

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

YouTube merupakan situs berbagi media, yakni jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar. YouTube adalah media sosial yang mulai naik daun 5 tahun yang lalu. Dilansir dari situs resmi YouTube, saat ini YouTube telah memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan milyaran kali penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, *lifestyle*, *gaming*, serta *vlog* (video blog) (Ruthella 2007,3).

Saat ini YouTube bukan hanya sebuah situs karena dengan YouTube, seseorang dapat menghasilkan uang. Dengan perkembangannya yang pesat ini, makin banyak orang membuat akun YouTube untuk dijadikan sebagai lapangan pekerjaan. YouTuber, adalah seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau di tampil di video yang ada di situs berbagai YouTube. Menjadi seorang YouTuber tidak sulit, dan modalnya pun tidak terlalu banyak. Jika seseorang memiliki alat perekam seperti smartphone, maka dengan dibantu internet berkecepatan tinggi, setiap orang dapat menjadi seorang YouTuber (Helianthusonfri 2018, 2).

YouTube telah berkembang pesat sebagai platform hiburan dan ladang bisnis. Para kreator konten (*content creator*) menawarkan layanan *membership* berbayar dimana pengguna dapat mendapatkan konten eksklusif, emotikon unik, dan berinteraksi dengan kreator dengan membayar sejumlah uang. *Membership channel* YouTube adalah fitur yang memungkinkan pengguna *bermembership* saluran tertentu dan mendapatkan manfaat eksklusif dari kreator konten. Dengan bergabung, penonton dapat akses ke

konten eksklusif seperti lencana loyalitas dan emoji unik, serta live streaming dan video yang hanya dapat diakses oleh anggota. Hal ini merupakan cara bagi kreator untuk menghasilkan pendapatan langsung dari penggemar setia mereka (<https://www.youtube.com/intl/id/join/>).

Pada dasarnya, hal ini merupakan jenis transaksi *membership* yang berbasis digital. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada akad yang jelas, baik bentuknya maupun syaratnya. Namun, dalam kasus *membership* channel YouTube *games*, keuntungan pelanggan seringkali tidak dijelaskan secara menyeluruh, hal ini menimbulkan potensi ketidakjelasan atau gharar. Salah satu pihak dapat dirugikan karena ketidakjelasan dalam akad ini. Sebagaimana yang dilarang dalam QS. Al-Baqarah:282 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكُتُبْ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ ۖ بِالْعَدْلِ ۚ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar”.

Ayat ini menjelaskan menegaskan pentingnya kejelasan, pencatatan, dan keadilan dalam setiap akad muamalah. Meskipun ayat ini berbicara tentang utang-piutang, para mufassir menjadikannya sebagai landasan prinsip transparansi dan pencegahan sengketa dalam seluruh transaksi. Ketentuan agar isi akad ditulis, tidak dikurangi, serta diketahui oleh pihak yang berkewajiban menunjukkan larangan terhadap *gharar* (ketidakjelasan) dan *jahalah* (ketidaktahuan)(Zuhaili 2011,330).

Dalam konteks transaksi digital seperti *membership* channel YouTube *games*, prinsip yang terkandung dalam ayat ini menjadi sangat relevan. Sistem *membership* digital sering kali memperjualbelikan manfaat yang bersifat non-fisik, seperti akses konten eksklusif, interaksi khusus, atau fitur simbolik.

Apabila manfaat tersebut tidak dijelaskan secara rinci, dapat berubah sewaktu-waktu, atau tidak memiliki standar kualitas yang jelas, maka hal tersebut berpotensi menimbulkan unsur *gharar* dan *jahalah* (Zuhaili 2011,341). Ketidakjelasan mengenai apa yang sebenarnya diperoleh pelanggan setelah pembayaran bertentangan dengan semangat QS Al-Baqarah 282 yang menuntut kejelasan dan pencatatan hak serta kewajiban. Oleh karena itu, ayat ini menjadi landasan normatif bahwa transaksi digital pun harus memenuhi prinsip transparansi dan kejelasan objek akad agar terhindar dari praktik yang merugikan salah satu pihak dan tetap sesuai dengan etika bisnis Islam.

