

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial juga dikenal sebagai aktor utama dalam kegiatan ekonomi yang selalu bergantung pada bantuan orang lain untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dalam kehidupan. Demi bertahan hidup, manusia juga dituntut untuk bekerja keras. Sebelum perkembangan teknologi secanggih saat ini, manusia telah terbiasa melakukan interaksi jual beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.¹ Salah satu bentuk transaksi jual beli dalam Islam adalah pertukaran barang atau jasa yang didasarkan pada kesepakatan bersama yang sah menurut *syara'*. *Syara'* sendiri mengacu pada prinsip bahwa dalam kegiatan jual beli, pelaku harus mematuhi segala syarat, ketentuan, serta aspek-aspek lain yang telah diatur, sehingga tidak melanggar ketentuan-ketentuan dalam Islam. Jadi, jika syarat-syarat dan ketentuan tersebut tidak dipenuhi, berarti hal tersebut tidak sesuai dengan kehendak *syara'*.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa (4) : 29)

Ayat ini menjadi landasan keabsahan jual beli, karena secara tegas Allah menghalalkan praktik jual beli selama dilakukan dengan cara-cara yang sah dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Dengan demikian, transaksi jual beli yang dijalankan sesuai syariat akan bernilai halal sah secara hukum Islam dan berlandaskan suka sama suka, sedangkan praktik yang menyimpang dari ketentuan syariat, seperti mengandung unsur riba, gharar, atau penipuan, tidak termasuk ke dalam jual beli yang dibenarkan. Berikut ini adalah

¹ “Manusia Sebagai Pelaku Ekonomi,” hal 25-27.

dasar hukum dalam jual beli yang diambil dari Hadits Nabi Muhammad SAW. Berkenaan dengan jual beli, dijelaskan bahwa transaksi harus dilakukan dengan jujur.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقَيْنِ
وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

Jual beli menurut pendapat sejumlah pakar hukum Islam, ditegaskan oleh seorang ahli bahwasannya definisi jual beli yaitu pertukaran harta dengan harta yang bertujuan iktisab, yakni upaya pemenuhan kebutuhan dengan cara pertukaran.² Seiring dengan perkembangan zaman diiringi dengan teknologi di zaman serba digital, teknologi komunikasi serta informasi telah mempermudah segala bentuk yang berefek kepada semua aktivitas yang dapat dilakukan di mana saja. Aktivitas yang pada awalnya dapat memakan waktu dan biaya yang cukup banyak, namun pada keadaaan sekarang menjadi lebih mudah serta praktis.

Dalam perkembangan era persaingan pasar yang semakin kompetitif, ekspektasi konsumen terhadap produk maupun layanan kian meningkat. Perubahan yang cepat di berbagai bidang menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu bersaing dan bertahan. Di tengah kondisi ini, konsumen justru berada dalam posisi yang diuntungkan, karena kebutuhan dan keinginan mereka lebih mudah terpenuhi melalui beragam pilihan yang ditawarkan di pasar. Dalam konteks persaingan modern, produk yang ditawarkan (konten) tidak lagi menjadi satu-satunya penentu keberhasilan, tetapi bagaimana produk tersebut disampaikan kepada konsumen (konteks) menjadi strategi yang menentukan posisi di pasar.³

Pemasar harus membuat konsumen merasa baik, bahkan merasa hebat, untuk menciptakan pikiran positif di benak mereka. Oleh karena itu, produk atau

² Shobirin Shobirin, “Jual Beli Dalam Pandangan Islam,” *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 2 (2016) hal 239.

³ Setiawan Heri, “Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (2004) hal 10-12

konten yang baik harus disertai dengan konteks yang baik dalam menjalankan bisnis dan bersaing. Pemasaran merupakan kegiatan kunci bagi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan guna mencapai tujuan perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan disertai dengan kepuasan konsumen dan keberlanjutan sehingga perusahaan dapat dipertahankan.⁴

Penentuan strategi pemasaran harus mempertimbangkan ukuran dan posisi perusahaan di pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terfokus tentang apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang akan dilakukannya dengan produknya.⁵

Dengan strategi penjualan yang semakin beragam, beberapa perusahaan tidak hanya menjual produk tunggal, tetapi juga dapat menerapkan metode lain, seperti menjual satu produk dan menambahkan produk lain untuk membentuk paket (*bundling*) guna meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan cara ini, baik penjual maupun konsumen dapat memperoleh manfaat tambahan.⁶ *bundling* adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual dengan harga paket khusus.⁷

Bundling pada dasarnya memiliki pangsa pasarnya sendiri. Pangsa pasar ini dapat dilihat dari target pelanggan, kebutuhan konsumen, dan kelas produk. Oleh karena itu, satu atau lebih produk yang akan dibundel adalah produk yang berbeda atau heterogen. Artinya, konsumen masih memiliki kesempatan untuk membeli produk secara terpisah jika produk tersebut tidak dijual sebagai paket.⁸ Hal kedua yang dapat dilihat pada produk bundel adalah harga yang ditawarkan.

⁴ Nova Berliana, "Pengertian Pemasaran," Dasar-Dasar Ilmu Politik (2021) hal 18.

