.

3. *Tadlis* dalam harga

*Tadlis* dalam harga terjadi ketika suatu produk dijual dengan harga yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari harga pasar karena salah satu pihak yang melakukan transaksi memanfaatkan ketidaktahuan pihak lain terhadap harga yang berlaku di pasar. Dalam *fiqih* tindakan tersebut disebut dengan *ghaban*.

4. *Tadlis* waktu penyerahan

*Tadlis* dalam waktu penyerahan terjadi ketika salah satu pihak yang bertransaksi menjanjikan untuk melakukan penyerahan, baik barang maupun uang, padahal ia yakin tidak dapat menyerahkan pada waktu yang dijanjikan.

**Taghrir (Ketidakpastian)**

Kata *taghrir* berasal dari bahasa Arab *gharar* yang memiliki arti: akibat, bencana, bahaya, risiko, dan ketidakpastian. Di dalam istilah *fiqih mu'ammalah*, *taghrir* diartikan sebagai suatu tindakan secara membabi buta tanpa pengetahuan yang mencukupi. *Taghrir* juga diartikan sebagai tindakan mengambil risiko sendiri dari suatu perbuatan yang mengandung risiko tanpa mengetahui dengan pasti apa akibatnya, atau memasuki kancah risiko tanpa mengetahui konsekuensi yang akan diterima (Afzalurrahman, 1996: 161).

Pada hakekatnya, seperti praktek distorsi pasar yang lain, praktek transaksi *taghrir* juga dapat merugikan pihak-pihak yang melakukan transaksi di dalam pasar, baik pembeli maupun penjual (Rahman,

2018). Sama halnya dengan praktek transaksi *tadlis*, *taghrir* juga dilarang di dalam konsep Islam karena mengandung *incomplete information* atau informasi yang tidak seimbang antar pihak-pihak yang melakukan transaksi. Namun yang membedakan dengan *tadlis*, yang mana *incomplete information* yang terjadi hanya dialami oleh salah satu pihak saja (*unknown to one party*), di dalam transaksi *taghrir incomplete information* yang terjadi dialami oleh kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual (Hakim, 2017).

Karim (2018), di dalam bukunya menggolongkan *taghrir* ke dalam empat bentuk, yang terdiri atas:

1. *Taghrir* kuantitas  
yaitu di mana pada saat melakukan transaksi kuantitas barang yang sedang ditransaksikan masih belum jelas, atau dalam istilah lain disebut dengan sistem ijon.
2. *Taghrir* kualitas  
yaitu mentransaksikan suatu barang yang belum jelas kualitasnya, seperti jual beli anak sapi yang masih di dalam kandungan di mana masih belum jelas kualitas anak sapi tersebut, apakah akan terlahir sehat atau tidak.
3. *Taghrir* harga  
yaitu *taghrir* yang terjadi ketika terdapat dua harga di dalam satu akad, di mana dua harga tersebut berlaku pada barang dengan kuantitas dan kualitas yang sama. Misalnya menjual suatu barang A dengan harga Rp 10.000,00 apabila

dibayarkan secara tunai dan Rp 50.000,00 apabila dibayarkan secara kredit selama lima bulan.

4. *Taghrir* waktu penyerahan  
yaitu *taghrir* yang terjadi ketika barang yang sedang ditransaksikan tidak diketahui keberadaannya sehingga baik pembeli maupun penjual tidak dapat memastikan kapan barang tersebut akan diserahkan dan berpindah hak milik.

#### **E-Marketplace**

Putra (2017), mendefinisikan *e-marketplace* sebagai media daring berbasis internet (*web-based*) tempat dilakukannya kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin sesuai dengan kriteria yang diinginkannya sehingga pembeli tersebut memperoleh keseimbangan pasar. *E-marketplace* juga dapat diartikan sebagai pasar virtual tempat di mana pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi seperti halnya pasar pada umumnya, *e-marketplace* menyediakan ruang bagi penjual untuk memasarkan produknya (David, 2014). Sehingga, *e-marketplace* dapat diilustrasikan sebagai sebuah pasar tradisional di mana terdapat banyak orang yang berkumpul di dalam suatu tempat untuk melakukan transaksi perdagangan secara daring (Dewa & Setyohadi, 2017).