Mekanisme *membership* pada channel YouTube juga berpotensi mengandung unsur *tadlis*, yaitu praktik penyesatan informasi dalam transaksi. *Tadlis* terjadi ketika suatu akad menampilkan gambaran yang seolah-olah jelas dan menguntungkan, namun realitas manfaat yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan persepsi yang dibangun melalui promosi (Zuhaili, 2011, 239). Dalam sistem *membership*, sebagian kreator hanya menampilkan deskripsi umum seperti “konten eksklusif”, “akses khusus”, atau “keuntungan anggota”, tanpa penjelasan rinci mengenai bentuk, frekuensi, kualitas, maupun jaminan keberlanjutan manfaat tersebut. Kondisi ini dapat menciptakan kesan nilai yang tinggi, padahal manfaat sebenarnya bersifat terbatas, simbolik, atau tidak konsisten. Dalam perspektif muamalah, situasi demikian termasuk bentuk *tadlis* karena adanya penyajian informasi yang tidak utuh sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman pada pihak pelanggan. Sebagaimana yang dilarang dalam QS. Al-Muthaffifin:1-3 yaitu

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ الْذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَيَلْلُ الْمُطَفِّينَ ۖ
وَرَزُّوهُمْ يُخْسِرُونَ ۖ

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Mereka adalah) orang-orang yang apabila

menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.”

Ayat ini secara lahir berbicara tentang kecurangan dalam timbangan, para mufasir memperluas maknanya sebagai larangan mengurangi hak pihak lain dalam segala bentuk transaksi (Shihab 2002, 123). Dalam konteks digital, apabila pelanggan membayar penuh biaya *membership* tetapi manfaat yang diberikan tidak sesuai dengan gambaran nilai yang dipromosikan. Dengan demikian, promosi *bermembership* yang tidak transparan dan tidak mencerminkan manfaat riil berpotensi mengandung unsur *tadlis* sekaligus mendekati praktik pengurangan hak, yang keduanya bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam etika bisnis Islam. Prinsip ini sangat relevan untuk mekanisme transaksi *membership* YouTube. Transaksi digital perlu mengikuti prinsip kejujuran dan keadilan agar dapat menghindari unsur *tadlis* yang tidak sejalan dengan ajaran Islam. Tidak dibenarkan bagi seseorang untuk memperoleh keuntungan dengan mengurangi hak orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini memperkuat pentingnya keadilan, dan tanggung jawab dalam berbisnis. Seorang kreator atau penyedia layanan diharapkan memastikan bahwa *gharar* atau *tadlis* tidak terjadi. Dengan demikian, pelanggan diharapkan mendapat manfaat yang sepadan dan transparan dari *membership* saluran YouTube tersebut.

Selain itu, nilai atau manfaat yang dijanjikan kepada pelanggan juga menjadi pertimbangan penting. Manfaat *membership*, seperti emoticon khusus, badge keanggotaan, atau akses ke konten tambahan, mungkin terkadang terasa lebih simbolis dan kurang proporsional jika dibandingkan dengan biaya *membership*. Situasi ini dapat menimbulkan persepsi ketidakseimbangan antara nilai yang diterima dan harga yang dibayarkan. Dalam prinsip Islam, setiap transaksi diharapkan memberikan keadilan dan keuntungan yang seimbang bagi semua pihak, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. (Rusdan 2022, 231).