⁵ Syamsyul Arifin, "Mengenal Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi Dan Elemennya!," Gamelab Indonesia, last modified 2023, accessed May 2, 2025, hal 2.

⁶ Andreas Wijaya and Loedry Kinder, "Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas," Jurnal Manajemen 17, no. 1 (2020) hal 28–38.

⁷ Darin Rania, "Apa Itu Bundling, Manfaat, Jenis, Dan Contohnya," *Jubelia Blog*, last modified 2024, accessed May 2, 2025, hal 1.

⁸ Indirani Wauran-Wicaksono, "Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia Perbankan: Adakah Praktik Bundling Yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha?," *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 9, no. 1 (2015)hal 77.

Secara umum, harga yang ditawarkan akan lebih murah daripada membeli secara terpisah.

Strategi bundling secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu *bundling* murni (*pure bundling*) dan *bundling* campuran (*mixed bundling*).⁹ Keduanya telah banyak digunakan dalam berbagai industri seperti ritel, makanan cepat saji, telekomunikasi, hingga sistem multimedia. Di Indonesia, praktik *bundling* bahkan sudah merambah ke sektor digital, termasuk penjualan produk digital seperti e-book, preset foto, template, atau bahkan jasa seperti konsultasi dan produk skincare secara online.

Dalam perkembangan teknologi juga menambah ke Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya platform media sosial dan marketplace yang terus meningkat. Belanja online telah merevolusi perilaku penjual dan konsumen dalam bertransaksi mulai dari penawaran produk, pemasaran hingga transaksi. Semua dilakukan tanpa batasan waktu dan jarak serta tanpa perlu bertatap muka. Apalagi saat ini sudah banyak marketplace yang tersedia tidak hanya berbayar namun juga banyak situs non-premium (gratis), sehingga tidak ada alasan lagi bagi para merchant untuk tidak berbisnis melalui platform marketplace.

Zaman sekarang sudah banyak media sosial atau Platform yang digunakan sebagai tempat untuk berbisnis, salah satunya yaitu aplikasi X. Tidak sedikit masyarakat dari mulai anak-anak hingga dewasa sudah memiliki aplikasi X, hal tersebut merupakan peluang bagi para pebisnis atau pengusaha dalam memperbanyak jejaring di media sosial. Tentu Seiring waktu, strategi pemasaran dalam kegiatan jual beli pun terus mengalami perkembangan.¹⁰ Pada aplikasi X ini tengah ramai dengan adanya jual beli dengan menggunakan strategi dengan sistem *pure bundling*.¹¹ Salah satu produk yang sering dijadikan *bundling* adalah produk digital. Seperti, aplikasi, worksheet, e-book, perangkat lunak, kursus

⁹ S Rozhan, "s Bundling vs Mixed Bundling," *Fast Bundle*, last modified 2024, accessed May 2, 2025, <https://fastbundle.co/blog/mixed-bundling-vs-pure-bundling/>. hal 2.

¹⁰ M. Rouse, *Pemasaran Media Sosial (SMM)*., 2011, <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>. hal 3.

¹¹ Cantika Yuliananil et al., "Integrasi E-Commerce Dengan Sistem Ekonomi Syariah: Sebuah Kajian Teoritis" 2, no. 2 (2024) hal 263–270.

online, musik, video, dan desain grafis. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya akun X yang berjualan produk digital, salah satunya akun yang bernama @Klikinaja5. Akun X dengan *username* @Klikinaja05 merupakan sebuah akun yang mendiskripsikan dirinya sebagai pusat solusi literasi dan pengembangan diri berbasis digital dengan menyediakan berbagai produk digital. Sejal dibuat pada 20 Oktober 2024, akun ini telah mengunggah lebih dari 25 postingan dan tweet dan memiliki audiens sebanyak 60 lebih *followers*.

Kami adalah pusat solusi literasi dan pengembangan diri berbasis digital. Kami hadir untuk menyediakan akses mudah dan cepat bagi anda!))

RAIH LINTUNG JUTAAN DENGAN
500++ PRODUK DIGITAL

1000+ PRODUK DIGITAL

MODAL SAMA SEKUR HINDIP
UNTUNG 100% BERKALI-KALI TANPA BATAS

[PROMO STOCK
TERBATAS]
PAKET
BUNDLING
PRODUK
DIGITAL
LENGKAP (BISA
DIJUAL
KEMBALI)
IDR 35,000
IDR 75,000

made with LYONK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNARAJA DJATI
BANDUNG

Gambar 1. 1

Sumber: Konten katalog produk akun @klikinaja5

Jual beli dengan sistem *pure bundling* yang terjadi di akun @Klikinaja5 telah dilakukan oleh pemilik akun. Pemilik akun membundle produk yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat dengan produk yang kurang diminati oleh masyarakat atau sulit dipasarkan. Pemilik toko menggunakan strategi tersebut dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya kerugian. Jual beli yang dimaksud seperti 1000++ *E-Book bestseller*, bank konten *affiliate*, kelas editing, grup telegram, produk digital anak-anak, dan lain-lain. Di samping itu ada perbedaan harga antara membeli produk secara satuan dan secara *bundling*. Strategi ini memang sengaja dilakukan sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen

karena kebanyakan konsumen mempertimbangkan harga sebelum membeli. Terkadang, konsumen juga cenderung memilih *bundling* karena harganya lebih murah dibandingkan membeli produk secara terpisah. Hal ini membuktikan bahwa *bundling* merupakan teknik pemasaran yang sangat efektif.

Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan, tetapi juga memberikan kemudahan dan keuntungan harga bagi konsumen. Namun, di balik manfaat ekonominya, Jual beli dengan jenis *pure bundling* seperti yang dijelaskan di atas terkadang menimbulkan permasalahan, terutama dari perspektif pembeli sebagai konsumen yang tidak dapat membeli salah satu produk yang dibundel. Jelas, ini adalah sebuah masalah di mana hak pembeli dalam memilih barang dihapus atau ditiadakan. Dalam UU No. 8 Tahun 1999 pasal 4 tentang perlindungan konsumen, mengatur mengenai hak-hak konsumen salah satunya hak memilih barang & jasa yang diinginkan. Artinya, pembeli mungkin saja tidak membutuhkan salah satu barang yang dibundel.¹²

Di sisi lain Khusus seperti *e-book*, preset, templat, atau software, *bundling* kadang mencampur produk berlisensi dengan yang ilegal atau tidak jelas status hak ciptanya. Hal ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai hukum Islam terkait jenis jual beli ini, apakah diperbolehkan ataukah melanggar hukum Islam.



Gambar 1. 2

¹² Jaenudin, *Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Ekonomi Islam* (Bandung: Ihyaa'ut Tauhid, 2018) hal 123.

Sumber: Screenshoot melalui Google Drive sebagai produk bundling

Produk digital yang di-bundle oleh akun @Klikinaja5, seperti *e-book* atau templat, termasuk dalam kategori karya cipta yang dilindungi oleh hukum. Dalam konteks nasional, perlindungan ini diatur secara tegas dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini menjamin hak eksklusif pencipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, sehingga setiap tindakan jual beli, penggandaan, atau pengalihan tanpa izin yang sah dianggap sebagai pelanggaran hukum. Isu ini menjadi krusial karena terdapat indikasi ketidakjelasan status hak cipta dari salah satu produk digital (*e-book*) yang di-bundle, di mana penjual mengandalkan izin jual kembali yang tidak dapat dipastikan keabsahannya dari pemilik hak cipta asli. Ketidakjelasan kepemilikan ini berimplikasi langsung pada prinsip hukum ekonomi syariah, yakni larangan menjual objek yang bermasalah (*gharar*) dan tidak dimiliki secara sah (*ma'qud Alaih*).

Melihat kondisi ini, penting untuk mengkaji kembali bagaimana praktik *pure bundling* dalam jual beli produk digital dilakukan, khususnya melalui aplikasi X. Penelitian ini akan mengambil studi kasus pada akun @Klikinaja5, yang dikenal sebagai salah satu pelaku usaha produk digital dengan strategi pemasaran berbasis bundling bundling. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik bisnis digital yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah.

Berdasarkan alasan yang telah dipaparkan di atas, kiranya penulis perlu mengangkat tema untuk dikaji lebih dalam lagi tentang **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta terhadap Jual Beli Produk Digital dengan Sistem *Pure Bundling* di Aplikasi X (Studi pada akun @Klikinaja5)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah

terhadap strategi *pure bundling* pada jual beli produk digital dimana pembeli tidak dapat membeli salah satu produk *bundling* sehingga hak pilih terhadap barang dagangan untuk calon pembeli ditiadakan, serta ketidakjelasan status hak ciptanya. Maka dari itu pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Bagaimana pelaksanaan jual beli produk digital dengan *sistem pure bundling* pada akun @Klikinaja5 di aplikasi X?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli produk digital dengan sistem *pure bundling* pada akun @Klikinaja5?
3. Bagaimana penggunaan hak ekonomi atas produk digital menurut undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang hak cipta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan jual beli produk digital dengan sistem *pure bundling* pada akun @Klikinaja5 di aplikasi X.
2. Untuk mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jual beli produk digital dengan sistem *pure bundling* pada akun @Klikinaja5.
3. Untuk mengetahui penggunaan hak ekonomi atas produk digital menurut undang-undang No. 28 Tahun 2014 tentang hak cipta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1. Secara Teoritis
 - a. Menambahkan pengetahuan ilmiah dan kerangka analisis baru dalam Hukum Ekonomi Syariah (HES), khususnya mengenai penetapan status hukum transaksi (*Batil/Fasid*) yang melibatkan strategi *pure bundling* dan ilegalitas objek akad (ditetapkan melalui UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta) dalam jual beli produk digital.
 - b. Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam menerapkan pendekatan Yuridis Empiris untuk mengintegrasikan Hukum