#### **Generasi Z**

Generasi Z disebut juga iGeneration, Generasi Net, atau Generasi Internet. Pratama (2012:35) mendefinisikan

Generasi Z sebagai generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan yang besar pada teknologi digital. Dalam teori generasi (generation theory) yang dikemukakan oleh Codrington, dkk (2004) generasi manusia dibedakan menjadi 5 kelompok berdasarkan tahun kelahirannya, Generasi Z termasuk ke dalam kategori generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Mengutip dari Grail Research (2011), Generasi Z adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi internet karena Generasi Z lahir pada saat teknologi sudah tersedia. Hal tersebut membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran terhadap perbedaan budaya.

### III. METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sudjana dan Ibrahim (1989:64) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya. Selanjutnya, yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif ialah pendekatan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019:14). Pendekatan kuantitatif

digunakan karena peneliti ingin mendapatkan data statistik yang nantinya akan diinterpretasi hasilnya. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 25.0.

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu distorsi pasar pada transaksi di *e-marketplace* dan distorsi pasar perspektif Islam yang dalam penelitian ini terdiri atas *tadlis* dan *taghrir* dengan uraian sebagai berikut: Distorsi pasar dalam penelitian ini meliputi:

1. *Tadlis* (penipuan) yang disajikan dengan satuan indeks presentase. *Tadlis* merupakan tindakan di dalam transaksi di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang dimiliki oleh pihak lain (*unknown to one party*). Indikator persepsi konsumen yang dituangkan dalam kuesionair terhadap kejadian *tadlis* yaitu:
  - a. Konsumen merasa bahwa penjual tidak memberikan informasi yang lengkap terkait barang transaksi.
  - b. Konsumen menerima barang yang ditransaksikan dengan kondisi berbeda dari penjelasan penjual, baik dari segi kuantitas, kualitas, harga, bahkan waktu penyerahan yang berbeda.
2. *Taghrir* (ketidakpastian) yang disajikan dengan satuan indeks presentase. *Taghrir* merupakan transaksi dimana kedua belah pihak yang melakukan transaksi tidak memiliki informasi yang

lengkap terkait barang yang ditransaksikan (*unknown to both party*). Indikator persepsi konsumen yang dituangkan dalam kuisisionair terhadap transaksi *taghrir* yaitu:

- a. Konsumen dan penjual sama-sama tidak mengetahui kondisi barang.
- b. Konsumen merasa bahwa penjual tidak mengetahui dengan pasti mengenai kondisi barang yang ditawarkannya baik dari segi kuantitas, kualitas, harga, maupun waktu penyerahan.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dibutuhkan dan digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui observasi dan survei terhadap objek penelitian atau pihak-pihak yang berkompeten di lapangan. Dengan kata lain, data primer merupakan data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau dari sumber pertama (Sarwono, 2006:123). Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini didapat dari penyebaran kuesionair terkait transaksi *tadlis* dan *taghrir* dalam *e-marketplace* kepada responden.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini menggunakan *infinite population*, yaitu populasi yang tidak dapat ditentukan dengan pasti berapa jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh

konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-marketplace*..

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019:153). Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu: 1) berusia 18-24 tahun, 2) berdomisili di Surabaya, 3) memiliki akun pada salah satu *e-marketplace*, dan 4) sudah pernah melakukan transaksi di *e-marketplace* minimal dua kali.

#### **Teknik Analisis Data**

Dikarenakan dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yaitu distorsi pasar, maka teknik yang digunakan adalah analisis univariat. Analisis univariat adalah analisis terhadap satu variabel dan dapat dibuat dalam beberapa jenis yang salah satunya adalah distribusi frekuensi (Prasetyo & Jannah, 2005). Tujuan dari analisis univariat adalah untuk menggambarkan dan menerangkan karakteristik sampel penelitian serta populasinya (Singarimbun & Effendi, 1995).