Konten game yang dibuat oleh para kreator sering mengandung kekerasan, persaingan tidak sehat, bahasa kasar, atau visual yang tidak pantas. Konten-konten ini bertentangan dengan prinsip Islam dan sangat merugikan remaja dan anak-anak. Penyebaran konten seperti ini dapat mengganggu kemajuan moral dan etika mereka, menyebabkan perilaku menjadi agresif, dan menormalkan tindakan yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Anak-anak dan remaja yang mengikuti channel tersebut memiliki kemungkinan mengalami perubahan karakter yang tidak baik, kecanduan yang menyebabkan mereka kehilangan prestasi akademik, dan terpengaruh oleh budaya yang bertentangan dengan prinsip Islam. Konstruktor telah melakukan tindakan yang tidak bertanggung jawab dan melanggar etika bisnis Islam karena hanya berpikir tentang bagaimana kontennya akan berdampak buruk pada generasi muda (Dewi 2020, 274).

Selain itu, pertimbangan terhadap kualitas moral konten sangatlah penting, terutama bagi penonton di usia perkembangan seperti remaja dan anak-anak. Apabila suatu konten berpotensi menurunkan kualitas moral, hal tersebut dapat dianggap kurang sejalan dengan prinsip maslahah, yaitu upaya untuk memberikan manfaat sekaligus mencegah kerusakan. Prinsip-prinsip ini merupakan bagian fundamental dari tujuan utama syariah (maqāṣid al-syarī'ah) dan berfungsi sebagai landasan etis dalam seluruh aktivitas bisnis. Oleh karena itu, konten digital yang ditawarkan atau diakses publik diharapkan mengandung nilai edukatif, membangun karakter, dan tidak merusak akhlak masyarakat, sesuai dengan etika bisnis Islam. (Uyuni 2023, 18).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan mengenai konten game pada channel YouTube yang sering kali mengandung unsur kekerasan, bahasa kasar, serta hal-hal tidak pantas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam dalam bentuk karya ilmiah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai isu yang muncul dari latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan menjawab persoalan mendasar yaitu bagaimana transaksi langganan channel YouTube *games* ditinjau dari etika bisnis Islam ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme transaksi langganan channel YouTube *games*?
2. Bagaimana akad yang digunakan dalam transaksi langganan channel YouTube *games*?
3. Bagaimana transaksi langganan channel YouTube *games* Ditinjau dari etika bisnis Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun dalam penelitian ini terdapat 3 tujuan, yaitu:

1. Untuk menganalisis mekanisme transaksi langganan channel YouTube *games*
2. Untuk menganalisis akad yang digunakan dalam transaksi langganan channel YouTube *games*
3. Untuk menganalisis transaksi langganan channel YouTube *games* ditinjau dari etika bisnis Islam.

1.5 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan dan mengembangkan keilmuan, sehingga dapat dijadikan rujukan, sumbangan pemikiran, serta bahan bacaan mengenai Transaksi langganan channel YouTube *games* ditinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian ini penting untuk diteliti terutama bagi para *viewers*, dan *gamers* untuk perkembangan ekonomi digital melalui YouTube yang etis dan produktif sehingga perlu diketahui potensi monetisasi yang dapat memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Kemudian penelitian ini penting untuk Youtuber *games* agar memberikan kejelasan terkait manfaat yang telah dilampirkan dalam *membership channel YouTube* nya. Kemudian YouTuber harus memberikan manfaat *Membership* yang sesuai dengan etika bisnis Islam dalam isi video khusus *membership*nya dan vlog khusus *membership*.

1.6 Studi Literatur

Penulisan karya ilmiah pada penelitian ini, penulis telah melakukan tinjauan kepustakaan dengan cara meneliti atau menelaah karya ilmiah yang pernah ditulis orang lain, sehingga penulis membedakan permasalahan yang sudah ditulis oleh orang lain, karya ilmiah yang berkaitan dengan Etika Bisnis Syariah diantaranya:

