

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. E-Commerce

a. Sejarah E-Commerce

Penerapan *electronic commerce* bermula di awal tahun 1970 an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT) yang hanya dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan, dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *Electronic Data Interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta, mulai lembaga-lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan, dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan.

Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet diawal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*), yang aplikasinya segera berkembang pesat. Pusat riset *e-commerce* di Universitas Texas yang mempelajari 2000 perusahaan internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, yang naik sampai 72% dari \$99,8 milyar menjadi \$171,5 milyar. Pada tahun 2002, diatas satu triliun dolar pendapatan dihasilkan dari *internet*.

Satu alasan bagi pesatnya perkembangan teknologi tersebut adalah adanya perkembangan jaringan, protokol, perangkat lunak, dan spesifikasi. Alasan lain adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis.⁴⁰

b. Definisi E-Commerce

E-commerce menciptakan antarmuka virtual bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan antarmuka ini mungkin berbeda dari cara bisnis biasanya beroperasi di dunia nyata. Menurut Nugroho, *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek.⁴¹ *E-commerce* menurut McLeod dan Schell adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem berbasis komputer dan *interface web browser*.⁴² Menurut Suyanto, *e-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.⁴³

Menurut Taufik Hidayat definisi *e-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat

⁴⁰ M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 10

⁴¹ Nugroho, Adi, *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika Bandung, 2006)

⁴² McLeod dan Schell, *Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan*, alih bahasa oleh Heri Yulianto, (Jakarta: PT Indeks, 2007), h. 54

⁴³ Suyanto, Asep Herman, *Step by Step Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 7

mana pun.⁴⁴ Menurut Andi dan Wahana Komputer, *e-commerce* berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan, dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* (toko pada web) selama 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.⁴⁵ Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* dapat disimpulkan *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet.

E-commerce telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www). Oleh karenanya, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen. Konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur (*interface*), yaitu *web browser*, telepon atau fasilitas *chatting* (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada user model dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai *database* profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen. Sistem pada *e-commerce* berusaha untuk menciptakan *interface web* yang dapat memenuhi

⁴⁴ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008), h. 7

⁴⁵ Andi, Wahana Komputer, *Apa dan Bagaimana E-commerce*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 2

kebutuhan *interface* pengguna khususnya konsumen. *Interface* pada *e-commerce* dapat dimisalkan sebagai petugas toko yang melayani konsumen dengan baik.⁴⁶

c. Jenis E-commerce

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon, penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:⁴⁷

- a. **Business to Consumer (B2C)**, melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- b. **Business to business (B2B)**, melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situsnya adalah *Web ChemConnect* yang merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- c. **Consumer to Consumer (C2C)**, melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contohnya adalah *eBay*, yakni situs lelang Web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

⁴⁶ Jihan Ulya Alhasanah, Kertahadi, Riyadi, “Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web e-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)”, Jurnal, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014), h. 3

⁴⁷ Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi, “Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)”, Jurnal, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014), h. 3

d. Kelebihan dan Kekurangan E-commerce

1) Kelebihan E-commerce

Manfaat yang bisa diperoleh dari *e-commerce* bagi penjual diantaranya:⁴⁸

- *E-commerce* memperluas wilayah pasar, tidak hanya ke pasar nasional tetapi juga internasional.
- *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi menggunakan kertas.
- *E-commerce* mengurangi waktu antara pengeluaran (*outlay*) modal dan penerimaan produk dan jasa.
- Keuntungan lain meliputi, layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari (*paperless*), akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang, dan fleksibilitas bertambah.

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen diantaranya:⁴⁹

- Efektif: konsumen dapat memperoleh tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan berinteraksi dengan cara yang cepat dan murah
- Aman secara fisik: konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab daerah-

⁴⁸ M. Suyanto, *op.cit.*, h. 49-52

⁴⁹ Iyas, "Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-commerce Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita", Skripsi, (Jakarta: Jurusan Teknik Informatika UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h. 44

daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah besar.

- Fleksibel: konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.

Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat di antaranya:⁵⁰

- *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.
- *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
- *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan atau dengan kualitas yang lebih baik.