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan variasi-variasi pernyataan yang telah disiapkan peneliti dan disusun ke dalam kuesionair, responden memberikan tanggapan dengan menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah

1. Temuan data yang didapat akan ditampilkan dalam bentuk tabel frekuensi dan diukur dengan menggunakan interval penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Skor Total (T) :

Total nilai pernyataan pertama (T1) + total nilai pernyataan kedua (T2) + total nilai pernyataan ketiga (T3) + ..... + total nilai pernyataan ke-n (Tn)

b. Skor Tertinggi :

(Skor Tertinggi Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)

c. Skor Terendah :

(Skor Terendah Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)

d. Jarak Interval :

$((\text{Skor Tertinggi}) - (\text{Skor Terendah})) / (\text{Jumlah Interval})$

**Tadlis (Penipuan)**

Melalui instrumen pernyataan yang ada di dalam kuesionair, peneliti menuntun responden untuk memberikan tanggapan mereka mengenai pengalaman responden melakukan transaksi di *e-marketplace* yang mengandung unsur *tadlis* atau penipuan. Agar dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terkait transaksi *tadlis* di dalam *e-marketplace*, dan untuk mengambil kesimpulan yang valid, berikut disajikan tabel skor kumulatif untuk item-item tanggapan dari pernyataan terkait *tadlis*.

Berdasarkan skor kumulatif yang disajikan pada tabel di bawah ini, peneliti mengalikan jumlah skor tiap jawaban

dengan bobot tiap jawaban yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 1.  
Skor Kumulatif *Tadlis*

Pernyataan ke	STS	TS	Netral	S	SS	N	Mean	Kategori Nilai
1	13	23	23	33	8	100	2.99	Rendah
2	4	20	20	44	12	100	3.38	Tinggi
3	11	45	19	19	6	100	2.66	Rendah
4	2	15	27	42	14	100	3.53	Tinggi
5	2	22	31	32	13	100	3.32	Tinggi
6	17	59	15	7	2	100	2.18	Rendah
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>184</b>	<b>135</b>	<b>177</b>	<b>55</b>			

Maka hasil yang didapatkan

adalah sebagai berikut:

STS :  $1 \times 49 = 49$

TS :  $2 \times 184 = 368$

Netral :  $3 \times 135 = 405$

S :  $4 \times 177 = 708$

SS :  $5 \times 55 = 275$

**Skor Kumulatif:**

$STS + TS + \text{Netral} + S + SS = 49 + 368 + 405 + 708 + 275 = 1.805$

**Skor Tertinggi:**

(Skor Tertinggi Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)  
 $5 \times 6 \times 100 = 3.000$

**Skor Terendah:**

(Skor Terendah Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)  
 $1 \times 6 \times 100 = 600$

**Jarak Interval:**

$((\text{Skor Tertinggi}) - (\text{Skor Terendah})) / (\text{Jumlah Interval})$   
 $(3.000 - 600) / 4 = 600$

**Interval Penilaian:**

- 600 – 1.200 : Sangat Rendah
- 1.201 – 1.800 : Rendah
- 1.801 – 2.400 : Tinggi
- 2.401 – 3.000 : Sangat Tinggi

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan hasil bahwa skor kumulatif pada variabel *Tadlis* adalah 1.805. Angka tersebut apabila diartikan dengan ketentuan interval penilaian yang telah dijabarkan di atas, maka skor 1.805 berada pada interval 1.801 – 2.400 yang berada pada kategori "Tinggi". Maka dapat diartikan bahwa kejadian transaksi *tadlis* di dalam *e-marketplace* tergolong Tinggi.

**Taghrir (Ketidakpastian)**

Melalui instrumen pernyataan yang ada di dalam kuesionair, peneliti menuntun responden untuk memberikan tanggapan mereka mengenai pengalaman responden melakukan transaksi di *e-marketplace* yang mengandung unsur *taghrir* atau ketidakjelasan. Agar dapat mengetahui kecenderungan jawaban responden terkait transaksi *taghrir* di dalam *e-marketplace*, dan untuk mengambil kesimpulan yang valid, berikut disajikan tabel skor kumulatif untuk item-item tanggapan dari pernyataan terkait *taghrir*.