1. Terdapat pada skripsi Tanfiori Nursya Fazira, 2025(UIN Imam Bonjol Padang,2025). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Kosmetik Fair & Lovely di Shopee. Penelitian ini membahas Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Kosmetik Fair & Lovely di Shopee. Adapun hasil penelitian ini ialah: Pertama, praktik penjualan produk kosmetik Fair & Lovely di Shopee masih banyak menjual produk-produk palsu dan tidak memiliki izin edar resmi dari BPOM. Kedua, tanggapan para seller di Shopee beragam mengenai produk palsu kosmetik Fair & Lovely menunjukkan bahwa banyak produk yang bukan resmi dari Unilever melainkan produk racikan. Ketiga, tinjauan etika bisnis Islam terhadap penjualan produk ilegal dan palsu kosmetik Fair & Lovely di platform Shopee tidak memenuhi syarat jual beli dalam Islam karena tidak memiliki izin BPOM selain itu juga menunjukkan pelanggaran terhadap lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, tanggung jawab, dan kebajikan. Hal ini disebabkan

karena para seller melakukan penipuan dengan mengatakan produk kosmetik itu aman, sudah BPOM, dan asli dari Unilever. Berdasarkan uraian dari skripsi yang telah penulis paparkan terdapat kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas transaksi digital dalam hal etika bisnis Islam. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah penulis meneliti tentang transaksi digital dilakukan di YouTube yang berfokus pada *membership* channel Youtube *games* dan dianalisis berdasarkan etika bisnis islam. Sedangkan peneliti membahas tentang transaksi digital yang dilakukan di Shopee yang berfokus pada praktik penjualan Kosmetik dan dianalisis berdasarkan etika bisnis Islam

2. Terdapat pada skripsi Siti Aisyah, 2025 (UIN Imam Bonjol Padang,2025). Transaksi Jual Beli Data Pribadi Pinjaman Online dalam Perspektif Fikih Muamalah. Penelitian ini membahas bagaimana Transaksi Jual Beli Data Pribadi Pinjaman Online dalam Perspektif Fikih Muamalah. Hasil dari penelitian adalah transaksi jual beli data pribadi tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip dasar jual beli dalam Islam. Ketidakjelasan mengenai penggunaan data (prinsip al bayyinah), ketidakpastian dalam transaksi (prinsip gharar), serta potensi kezaliman (dhulm) karena kurangnya persetujuan yang sah dari pemilik data menjadi tantangan utama.. Berdasarkan uraian dari skripsi yang telah penulis paparkan terdapat kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas transaksi secara digital, namun yang menjadi pembeda antara penulis dan peneliti pada teorinya yaitu penulis meneliti terkait jual beli data pribadi dalam prinsip-prinsip fikih muamalah, sedangkan peneliti membahas terkait jual beli *membership* dalam etika bisnis Islam.
3. Terdapat pada skripsi Rika Zakia Putri. 2019 (UIN Imam Bonjol Padang,2019). Transaksi Jual Beli Followers Instagram dalam Perspektif Etika Bisnis Islam). Penelitian ini membahas tentang bagaimana transaksi jual beli follower instagram dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil penelitian ini adalah mekanisme jual beli follower instagram sudah sesuai

dengan perspektif etika bisnis Islam yaitu sudah sesuai dengan nilai dan prinsip etika bisnis dalam Islam. Sebab dalam aplikasi penjualan follower ini penjual dan pembeli sama-sama menguntungkan, yaitu pembeli mendapatkan follower secara instan dan penjual mendapat uang dari pihak pembeli follower tersebut. Mengenai hal tersebut sebagai pebisnis yang memiliki pengetahuan agama yang baik dan pebisnis yang beretika akan menghindari perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam bermualahnya. Berdasarkan uraian dari skripsi yang telah penulis paparkan terdapat kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas transaksi ditinjau dari etika bisnis Islam, namun yang menjadi pembeda antara penulis dan peneliti yaitu pada