2) Kelemahan E-commerce

⁵⁰ *ibid.*

Kelemahan-kelemahan *e-commerce* dapat dikelompokkan menjadi kategori teknis dan nonteknis. Kelemahan teknis dari *e-commerce* meliputi:⁵¹

- Ada kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi.
- Meningkatkan individualisme: dengan adanya ini seseorang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
- Tekadang menimbulkan kekecewaan: apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
- Tidak manusiawi: dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya: tidak dapat berjabat tangan.

Bersama dengan waktu, kelemahan ini akan berkurang atau teratasi, rencana yang tepat akan dapat meminimalisir pengaruhnya.

B. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen E-commerce

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat digunakan untuk diri sendiri, anggota keluarga atau diberikan pada orang lain sebagai hadiah. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu maka individu tersebut dinamakan

⁵¹ *ibid.*

pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya yang membeli produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasinya.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Engel, et al. adalah sebagai berikut: "*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*".⁵² Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*".⁵³ Menurut Wilkie, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using product and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions*".⁵⁴

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

⁵² Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., *Consumer Behavior*, (USA: The Dryden Press, 1993), Ed. 7 h. 4

⁵³ Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, (USA :Prentice-Hall, Inc., 1994), Ed. 5 h. 7

⁵⁴ Wilkie, Wieliham L., *Consumer Behavior*, (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1990), Ed. 2 h. 12

barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”⁵⁵

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen *e-commerce* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal.⁵⁶ Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

b. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (2) faktor situasional, (3) faktor sosial.⁵⁷

1. Pengaruh Faktor Psikologis

⁵⁵ Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 10

⁵⁶ Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, (USA :Prentice-Hall, Inc., 2000), Ed. 7 h. 443-445

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji, *loc.cit*

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada pagi hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Pengaruh Faktor Sosial

Individu pada dasarnya mendapatkan pengaruh dari orang-orang di ssekitar saat membeli satu barang. Ada tiga komponen yang mempengaruhi, antara lain: (1) kelompok rujukan, yaitu orang-orang di sekeliling, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk membeli. (2) keluarga, yaitu suami, istri dan anak. (3) peran dan status.⁵⁸

Pembahasan tentang pengaruh faktor utama dalam pembuatan keputusan konsumen akan diakhiri dengan gambar berikut.⁵⁹



Gambar III.1 Pengaruh Utama Dalam Perilaku Konsumen

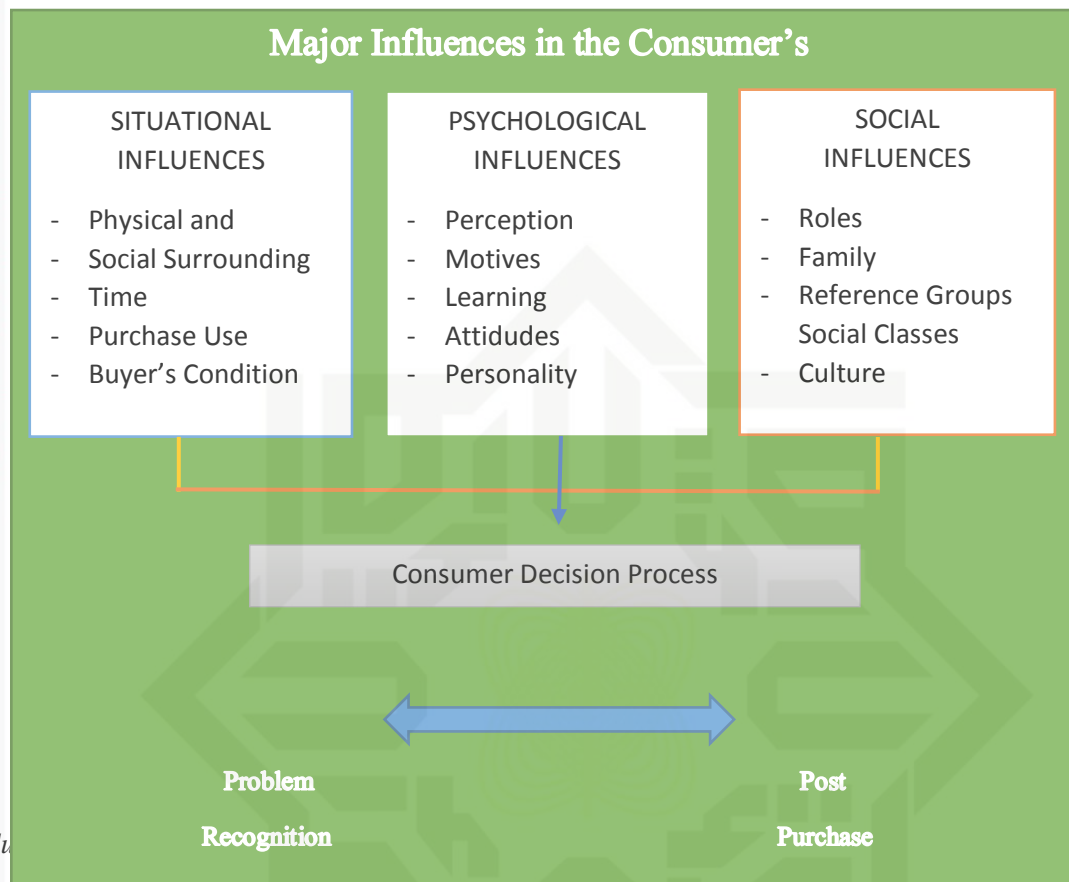
⁵⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), h. 50