Positif (UU HAKI) dengan prinsip Fiqh Muamalah, terutama dalam isu-isu bisnis digital yang kompleks.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti Menjadi sarana untuk mengaplikasikan dan mendalami pemahaman konseptual HES terhadap fenomena bisnis riil (*pure bundling*), serta mengembangkan kemampuan analisis kritis dalam menilai keabsahan akad di era digital.
- b. Bagi para akademisi, Berfungsi sebagai literatur studi kasus yang memperluas pengetahuan mengenai implikasi Hak Cipta (*Haq Taba'ah*) terhadap syarat keabsahan objek akad dalam jual beli kontemporer
- c. Untuk Pelaku Usaha, Memberikan panduan praktis dan peringatan hukum mengenai risiko pembatalan akad (*Batil*) dan sanksi hukum akibat praktik *pure bundling* yang merugikan konsumen dan melibatkan penjualan produk ilegal (melanggar UU HAKI).
- d. Untuk Pembeli dan Masyarakat Umum, Memberikan edukasi dan wawasan mengenai hak-hak mereka (*Khiyar*) serta bahaya *Gharar* yang terkandung dalam pembelian produk digital dengan strategi *pure bundling*, sehingga mampu mengambil keputusan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah dan hukum negara.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai acuan bagi peneliti, memungkinkan mereka untuk memperkaya teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lavinia Shaviera (Universitas Airlangga Surabaya) 2021, Fakultas Hukum Universitas, dalam skripsinya yang berjudul "Perilaku *Trying* and *bundling* oleh Distributor Kendaraan Bermotor Dalam Perspektif Hukum Persaingan usaha". Pada penelitian ini membahas kebijakan distributor kendaraan bermotor dalam melakukan praktik *trying* and *bundling* dalam menjual produknya yang sebagaimana menurut hukum persaingan

usaha hal ini merupakan hal yang dilarang dan sampai dengan saat ini masih kerap dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia.¹³ Sementara itu, dalam pembahasan penelitian ini, penulis mengkaji praktik *bundling* yang dilakukan oleh pelaku usaha di bidang e-commerce sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang memuat larangan bagi pelaku usaha pada Pasal 8 hingga 17. Pelanggaran terhadap larangan tersebut dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 62 ayat (1) dan (2).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh M. Habibi Albaihaki (UIN Raden Intan Lampung 2019) dalam skripsinya yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Ikan Lele Dengan Sistem Tembak (Studi Kasus di Desa Sukaraja Kec. Buay Madang Kab. OKU Timur)”. Penelitian ini berfokus terutama pada masalah transaksi penjualan benih ikan lele menggunakan sistem tembak di Desa Sukaraja, Kecamatan Buay Madang, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Timur, beserta perspektif hukum Islam terhadap praktik penjualan benih ikan lele menggunakan sistem tembak di wilayah yang sama. Menurut hukum Islam, penerapan sistem tembak dalam transaksi jual beli ini diperbolehkan karena tradisi yang disepakati bersama dianggap sebagai bentuk yang sah dan dapat diterima. Dalam proses transaksi jual beli ini, tidak ada pihak baik penjual maupun pembeli yang mengalami kerugian atau keuntungan yang tidak adil, terutama dengan penggunaan sistem penimbangan sebagai salah satu pendekatan yang diizinkan dalam Islam. Metode ini telah memenuhi semua syarat dan pilar jual beli sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an, Hadis, dan pandangan ulama fiqh.¹⁴

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ardhitya Furqon W. dkk. (2025) yang berjudul "Korelasi Strategi *bundling* Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Optik: Kajian Bibliometrik dan Sistematis 2018-2024 Di Wilayah Yogyakarta Dan Jawa Tengah". Penelitian ini menggunakan metode *Systematic*

¹³ L Shaviera, “Perilaku Tying Dan Bundling Oleh Distributor Kendaraan Bermotor Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha” (2020), hal 12-20.

¹⁴ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Ikan Lele Dengan Sistem Tembak (Studi Kasus Di Desa Sukaraja Kec. Buay Madang Kab. OKU Timur)*, *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, hal 25-30.

Literature Review (SLR) yang berfokus pada efektivitas strategi *bundling* produk fisik dan jasa optik terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menegaskan bahwa faktor kunci keberhasilan *bundling* adalah kejelasan komponen dan transparansi harga. Namun, studi ini juga menyoroti adanya temuan kritis dari Ahmed & Luo (2021) yang menunjukkan bahwa tanpa dukungan pelayanan personalisasi, *bundling* justru membuat pelanggan merasa "dipaksa membeli".¹⁵

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Olivia Chandra Halim dan I Wayan Novy Purwanto Fakultas Hukum (Universitas Udayana, 2021) dengan judul "Aspek Hukum Praktik *bundling* Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Online Shop". Pada artikel tersebut Peraturan mengenai praktik *bundling* dalam hukum positif di Indonesia belum diatur secara eksplisit dan langsung. Namun, praktik *bundling* sering digunakan oleh perusahaan di Indonesia karena, dari perspektif pemasaran, praktik ini sangat efektif dalam meningkatkan keuntungan dan memudahkan pemasaran produk baru kepada konsumen. Namun demikian, sebagai negara yang berlandaskan hukum, semua tindakan harus didasarkan pada hukum.¹⁶

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Shafira Inan Zahida dan Budi Santoso Fakultas Hukum (Universitas Diponegoro, 2023) yang berjudul "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram" Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan fokus utama menganalisis status perlindungan hukum bagi gambar, foto, atau kaligrafi yang telah diunggah ke *platform* Instagram, serta menelaah sanksi hukum bagi penjual *online* yang secara sengaja mengambil dan memperjualbelikannya tanpa izin yang sah. Hasil penelitian tersebut secara tegas menyimpulkan bahwa hak cipta atas karya seni rupa digital di media sosial tersebut tetap dilindungi, mencakup hak ekonomi (hak untuk mendapatkan

¹⁵ Google Scholar, "Korelasi Strategi Bundling Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Optik : Kajian Bibliometrik Dan Sistematis 2018 – 2024 Di Wilayah Yogyakarta Dan Jawa" 2 (2025) hal 53–63.