4. Terdapat pada skripsi Dira Rahma Yeti. 2016(UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu,2016). Sistem Member Card Dalam Transaksi Jual Beli Di Sophie Paris Hibrida Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini membahas tentang bagaimana sistem member card dalam transaksi jual beli di Sophie Paris Hibrida Kota Bengkulu perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini adalah Sistem member card dalam transaksi jual beli perspektif ekonomi Islam meliputi bahwa segala bentuk muamalah itu boleh. Sistem member card dalam transaksi jual beli menurut ekonomi Islam baik yang diberikan secara cuma-cuma ataupun membayar itu sah dan boleh saja, jika tidak bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Dan dari penjelasan lembaga-lembaga fatwa dapat dipahami member card yang diharuskan pemegang kartu tidak dibolehkan membayar iuran keanggotaan atau uang administrasi. Berdasarkan uraian dari skripsi yang telah penulis paparkan terdapat kesamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama membahas tentang *membership* dalam transaksi jual beli, namun yang menjadi pembeda antara penulis dan peneliti pada terdapat pada lokasi *membership*nya. Penulis meneliti *membership* transaksi jual beli di Sophie Paris Hibrida Kota Bengkulu, sedangkan peneliti meneliti *membership* transaksi channel youtube *games*.

5. Terdapat pada skripsi Kana Achsan Basri. 2022(UIN Walisongo Semarang,2022). Jual Beli Manfaat YouTube Premium di Twitter Perspektif Hukum Islam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys adalah suatu aktivitas muamalah yang transaksinya dilakukan secara online antara penjual dan pembeli diluar situs resmi, didasari kesepakatan oleh kedua belah pihak dengan memanfaatkan fasilitas jaringan internet, sekaligus sebagai terobosan baru di masa modern ini. Menjadi perlu untuk membahas jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys, mengingat pentingnya bermuamalah secara sah sesuai rukun syarat yang beralaku, demi tegaknya kemaslahatan dengan cara yang halal. Berdasarkan latar belakang masalah yang ditulis peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Akad apakah yang digunakan dalam jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys? dan bagaimanakah praktik jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys dalam perspektif Hukum Islam? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan akad yang digunakan dalam jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys perspektif Hukum Islam. Jenis penelitian yang dipakai adalah *field reseach* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan metode analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data. Sedangkan informan dalam penelitian ini meliputi; penjual manfaat Youtube Premium, dan pembeli sebagai penunjang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa, Pertama: akad yang digunakan dalam jual beli manfaat Youtube Premium di Twitter oleh akun @ninniys merupakan akad ijarah. Kedua praktik merupakan transaksi yang akadnya batal dan tidak sah. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas terkait manfaat *membership* YouTube dan akad yang digunakan dalam Islam. Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini tentang manfaat

membership dalam YouTube premium, sedangkan yang diteliti penulis adalah manfaat *membership* channel YouTube *games*.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Jual Beli

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari kata *بيع* berarti “memberikan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu” atau “tukar menukar”. Menurut ahli fiqh, jual beli dapat didefinisikan sebagai “tukar menukar barang dengan barang yang lain atau uang disertai ijab qabul dengan syarat dan rukun tertentu”. Dalam istilah lain, jual beli dapat didefinisikan sebagai suatu perjanjian tukar di mana dua pihak secara sukarela menukar barang atau barang bernilai, yang satu menerima barang dan pihak lain menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati dan dibenarkan oleh *syara'* (Az-Zuhaili 2015, 25).

Hukum jual beli pada prinsipnya adalah mubah atau boleh, sehingga setiap muslim mencari nafkah melalui jual beli adalah salah satu cara yang diizinkan, tetapi harus dilakukan dengan cara yang halal sesuai dengan hukum Islam, bukan dengan cara yang haram seperti menipu, dusta, curang, riba, dan sejenisnya. Allah SWT. mengajarkan dengan firman-Nya :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Artinya :”...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..”(QS.Al-Baqarah:275).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah secara khusus menghalalkan jual beli kepada hamba-hamba-Nya dan melarang jual beli yang mengandung riba. Karena terdapat unsur saling ridha, keadilan, dan keuntungan yang seimbang bagi kedua belah pihak, jual beli dihalalkan. Disisi lain, riba dilarang karena mengandung unsur ketidakadilan dan penganiayaan. Dalam praktiknya, keuntungan hanya diperoleh oleh pemilik modal tanpa usaha atau

kontribusi nyata, sehingga merugikan pihak lain, terutama peminjam (Al-Juzairi 2015, 273).