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji, *op.cit.*, h. 26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



c. Tipe Konsumen E-Commerce dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Internet berpotensi besar sebagai media atau sarana untuk memahami perilaku konsumen *e-commerce* maupun *offline*, yang kemudian dijadikan dasar pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, model perilaku konsumen *e-commerce* agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa.

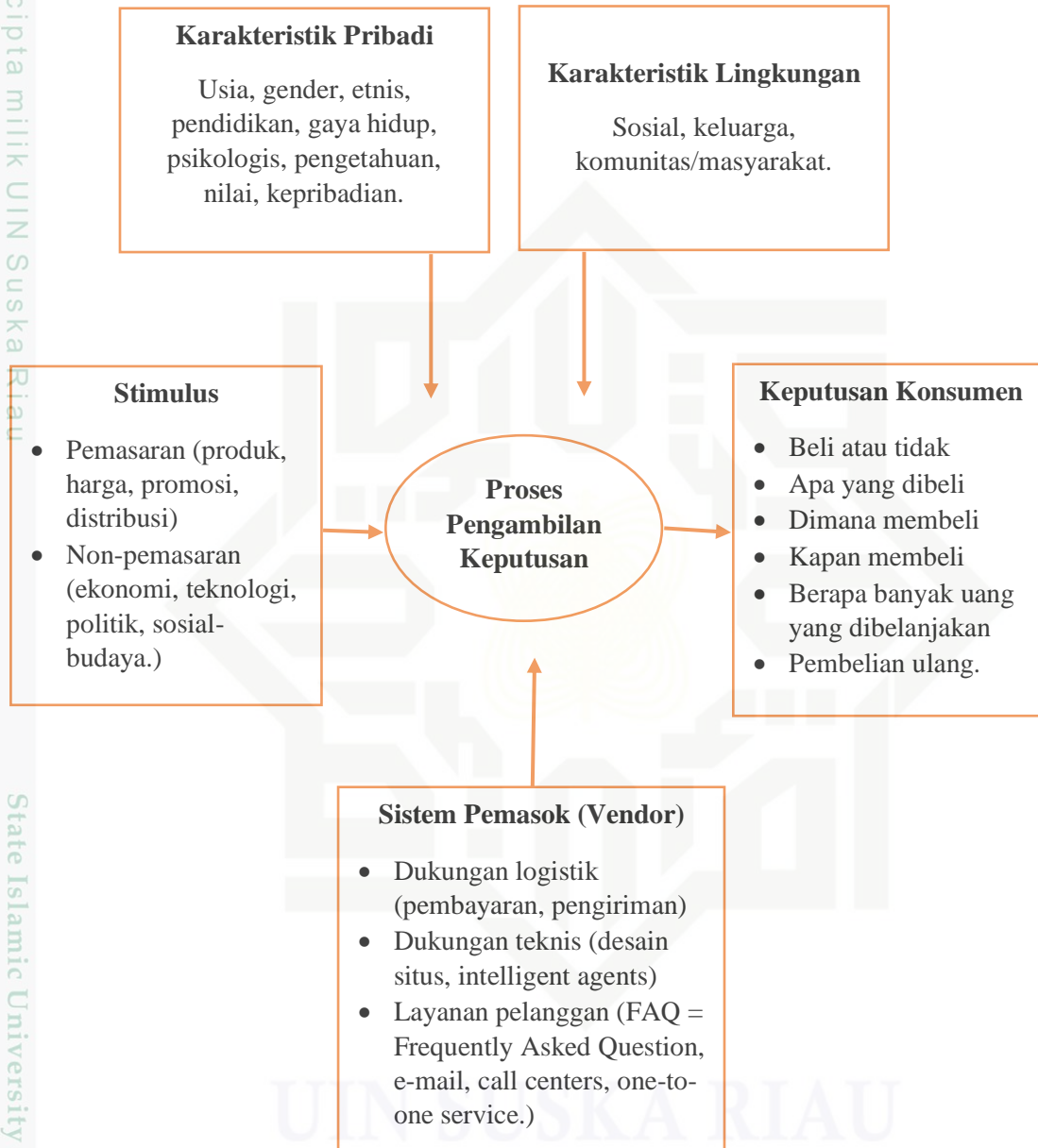
Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-commerce* bisa dibedakan menjadi dua: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya, dan (2) konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya.