¹⁶ O C Halim and I W N Purwanto, "Aspek Hukum Praktik Bundling Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha Online Shop," *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum* 11, no. 1 (2022), hal 28.

manfaat finansial) dan hak moral (hak untuk dicantumkan namanya sebagai pencipta).¹⁷

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lavinia Shaviera	Perilaku <i>Trying and bundling</i> oleh Distributor Kendaraan Bermotor dalam Perspektif Hukum Persaingan usaha	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji praktik <i>bundling</i> sebagai strategi pemasaran dan meninjau dampak hukum dari praktik tersebut pada konsumen	Penelitian Shaviera berfokus pada <i>tying</i> dan <i>bundling</i> barang fisik (kendaraan bermotor) dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha. Sementara penelitian ini berfokus pada <i>pure bundling</i> produk digital (e-book, template) dalam konteks <i>e-commerce</i> (<i>social commerce</i>)
2	M. Habibi Albaihaki	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Bibit Ikan Lele dengan Sistem Tembak (Studi Kasus di Desa Sukaraja Kec. Buay Madang Kab. OKU Timur)	Persamaan mendasar adalah sama-sama meninjau keabsahan objek jual beli yang awalnya dinilai mengandung ketidakjelasan (<i>Gharar</i>) dan berupaya menetapkan status hukumnya berdasarkan prinsip Hukum Islam	Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada strategi tembak, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>pure bundling</i>

¹⁷ Shafira Inan Zahida and Budi Santoso, "Perlindungan Hak Cipta Terhadap Gambar Yang Telah Diunggah Pada Media Sosial Instagram" 5 (2023) hal 186-203.

3	Ardhitya Furqon W. dkk.	Korelasi Strategi <i>bundling</i> Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Optik: Kajian Bibliometrik dan Sistematis 2018-2024 Di Wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah	penelitian ini dengan studi Ardhitya Furqon W. dkk. terletak pada objek kajian tentang dampak negatif strategi <i>bundling</i> , di mana studi ini menggunakan temuan <i>merasa dipaksa membeli</i> sebagai landasan empiris untuk menguji implikasi prinsip Hak Pilih Konsumen (<i>Khiyar</i>) dalam Hukum Ekonomi Syariah	Penelitian Ardhitya dkk. berfokus pada industri optik, loyalitas pelanggan, dan kerangka manajemen pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada keabsahan jual beli produk digital (e-book) dengan kerangka Hukum Ekonomi Syariah, serta menggunakan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
4	Olivia Chandra Halim dan I Wayan Novy Purwanto	Aspek Hukum Praktik <i>bundling</i> yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha <i>Online Shop</i>	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah keduanya menganalisis praktik <i>bundling</i> yang dilakukan oleh pelaku usaha pada konteks <i>e-commerce</i> atau <i>online shop</i> , dan sama-sama berlandaskan pada isu ketiadaan payung hukum eksplisit yang mengatur praktik <i>bundling</i> tersebut di Indonesia.	Penelitian Halim dan Purwanto menggunakan kerangka Hukum Positif Indonesia (Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan perundang-undangan umum) untuk meninjau potensi kerugian. Sementara penelitian ini menggunakan Hukum Ekonomi Syariah yang menguji keabsahan objek akad (<i>Ma'qud Alaih</i>) merujuk pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

5	Shafira Inan Zahida dan Budi Santoso	Perlindungan Hak Cipta terhadap Gambar yang Telah Diunggah pada Media Sosial Instagram	Persamaan antara penelitian ini dengan studi Shafira dan Budi adalah keduanya berfokus pada status perlindungan dan legalitas karya digital yang diperjualbelikan di platform media sosial (<i>e-commerce</i>).	Penelitian Shafira dan Budi bersifat yuridis normatif murni, meninjau sanksi dan perlindungan dalam Hukum Positif (UU Hak Cipta). Sementara penelitian ini bersifat yuridis empiris, menggunakan status ilegalitas objek jual beli sebagai dasar argumen teologis-yuridis untuk menilai keabsahan akad jual beli (<i>Ma'qud Alaih</i> dan <i>Gharar</i>) dalam kerangka Hukum Ekonomi Syariah.
---	--------------------------------------	--	---	--

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *bundling* dalam jual beli produk digital yang marak terjadi di aplikasi X. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada strategi *pure bundling* yang dilakukan oleh akun @Klikinaja5 di aplikasi X, di mana produk hanya dapat dibeli dalam bentuk paket. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena meskipun strategi *pure bundling* dinilai efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, terdapat praktik-praktik yang menimbulkan pertanyaan dari segi keadilan dan kepatuhan terhadap prinsip Muamalah.

Pembelian dan penjualan dalam Islam, atau al-ba'i, adalah pertukaran harta dengan harta, biasanya uang, sesuai dengan hukum Islam, disertai dengan ijab qabul (pernyataan jual beli).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa (4) : 29).