1.7.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berasal dari Al-Quran dan Hadist dan harus digunakan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah cara menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak ada kekhawatiran saat menjalankan bisnis karena sudah dianggap baik dan tepat (Al-Ghazali, 2016: 120).

Sejumlah prinsip dasar etika bisnis Islam telah dikembangkan dan dirumuskan oleh para sarjana Muslim, dan beberapa di antaranya telah menjadi umum dan jelas bahwa mereka benar. Prinsip ini berasal dari Penerjemahan modern menghasilkan ide-ide dasar nilai moral Islami. Berikut adalah penjelasan dari prinsip tersebut:

1. Tauhid

Konsep ini menunjukkan bahwa kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan adalah dasar etika Islam. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, yang berarti bahwa Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, memberikan manfaat kepada seseorang tanpa mengorbankan hak seseorang lainnya. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh dan tanpa syarat kepada Tuhan, dengan menjadikan keinginan, keinginan, dan tindakan mereka tunduk pada perintah-Nya.

2. Keseimbangan

Konsep keseimbangan berarti menciptakan suatu kondisi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling menguntungkan. Perilaku keseimbangan dan keadilan dijelaskan dalam perbendaharaan bisnis, yang memungkinkan pengusaha muslim menyempurnakan perhitungan mereka saat menakar dan menghitung dengan neraca yang tepat, karena ini adalah tindakan terbaik dan berdampak positif.

3. Kehendak Bebas

Menurut Islam, setiap orang memiliki hak untuk melakukan apa pun yang mereka butuhkan untuk mendapatkan kemaslahatan tertinggi dari sumber yang ada dan memanfaatkannya untuk mencapai kesejahteraan hidup, tetapi kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai agama. Dengan mengingat bahwa hukum yang diciptakan Allah SWT sepenuhnya mengarahkannya, ia memiliki kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak sesuai dengan aturan yang ia pilih. Dia memiliki kemampuan untuk memilih apakah akan bertindak dengan cara yang moral atau tidak moral, membedakannya dari ciptaan Allah SWT lainnya di Bumi.

4. Pertanggung Jawaban

Islam menekankan konsep tanggung jawab, meskipun tidak berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa kehendak yang diinginkan oleh agama adalah kehendak yang bertanggung jawab. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan pada kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang harus diambilnya. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak hanya di hadapan manusia tetapi juga di hadapan Tuhan.

5. Ihsan.

Ihsan berarti melakukan perbuatan baik yang bermanfaat bagi orang lain tanpa memiliki kewajiban tertentu untuk melakukannya atau beribadah; jika kita tidak mampu melakukannya, yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita lakukan (Qardhawi, 1997: 35-37)

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah awal para penulis dalam menentukan bagaimana cara penulis melakukan penelitian yang sesuai dengan aturan-aturan serta dapat dibuktikan secara empiris yaitu penelitian yang dapat diterima oleh akal sehat serta logika manusia. Menurut Sugiyono

metode penelitian adalah cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya, kemudian data-data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono 2009, 105).

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini fokus pada fenomena spesifik, yaitu praktik *membership* channel YouTube, untuk mengkaji relevansinya dengan etika bisnis Islam. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena *membership* channel YouTube *games* ditinjau dari etika bisnis Islam. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami akad dan pelaksanaan transaksi *membership* channel YouTube *games* serta untuk memahami secara mendalam fenomena transaksi *membership* channel YouTube *games* ditinjau dari etika bisnis Islam.

1.8.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen dan observasi (Rosyid 2015,96). Adapun sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti melalui wawancara dan dokumentasi dengan pihak yang bersangkutan dan informan yaitu para *membership* channel YouTube DEANKT dan Setiawan Ade.

2. Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku jurnal dokumen atau referensi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk menyelesaikan penelitian adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung berbagai hal yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi faktual mengenai perilaku, proses, serta praktik yang terjadi secara nyata, sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, observasi diarahkan pada praktik transaksi langganan (*membership*) channel YouTube *Games*, dengan menelaah sistem transaksi yang berlangsung, bentuk fasilitas atau manfaat yang diberikan, pola interaksi antara kreator dan pelanggan, serta keselarasan praktik tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan langsung pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Komunikasi tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Adi 2004, 72). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada para *membership* channel Youtube DEANKT dan Setiawan Ade yaitu berjumlah 8 orang yang terdiri dari 5 orang *membership* DEANKT dan 3 orang *membership* Setiawan Ade.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dilakukan dokumentasi secara sistematis terhadap objek penelitian berupa fitur *membership* channel YouTube game. Dokumentasi tersebut mencakup pengambilan foto tampilan fitur *membership* yang menampilkan tombol subscribe, opsi *membership* tiers, serta elemen visual seperti badge dan notifikasi. Selain itu, dikumpulkan screenshot manfaat *membership* yang ditawarkan YouTuber, seperti akses konten

eksklusif, emoji khusus, dan badge status di komentar. Dokumentasi dilengkapi dengan hasil wawancara kepada penonton yang telah *bermembership*, mencakup motivasi, persepsi nilai, serta pandangan etika transaksi digital dari perspektif syariah. Semua bukti visual dan naratif ini dikumpul langsung dari aplikasi YouTube serta responden primer untuk mendukung analisis kualitatif deskriptif dalam kajian etika bisnis Islam

1.8.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisis data

Data Penelitian ini menggunakan pengolahan data secara induktif, yaitu mengambil kesimpulan yang bersifat umum. Data dan fakta hasil pengamatan empiris diolah dan **dikaji** untuk ditarik maknanya dalam bentuk pernyataan atau kesimpulan yang bersifat umum. Data yang diperoleh melalui wawancara diolah dengan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu cara pengolahan data yang dirumuskan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2016: 101) Pengolahan data dan analisis data menurut Jhon W. Creswell adalah sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan data dan menyajikan data yang akan dianalisis

Data mentah yang dianalisis diorganisasikan berdasarkan tanggal pengumpulan data, sumber data, jenis data, deskripsi data dan sifat data. Jenis data bisa berupa data hasil observasi hasil wawancara, catatan lapangan.

2. Baca dan Lihat Seluruh Data

Peneliti harus membaca data yang terkumpul agar dapat mengetahui data apa saja yang telah diperoleh melalui sumber data dan maknanya. Peneliti harus mengetahui informan menyampaikan informasi apa saja dan bandingkan dengan informan yang lain. Memahami seluruh data, peneliti dapat memilih atau mereduksi mana data yang penting, baru, unik dan data yang terkait pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti juga harus dapat memilih atau mengklasifikasikan dan mengkategorikan atau mengelompokkan, membuat tema terhadap data yang dipilih.

3. Membuat Coding Seluruh

Data Coding adalah proses memberikan tanda terhadap data yang telah dikelompokkan. Data data yang sejenis diberi kode yang sama, melalui koding peneliti dapat menghasilkan kategori atau tema baru. Biasanya pada setiap penelitian jumlah tema yang dihasilkan lima sampai dengan tujuh kategori. Tema-tema tersebut merupakan temuan penelitian yang nantinya digunakan untuk membuat judul penelitian.

4. Menggunakan coding sebagai bahan untuk membuat deskripsi

Melalui koding menghasilkan tema-tema atau kategori data penelitian yang berupa temuan. Deskripsi dimulai dari penjelasan bahwa tema yang ditemukan menjadi jelas. Deskripsi dimulai dari penjelasan bahwa tema merupakan suatu temuan baru dengan penjelasan secara umum sampai spesifik.

5. Menghubungkan Antar Tema

Setelah peneliti membuat kategori data yang disusun maka langkah selanjutnya adalah mencari adakah hubungan antara tema satu dengan tema lainnya (Creswell 2007: 276-283).