Tipe konsumen organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Sementara itu berdasarkan tipe pembeliannya, konsumen bisa dikelompokkan menjadi empat macam: (1) *impulsive buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk secara spontan atau tanpa terencana, (2) *patient buyers*, yaitu konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya, (3) *analytical buyers*, yaitu konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, dan (4) *window shoppers*, yaitu konsumen yang hanya melakukan *browsing*.⁶⁰

⁶⁰ Anastasia Diana, Fandy Tjiptono, *E-Business*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 157

Gambar III.2 Model Perilaku Konsumen *E-Commerce*



Sumber: Zinezone (dikutip dalam Turban, et al., 2000)

Secara prinsip, pengambilan keputusan konsumen *e-commerce* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan *offline*, yaitu terdiri atas lima tahap: identifikasi

masalah, pencarian informasi internal dan eksternal (khususnya lewat *internet*), evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli.

Namun untuk proses keputusan yang merupakan keputusan pembelian melalui *Internet*, Champy dkk. (1997) menyusun model baru sebagai berikut:⁶¹

1. *Knowledge*, yaitu mencari informasi tentang suatu produk untuk mendapatkan pemahaman
2. *Interaction*, yaitu berkomunikasi dengan produsen
3. *Networking*, yaitu berinteraksi dengan konsumen lain yang memiliki kesamaan kebutuhan dan pengalaman
4. *Sensory experiences*, yaitu penggunaan masukan sensorik seperti gambar dan suara sebelum melakukan keputusan pembelian
5. *Ubiquity*, yaitu konsumen mendapatkan segala kebutuhannya sesuai waktu dan tempat yang diinginkan konsumen (bukan produsen)
6. *Aggregation*, yaitu mempertemukan sejumlah layanan yang terkait dan dibutuhkan konsumen di tempat yang disepakati bersama
7. *Customization*, yaitu menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen

⁶¹ Sahni Damerianta, Mujiyana, "Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen", Jurnal, (Depok: Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, 2009), h. 3

C. Pengertian Reseller

Reseller berasal dari kata *re*, yaitu mengulang, dan *sell*, yaitu menjual yang dapat diartikan menjadi “menjual kembali”, dan *-er* yang memiliki arti pelakunya. Nah dari kata-kata itu saja kita sudah dapat menyimpulkan bahwa *reseller* berarti orang/pelaku yang menjual kembali dengan adanya produk fisik di tangan agen tersebut.⁶²

Contohnya A mendaftar menjadi seorang agen Aqua dari *distributor/supplier* yang ada di daerah A. Dalam hal ini, A pun berlaku sebagai seorang *reseller* untuk produk Aqua. Agen dalam kasus ini adalah agen yang membeli terlebih dahulu aqua dalam kuantiti yang cukup banyak lalu dijual kembali kepada *end user* (konsumen).

Gambar III.3 Skema Proses Transaksi Sistem Reseller



⁶² *Perbedaan Dropshipping dan Reseller*, artikel di akses pada Mei 2014 di http://ilmuti.org/wp-content/uploads/2014/05/Allyufi_Fazril_Rasyidin-Perbedaan-Dropshipping-dengan-Reseller.pdf

Keuntungan menjadi *reseller*, sebagai berikut:⁶³

1. Bisa mengelola stok dan melakukan audit terhadap ketersediaan barang yang dijualnya.
2. Bisa menentukan harga jual sesuai keinginan.
3. Menawarkan barang secara langsung dengan memperlihatkan produknya.
4. Harga yang didapat lebih murah daripada *dropshipper*.
5. Bisa menjual secara langsung maupun melalui *internet*.