Dalam konteks Muamalah, transaksi jual beli harus memenuhi unsur:

1. Kesesuaian dengan rukun dan syarat jual beli seperti adanya pelaku, objek, dan ijab qabul yang sah.
2. Larangan *gharar*, *ikrah* dan *tadlis* (penipuan) yang dapat merugikan salah satu pihak.

Dalam Kitab Jami at-Tirmidzi, Abu Isa At Tirmidzzi atau lebih dikenal Imam At Tirmidzi, menjelaskan bahwa Rasulullah SAW. Bersabda terkait bermualah yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقِينَ
 وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

Menurut Kotler dan Keller strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering digunakan dalam dunia digital adalah strategi *bundling*, yaitu menggabungkan dua atau lebih produk yang dijual secara bersamaan dengan harga khusus. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *perceived value* produk dan memperluas pangsa pasar.¹⁸

Teori *bundling* menurut Stremersch dan Tellis dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

1. *pure bundling*: produk hanya dapat dibeli dalam bentuk paket.

¹⁸ Berliana, “Pengertian Pemasaran.” hal 15.

2. *Mixed bundling*: produk dapat dibeli secara terpisah maupun dalam paket.¹⁹

Relevansi strategi *bundling*, terutama *pure bundling*, sangat erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen digital. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional, termasuk kemudahan akses dan persepsi nilai. Dalam dunia digital, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hubungan ini penting karena persepsi manfaat (yang ditawarkan oleh paket *bundling*) dan persepsi keterpaksaan (akibat *pure bundling*) berkaitan langsung dengan alasan konsumen menerima atau menolak paket *bundling* di platform digital.²⁰

Strategi pemasaran *bundling* didefinisikan sebagai penggabungan dua atau lebih produk yang dijual bersamaan dengan harga khusus. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada *pure bundling*, di mana produk hanya dapat dibeli dalam bentuk paket, yang secara praktik berpotensi melanggar Hak Pilih Konsumen (*Khiyar*). Dari perspektif etika bisnis Islam, strategi ini wajib memenuhi kaidah Siddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), dan Tabligh (transparan). Apabila *pure bundling* menghilangkan hak konsumen untuk memilih, hal ini berkonflik dengan prinsip suka sama suka (*'an tarādin*) sebagaimana diamanatkan oleh QS. An-Nisa (4): 29, dan berpotensi menimbulkan *ikrah* (pemaksaan).

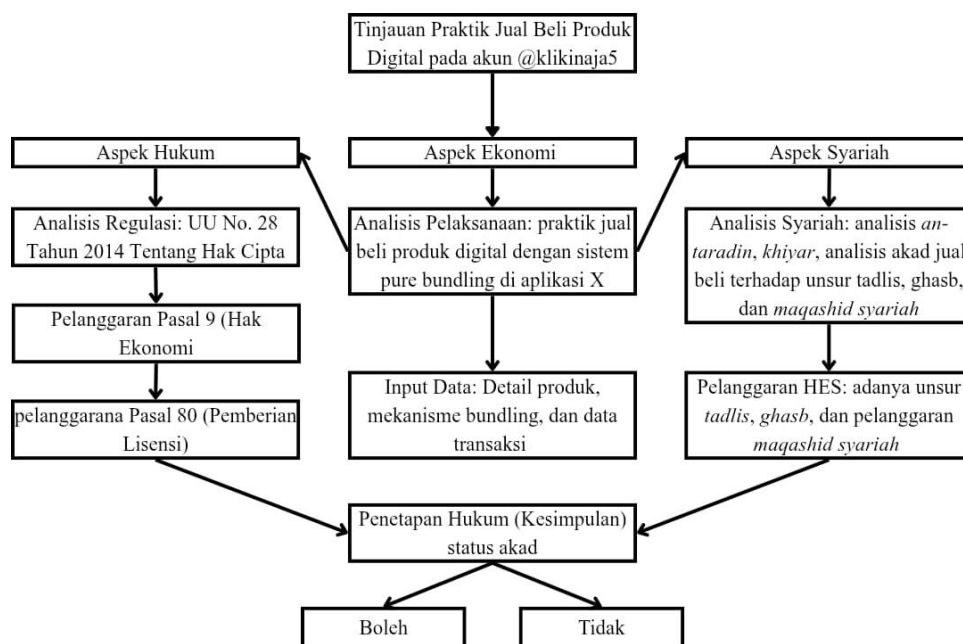
Prinsip dasar Hukum Ekonomi Syariah menetapkan bahwa objek jual beli (*Ma'qud alaih*) harus dimiliki secara sah dan bebas dari ketidakjelasan (*gharar*). Dalam konteks produk digital, keabsahan objek ini diduga memiliki keterkaitan erat dengan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. UU ini menjadi tolak ukur untuk membuktikan legalitas kepemilikan. Berdasarkan pengakuan penjual, terdapat indikasi kuat bahwa salah satu produk digital yang di-bundle (e-book) diperoleh melalui jalur yang memiliki lisensi resmi untuk

¹⁹ Rozhan, "Pure Bundling vs Mixed Bundling." hal 1.