Tabel 2.  
Skor Kumulatif *Taghrir*

Pernyataan ke	STS	TS	Netral	S	SS	N	Mean	Kategori Nilai
7	12	38	16	25	9	100	2.81	Rendah
8	28	53	11	5	3	100	2.02	Rendah
9	14	33	24	21	8	100	2.75	Rendah
10	15	53	22	8	2	100	2.29	Rendah
11	13	40	19	23	5	100	2.65	Rendah
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>217</b>	<b>92</b>	<b>82</b>	<b>27</b>			

Berdasarkan skor kumulatif yang disajikan pada tabel 4.24 di atas, peneliti mengalikan jumlah skor tiap jawaban dengan bobot tiap jawaban yang telah

ditentukan sebelumnya. Maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

STS : 1 x 82 = 82

TS : 2 x 217 = 434

Netral : 3 x 92 = 276

S : 4 x 82 = 328

SS : 5 x 27 = 135

**Skor Kumulatif:**

STS + TS + Netral + S + SS = 82 + 434 + 276 + 328 + 135 = 1.255

**Skor Tertinggi:**

(Skor Tertinggi Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)  
5 x 5 x 100 = 2.500

**Skor Terendah:**

(Skor Terendah Likert) x (Jumlah Item Pernyataan) x (Jumlah Responden)  
1 x 5 x 100 = 500

**Jarak Interval:**

((Skor Tertinggi) – (Skor Terendah)) / (Jumlah Interval)  
(2.500 – 500) / 4 = 500

**Interval Penilaian:**

500 – 1.000 : Sangat Rendah

1.001 – 1.500 : Rendah

1.501 – 2.000 : Tinggi

2.001 – 2.500 : Sangat Tinggi

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan hasil bahwa skor kumulatif pada variabel *Taghrir* adalah 1.255. Angka tersebut apabila diartikan dengan ketentuan interval penilaian yang telah dijabarkan di atas, maka skor 1.255 berada pada interval 1.001 – 1.500 yang berada pada kategori "Rendah". Maka dapat diartikan bahwa kejadian transaksi *taghrir* di dalam *e-marketplace* tergolong rendah.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat transaksi yang mengandung unsur tadlis dan taghbir di dalam e-marketplace. Meskipun skor yang didapat pada variabel taghbir tergolong rendah namun bukan berarti bahwa taghbir tidak ada di dalam transaksi pada e-marketplace.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzalurrahman. (1996). *Doktrin ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Al Arif, M. Nur Rianto dan Euis Amalia. (2010). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi islam dan ekonomi konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Angga, K. P. et al. (2017). Rancang bangun aplikasi marketplace penyedia jasa les private di kota Pontianak berbasis web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 2 (5), 1-5.
- Codrington, G. & Grant-Marshall, S., Penguin. (2004). *Mind the gap*. South Africa: Penguin.
- David. (2014). *E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang*. Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, 159-164.
- Dewa, B. P. & Setyohadi, D. B. (2017). Analisis dampak faktor customer relationship management dalam melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pada pelanggan marketplace di Indonesia, *TELEMATIKA*, 14(1), 33 – 38.
- Fauzi, Ahmad Sofwan. (2017). Transaksi jual-beli terlarang; ghisyy atau tadlis kualitas. *MIZAN: Journal of Islamic Law*, 1(2), 143-154.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1-7.
- Grail Research. (2011). *Consumers of tomorrow insights and observations about generation Z*.
- Hakim, Lukmanul. (2017). Distorsi pasar dalam pandangan ekonomi Islam. *Ekomadania*, 1(1), 1-15.
- iPrice insight. (2019). Peta E-Commerce Indonesia 2019. ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)).
- Karim, Adiwarmanto A. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Laporan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia 2018*. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))
- Manalu, A. S. B., Sumarwan, U., & Suroso, A. I. (2007). *Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online*. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 4(2), 67-80.
- Penulis (2018). Jawa masih mendominasi penetrasi E-Commerce Indonesia. ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))
- Pratama, Hellen Chou. (2012). *Cyber smart parenting*. Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). (2015). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putra, N.P dan Panto, Y. J. (2012). *Aplikasi E-marketplace berbasis web 2.0*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: STMIK GI MDP.
- Sarwono, J. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana, Nana & Ibrahim. (1989). *Penelitian dan penilaian pendidikan*. Bandung: Sinar Baru.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian.  
(1995). *Metode penelitian survei*.  
Jakarta: PT Pustaka LP3ES.

Tempo.co. (2017). Riset Google: Warga  
Surabaya Paling Banyak Belanja  
Online. ([www.tempo.co](http://www.tempo.co)).