Kekurangan menjadi *reseller*, sebagai berikut:⁶⁴

1. Harus memiliki modal yang cukup.
2. Memiliki resiko jika produk tidak laku / tidak terjual.
3. Kerepotan dengan proses pelayanan terhadap konsumen.

D. Praktek E-Commerce Menurut Ekonomi Syariah

Untuk mengetahui bagaimana praktek *e-commerce* menurut pandangan ekonomi syariah, maka akan lebih baik jika kita melihat terlebih dahulu apa itu jual beli, dasar hukum, rukun dan syarat, dan sebagainya, sebagai berikut:

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

a. Pengertian Jual beli

Secara *lughawi* (dalam bahasa Arab) jual beli adalah (*bai'i*), berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.⁶⁵ Kata *Al-bai'i* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *asy-syira'* (beli). Dengan demikian makna kata *al-bai'i* berarti “jual”, tetapi juga berarti “beli”. Dalam Fiqih Islam dibahas secara luas oleh ulama fiqih, sehingga dalam berbagai literatur ditemukan pembahasan dengan topik *Al-Buyu'* (kitab jual beli). Sedangkan menurut *syara'* (istilah) dapat diartikan sebagai berikut:

1. Menurut Hanafiyah

مُبَا دَلَةٌ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ

مَخْصُوصٍ

Artinya: “Saling menukar harta dengan harta melalui cara tertentu.”⁶⁶

Dalam definisi ini terkandung pengertian bahwa cara yang khusus yang dimaksud ulama Hanafiyah adalah melalui *ijab* (ungkapan membeli dari pembeli) dan *qobul* (pernyataan menjual dari penjual), atau juga boleh melalui saling memberikan barang dan harga dari penjual dan pembeli. Di samping itu, harta yang di perjualbelikan harus bermanfaat bagi manusia. Sehingga bangkai, minuman keras, dan darah, tidak termasuk sesuatu yang boleh di perjualbelikan, karena benda-benda

⁶⁵ Muhmud Yunus, *Kamus Arab – Indonesia* (Jakarta: PT Hidayat Agus), h. 55

⁶⁶ Nasrun Haroen, *Fiqih muamalah*, (jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), cet, ke-2. Hal. 111

itu tidak bermanfaat bagi muslim. Apabila jenis-jenis barang seperti itu tetap di perjualbelikan, menurut ulama hanafiyah jual belinya tidak sah.

2. Menurut Ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah

مُبَا دَلَةُ الْمَالِ بِالْمَالِ تَمْلِيكًا وَ تَمْلُكًا

Artinya: “Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan pemilikan.”⁶⁷

Dalam hal ini mereka melakukan penekanan kepada kata milik dan pemilikan, karena ada juga tukar-menukar harta yang sifatnya tidak harus dimiliki, seperti sewa-menyewa (*Ijarah*). Dalam menguraikan apa yang dimaksud dengan *al-mal* (harta), terdapat perbedaan pengertian antara ulama hanafiyah dengan jumhur ulama. Akibat dari perbedaan ini, muncul pula hukum-hukum yang berkaitan dengan jual beli itu sendiri. Menurut jumhur ulama, yang dikatakan *al-mal* adalah materi dan manfaat. Oleh sebab itu, manfaat dari suatu benda, menurut mereka, dapat diperjualbelikan. Ulama hanafiyah mengartikan *al-mal* dengan suatu materi yang mempunyai nilai. Oleh sebab itu, manfaat dan hak-hak, menurut mereka, tidak boleh dijadikan obyek jual beli.⁶⁸

⁶⁷ *Ibid*, h. 112

⁶⁸ *Ibid*.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Hukum islam adalah hukum yang lengkap dan sempurna, kesempurnaan sebagai ajaran kerohanian telah terbukti dengan seperangkat aturan-aturan untuk mengatur kehidupan termasuk didalamnya menjalin hubungan dengan pencipta dalam bentuk ibadah dan peraturan antara sesama manusia yang disebut muamalah.