²⁰ Muhammad Nur Uran, Ronald P.C. Fanggidae, and Antonio E.L. Nyoko, "The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village ," Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (Teams 2021) 197, no. Teams (2021) hal 673–677.

dijual kembali. Jika hasil penelitian membuktikan bahwa objek tersebut melanggar ketentuan UU Hak Cipta, maka hal ini secara langsung berpotensi menyebabkan objek akad tersebut cacat hukum dan mengandung Gharar.

Berikut bagan kerangka berpikir.



Gambar 1. 3

Kerangka Berpikir

Dengan menerapkan teori-teori ini, penelitian ini akan mengintegrasikan analisis Hukum Islam (prinsip *Khiyar* dan *Gharar*) dengan Hukum Positif (UU Hak Cipta) untuk mengidentifikasi potensi masalah etis dan hukum dalam strategi *pure bundling* di aplikasi X. Hasil analisis akan menentukan status hukum dari praktik jual beli tersebut, yaitu apakah praktik tersebut tergolong Sah, Fasid

(rusak), atau Batil (batal), dan memberikan panduan agar praktik bisnis digital tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan yuridis empiris (*sociological legal research*) untuk mengkaji strategi *pure bundling* produk digital dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang tidak hanya terbatas pada landasan normatif hukum Islam, tetapi juga mengintegrasikannya dengan pengamatan terhadap praktik riil di lapangan. Secara yuridis, penelitian ini akan menganalisis strategi *pure bundling* berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, termasuk ketentuan jual beli (*al-bay'u*), larangan *gharar* (ketidakjelasan), *tadlis* (penipuan), *gharar* serta *maqashid syariah*. Pendekatan empiris digunakan untuk memahami implementasi strategi *pure bundling* tersebut dalam konteks jual beli produk digital di aplikasi X, dengan studi kasus pada akun @Klikinaja5. Integrasi kedua pendekatan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara norma hukum syariah dengan praktik bisnis yang dijalankan, terutama terkait isu pembatasan hak pilih konsumen dan legalitas hak cipta produk digital.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis. Metode ini diawali dengan tahapan deskriptif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran sistematis dan akurat mengenai pelaksanaan jual beli produk digital melalui strategi *pure bundling* di akun @Klikinaja5, mencakup jenis *pure bundling* yang diterapkan, struktur harga, serta interaksi penjual dan konsumen. Setelah data deskriptif terkumpul, tahapan analitis akan dilakukan untuk mengevaluasi data tersebut menggunakan kerangka Hukum Ekonomi Syariah. Analisis ini fokus pada penilaian apakah praktik *pure bundling* yang dilakukan memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam Islam dan apakah sesuai dengan etika bisnis Islam seperti *siddiq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), dan *tabligh* (transparansi).

Melalui metode deskriptif analitis, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena *pure bundling* dan implikasinya dalam konteks Hukum Ekonomi Syariah, serta menyajikan temuan yang komprehensif.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan hukum secara mendalam, yaitu praktik strategi *pure bundling* produk digital di aplikasi X (@Klikinja5) dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, interpretasi, dan konteks di balik transaksi jual beli, yang tidak dapat diukur secara numerik.

Dalam konteks penelitian ini, data kualitatif diperoleh melalui analisis deskriptif terhadap informasi yang tidak berbentuk angka, seperti hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta kajian dokumen dan literatur. Data ini mencakup deskripsi tentang mekanisme *pure bundling*, pandangan penjual dan konsumen, serta analisis terhadap landasan hukum islam dan landasan hukum positif akan diintegrasikan melalui analisis terhadap Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagai tolok ukur keabsahan legalitas objek akad. Pendekatan kualitatif ini sangat relevan dengan metode deskriptif analitis yang digunakan, memungkinkan peneliti untuk menyajikan gambaran yang kaya dan terperinci mengenai implementasi *pure bundling* dan implikasinya terhadap prinsip-prinsip syariah.

3. Sumber Data

Penelitian ini lebih berfokus pada pembahasan mengenai penetapan hukum yang berkaitan dengan praktik penjualan *pure bundling*. Oleh karena itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau primer.²¹ Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi dan wawancara. Hasil observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang praktik nyata strategi *pure bundling* produk digital di akun @Klikinaja5 di aplikasi X. Sementara itu, hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, seperti pemilik akun (saudara A) dan konsumen (Sdr, Naufal) memberikan pemahaman kualitatif mengenai motivasi, mekanisme, dan pandangan mereka terkait transaksi *pure bundling* dalam konteks hukum ekonomi syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Data sekunder ini diperoleh oleh peneliti melalui buku-buku yang membahas berbagai topik yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan judul atau materi penelitian ini, meskipun tetap relevan dengan isu-isu yang akan dibahas lebih lanjut.²² Data Sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan studi pustaka. Melibatkan kajian terhadap literatur ilmiah, buku-buku fiqh muamalah, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan strategi pemasaran *pure bundling* dan Hukum Ekonomi Syariah. Secara khusus, studi pustaka ini mencakup analisis terhadap dokumen hukum formal, yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menjadi landasan normatif untuk menilai keabsahan legalitas objek produk digital yang di-*bundle*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi ini dirancang untuk memperoleh data kualitatif yang komprehensif, sesuai dengan pendekatan yuridis empiris yang diterapkan. Untuk tujuan ini, empat metode digunakan, yaitu:

²¹ F.C. Susila Adiyanta, "Hukum Dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris," *Administrative Law and Governance Journal* 2, no. 4 (2019)hal: 697–709.