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-quran dan sunnah Rasulullah SAW. Terdapat beberapa ayat al-quran yang berbicara tentang jual beli, diantaranya dalam potongan (QS. Al-Baqarah [2]: 275), sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”⁶⁹

Kemudian dalam surat (QS. An-Nisa ayat [4]: 29), sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁷⁰

Dari ayat di atas dapat di simpulkan bahwa jual beli yang jujur, tanpa di iringi kecurangan-kecurangan mendapatkan berkah dari Allah. Dalam hadist dari Sa’id Al-

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2006), h. 47

⁷⁰ *Ibid*, h. 83



khudri yang diriwayatkan oleh Al-Baihaqi, Ibnu Hibban, Rasulullah SAW menyatakan:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
 إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ، (رواه البيهقي وابن ماجه وصححه ابن حبان)

Artinya: “Dari Abu Sa’id Al-Khudri dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya jual beli berasal dari azas ridho (kerelaan hati). (HR. Ibnu Majah)”⁷¹

Berdasarkan beberapa sandaran berbagai dasar hukum yang telah disebutkan di atas membawa kita kepada suatu kesimpulan bahwa jual beli adalah suatu yang di syariatkan dalam Islam. Maka secara pasti dalam prakteknya ia tetap dibenarkan dengan memperhatikan persyaratan yang terdapat dalam jual beli itu sendiri yang tidak melanggar ketentuan dan syariat Islam.

c. Rukun dan Syarat Jual Beli

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi sehingga jual-beli itu dapat dikatakan sah oleh *syara*’. Rukun jual-beli ada tiga yaitu:⁷²

⁷¹ Muhammad Bin Azid Abu Abdullah, *Kitab Sunah Ibnu Majah*, (Bairud Dar Afikar, tt), Juz 2, h. 737

1. Akad (*Ijab* dan *Qabul*)
2. Orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli)
3. Objek akad (*Ma'qud Alaib*)

Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli, jual-beli belum dikatakan sah sebelum *ijab* dan *qabul* dilakukan, sebab *ijab* dan *qabul* menunjukkan kerelaan (keridhaan), pada dasarnya *ijab qabul* dilakukan dengan lisan, tapi kalau tidak memungkinkan, seperti bisu atau yang lainnya, maka boleh *ijab qabul* dengan surat menyurat yang mengandung arti *ijab* dan *qabul*.⁷³

Syarat-syarat sah *ijab'qabul* ialah:⁷⁴

1. *Qabul* harus sesuai dengan *ijab* dalam arti kata sama baik jenis, sifat, ukuran, dan jatuh temponya dan penundaan, jika ini terjadi, maka berubalah dua keinginan akan bertemu dan saling bercocokan.
2. Tidak diselingi dengan ucapan yang asing dalam akad.
3. Tidak ada jeda diam yang panjang antara *ijab* dan *qabul*, yaitu jeda yang bisa menggambarkan sikap penolakan terhadap *qabul*.
4. Orang yang mulai dengan *ijab* dan *qabul* bersekukuh dengan ucapannya, melafalkan *shighat* yang bisa didengar oleh orang yang dekat dengannya. Isyarat dan tulisan orang bisu dalam setiap akad, tuntutan, dan pengakuan dan

⁷² Muhammad Azzam Abdul Aziz, *Fiqh Muamalah; Sistem Transaksi Dalam Fiqih Islam*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 28

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ *Ibid.*

yang semisalnya sama dengan ucapan dari orang lain, maka sah hukumnya karena keperluan.⁷⁵

Rukun jual beli yang ketiga adalah benda-benda atau barang-barang yang diperjual belikan. Syaratnya benda yang menjadi objek akad adalah sebagai berikut:⁷⁶

1. Barang yang ada dalam akad adalah suci yaitu barang yang diperjual belikan bukanlah benda yang diklafikasikan sebagai benda najis, atau digolongkan sebagai benda yang diharamkan
2. Dapat dimanfaatkan secara *syar'i* walaupun pada masa akan datang seperti anak keledai
3. Mampu menyerahkan barang yang dijual yaitu pihak penjual dapat menyerahkan barang yang dijadikan sebagai objek jual beli sesuai bentuk dan jumlah yang diperjanjikan pada waktu pernyataan barang kepada pihak pembeli
4. Mempunyai kuasa terhadap barang yang akan dijual yaitu pemilik sah barang tersebut atau telah mendapat izin dari pemilik sah barang tersebut
5. Mengetahui barang yang dijual baik zat, jumlah, dan sifat

d. Kontrak Skema Pada E-Commerce

Terdapat beberapa kontrak skema sesuai syariah yang biasa digunakan dalam transaksi di media *e-commerce*, yaitu:⁷⁷

⁷⁵ *Ibid*, h. 32

⁷⁶ *Ibid*, h. 72



1. Menggunakan Skema *Salam*, jika penjual mendapatkan dana atau harga yang dibayar dimuka yang diserahkan oleh pembeli.
2. Menggunakan Skema *Ijarah*, jika penjual tidak memiliki uang tunai untuk membeli produk, tetapi hanya mengandalkan jasa marketing, pemasaran, dan mencari pembeli. Atas jasanya tersebut penjual mendapatkan *fee* dari pemilik produk atau produsen.
3. Menggunakan Skema *Samsarah*, jika ketentuan yang berlaku barangnya terjual maka penjual berhak mendapatkan *reward*, dan jika tidak terjual maka penjual tidak mendapatkan *reward*.
4. Menggunakan Skema Jual beli, jika penjual memiliki dana untuk membeli langsung dari produsen.

Dalam perkembangan zaman yang kita kenal dengan zaman globalisasi (*'ashru 'aulamah*) dunia semakin dihadapkan berbagai permasalahan yang begitu kompleks termasuk diantaranya berbisnis dengan cara-cara yang praktis, instan, cepat tapi aman. Sehingga kita mengenal beberapa istilah transaksi bisnis sekarang seperti, melalui pebankan, kartu kredit, lelang, saham, ATM, jual beli melalui *internet (e-commerce)*, industri, *export-import*, investasi, *stock market*, dan lain-lain.

Bila dilihat dari sistemnya serta prinsip operasionalnya, maka *e-commerce* atau *e-business* menurut kacamata fiqih kontemporer sebenarnya merupakan alat,

⁷⁷ *Hukum Jual Beli Produk Dengan Sistem Dropshipping/Reselling*, artikel di akses pada 29 September 2017 di <http://www.pksgunungsindur.web.id/2017/09/29/hukum-jual-beli-produk-dengan-sistem-dropshippingreselling/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media, metode teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang dalam kaidah syariah bersifat fleksibel, dinamis dan variabel.⁷⁸ Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui media *e-commerce* memiliki dampak positif, karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.

Dalam sebuah hadist Rasulullah SAW diterangkan bahwa:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفِ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا

حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ

صَحِيحٌ

Artinya: “Hasan bin Ali Al Khallal menceritakan kepada kami, Abu Amir Al Aqadi menceritakan kepada kami, Katsir bin Abdullah bin Amr bin Auf Al Muzani menceritakan kepada kami dari bapaknya, dari kakeknya bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Perdamaian itu boleh antara orang muslim kecuali, perdamaian yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin yang terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. At-Tarmidzi)⁷⁹

⁷⁸ *Hukum Electronic Commerce (e-Commerce)*, artikel di akses pada 20 Agustus 2009 di https://www.google.com/search?hl=en-GB&ie=UTF-8&source=android-browser&q=hukum+electronic+commerce+dakwatuna.com&gws_rd=ssl

⁷⁹ Al-Albani, M.S., *Shahih Sunan Tirmidzi (Seleksi Hadist Shahih Dari Kitab Sunan Tirmidzi Buku: 2)*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006)



Oleh karena itu dalam islam berbisnis melalui media *e-commerce* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat dalam jual beli.⁸⁰ Bahaya *riba* (*usury*) terdapat dalam Alquran surat Al-Baqarah (2): 275, 279, 278, surat Ar-Rum (30): 39, dan surat An-Nisa (4): 131.

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ ۝ ٣٩

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”⁸¹ (QS. Ar-Rum (30): 39)

Alasan lainnya, adalah boleh berdasarkan prinsip *mashlahah* karena kebutuhan manusia akan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknis maupun syariah sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relatif aman dan didukung oleh upaya-upaya pengaman hal itu dapat ditolerir. (berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fiqih: *Adh-Dhararu Yuzal/Mudarat harus dihilangkan*).

⁸⁰ Biuty Wulan Octavia, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap P Jual Beli Akad As-salam Dengan Sistem Online di Pand’s Collection Pandanaran”, Skripsi, (Walisongo: Jurusan Muamalah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011), h. 25

⁸¹ Departemen Agama RI, *op.cit.*, h. 47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.