²² Yusuf A Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, ed. Suwito, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2014), hal 57-64.

a. Wawancara

Pengumpulan data juga dapat dilakukan melalui wawancara, yaitu proses mengajukan dan menjawab pertanyaan dalam lingkungan penelitian verbal di mana dua orang atau lebih bertemu secara langsung dan mendengarkan informasi atau penjelasan secara langsung.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik wawancara terarah sebagai salah satu metode pengumpulan data. Teknik wawancara terarah juga dikenal sebagai wawancara terarah, wawancara terkontrol, atau wawancara terstruktur, yang pada dasarnya merupakan bentuk wawancara yang dilengkapi dengan pedoman spesifik yang mencakup berbagai isu kunci yang menjadi fokus penelitian.²³ Melalui pendekatan ini, para peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi dan detail yang relevan dan mendalam terkait topik yang diteliti. Selain itu, para penulis juga akan mewawancarai penjual dan pembeli yang telah membeli produk atau barang di toko tersebut, dengan tujuan untuk melengkapi dan memperkaya data yang diperlukan untuk penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah proses terstruktur dalam mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi fokus penelitian.²⁴ Observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik pembelian dan penjualan produk digital dengan menerapkan sistem *pure bundling* yang dijalankan oleh akun @Klikinaja5 di aplikasi X. Pengamatan ini berfokus pada apakah praktik jual beli dengan sistem *pure bundling* di akun @Klikinaja5 tersebut telah memenuhi ketentuan rukun dan syarat

²³ Novi Rudiyantri et al., "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kusioer," *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik* 3, no. 1 (2025): 132–38, <https://doi.org/10.61787/zk322946>. hal 19.

²⁴ Novi Rudiyantri et al., "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kusioer," *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik* 3, no. 1 (2025) hal 132–138.

dalam bermuamalah, serta bertujuan mencari data faktual terkait identitas produk digital (*e-book*) dan klaim penjual mengenai sumber kepemilikan atau lisensi jual kembali. Informasi ini esensial untuk membuktikan legalitas objek akad (*Ma'qud Alaih*), yang akan dianalisis berdasarkan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan prinsip larangan Gharar dalam HES

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis berbagai bahan tertulis, seperti buku, artikel, catatan, peraturan, dan bahan serupa lainnya, yang secara langsung berkaitan dengan tujuan penelitian sebagai sumber data utama. Teknik dokumentasi yang diterapkan melibatkan pengumpulan data dari catatan tertulis, khususnya dalam bentuk arsip, termasuk buku yang berisi pendapat teoretis, argumen relevan, undang-undang, dan dokumen lain yang erat kaitannya dengan topik penelitian.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data teoritis dan normatif dari berbagai sumber pustaka. Teknik ini melibatkan kajian mendalam terhadap literatur, termasuk Al-Qur'an, Hadis, buku-buku fiqh muamalah, jurnal ilmiah, dan peraturan terkait hukum ekonomi syariah dan *e-commerce*, yang berfungsi sebagai landasan analisis terhadap data lapangan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data dimulai hingga selesai. Proses analisis data ini meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan proses awal di mana peneliti mengumpulkan seluruh data primer dan sekunder sesuai dengan teknik yang telah ditetapkan (observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi

pustaka). Data yang dikumpulkan terkait dengan implementasi strategi *pure bundling* oleh akun @Klikinaja5 dan konteksnya dalam Hukum Ekonomi Syariah dan UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

b. Reduksi Data

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul disaring, dipilah, dan difokuskan. Reduksi data dilakukan dengan memilih data yang relevan dengan pertanyaan penelitian, yaitu pelaksanaan *pure bundling*, tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik tersebut, dan etika bisnis Islam. Data yang tidak relevan atau berulang akan dieliminasi untuk mempermudah analisis, memastikan bahwa hanya informasi yang paling signifikan dan representatif yang digunakan.

c. Penyajian Data

Data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mendalam, disertai dengan unsur-unsur pendukung seperti tema utama, kutipan langsung dari responden, atau matriks tematik sederhana. Penyajian data ini, yang sejalan dengan pendekatan penelitian kualitatif, bertujuan untuk mengorganisir dan menafsirkan informasi secara sistematis, sehingga memungkinkan pemahaman holistik terhadap fenomena yang sedang diteliti. Penyajian data ini akan memaparkan temuan mengenai mekanisme *pure bundling* di @Klikinaja5 dan isu-isu yang muncul terkait hak pilih konsumen dan status hak cipta, yang kemudian siap untuk dianalisis.

d. Penarikan Data

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan. Peneliti akan menafsirkan temuan dari penyajian data, mengaitkannya dengan teori Hukum Ekonomi Syariah dan etika bisnis Islam. Kesimpulan ini tidak hanya merangkum hasil penelitian, tetapi juga memberikan jawaban atas rumusan masalah, menilai apakah strategi *pure bundling* yang dilakukan oleh @Klikinaja5 sesuai atau bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, terutama terkait *gharar* dan hak pilih konsumen.