

BAB 2

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Pembelian

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹

Sciffman dan Kanuk mengungkapkan pengertian perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.²

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompak dan multi dimensional.

B. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.

¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 166

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 6

Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.³

Motivasi dalam Islam sangat erat kaitanya dengan masalah niat. Karena niat merupakan sebuah pendorong dalam melakukan sebuah kegiatan. Karena motivasi itu disebut juga pendorong maka penggerak dan pendorong itu tidak jauh dari naluri baik bersifat negative ataupun positif dan sesungguhnya motivasi itu mengarahkan pada suatu tujuan.⁴

b. Jenis-Jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu motivasi rasional dan emosional.

1. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaanya. Misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan

³ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group), hlm. 25

⁴ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 38

memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status social, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.⁵

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.⁶

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan.⁷

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik untuk kerja produk dan seberapa lama untuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Sedangkan menurut Sofjan, Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat

⁵ Soehardi Sigit, *Pemasaran Praktis*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), hlm. 54

⁶ James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2004), hlm. 86

⁷ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 153

kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.⁸

2. Harga

Menurut Marwan, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, misalnya seseorang konsumen dengan pertimbangan ekonomisnya akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

Diskon atau potongan harga merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim. Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.⁹

3. Pelayanan

Menurut Sofjan, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pemasaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.¹⁰

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 153

⁹ Ibid, hlm. 155

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 62

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.¹¹

4. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana prasarana.¹²

d. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Motivasi dalam Islam sendiri merupakan istilah yang lebih umum digunakan untuk menggantikan terma “motif-motif” yang dalam Bahasa Inggris disebut *motive* yang berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Motif sendiri adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok.¹³

Peranan motivasi sendiri dalam kehidupan dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Al-Qur’an Surat Ar-Ra’d ayat 11 sebagai berikut:

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 83

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 159

¹³ Ramayulis, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Kalam Mulia, 2004), hlm. 153

لَهُ، مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ، يُحْفَظُونَهُ، مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
 مَا يَقَوْمٌ حَتَّىٰ يَغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ، وَمَا لَهُمْ
 مِّنْ دُونِهِ، مِنْ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka taka da yang dapat menolaknya, dan sekali-kali taka da pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S. Ar-Ra’d: 11)¹⁴

Dari ayat diatas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tandaknya. Dalam kaitanya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan.¹⁵

C. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Asy-Syifa, 1998)

¹⁵ Ramayulis, *Psikologi Agama*, hlm. 154

atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.¹⁶

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁷

Dari pengertian keputusan pembelian yang dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan,¹⁸ yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 162

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, hlm. 97

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 178

timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut Kotler, sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok,¹⁹ yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c) Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternative terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

¹⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 186

4. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian,²⁰ yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.²¹
- b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

Keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan.²²

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian.²³

²⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 189

²¹ Ibid, hlm. 189

²² Ibid, hlm. 227

²³ Ibid, hlm. 229

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor personal, dan faktor psikologis.²⁴

Tabel 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Kebudayaan	Budaya	PEMBELI
	Sub Budaya	
	Kelas Sosial	
Sosial	Kelompok Referensi	
	Keluarga	
	Peranan dan Status	
Pribadi	Usia dan Siklus	
	Pekerjaan	
	Kondisi Ekonomi	
	Gaya Hidup	
	Kepribadian dan Konsep Diri	
Psikologis	Motivasi	
	Persepsi	
	Pendidikan	
	Kepercayaan dan Sikap	

Sumber: Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran"²⁵

²⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 172

²⁵ Ibid, hlm. 172

1. Faktor Budaya

Budaya diartikan sebagai perangkat pola perilaku yang diperoleh secara social dan diekspresikan melalui symbol-simbol melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup pengetahuan, nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang berkembang dan dijadikan acuan sebagai masyarakat dalam bermasyarakat.

- a) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- b) Sub-budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama (syariah), kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas social adalah divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan mereka.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a) Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
- c) Peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Status dan peran dapat berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.²⁶

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.²⁷

²⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 174

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, hlm. 57

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.²⁸

- a) Usia dan siklus hidup. Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu, tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian berbeda-beda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- c) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
- d) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Keputusan

²⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 167

konsumen juga dipengaruhi oleh inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.²⁹

4. Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen pembelian konsumen. Empat proses psikologi secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap stimuli pemasaran.³⁰

- a) Motivasi, suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b) Persepsi, merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- c) Pembelajaran, merupakan proses menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

²⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 181

³⁰ Ibid, hlm. 187

d) Memori, semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika seseorang menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka Panjang seseorang.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa: 29)³¹

1. *Mashlahah* dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.³² Perilaku konsumsi Islami berdasarkan Al-

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 83

³² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

Qur'an dan hadis perlu didasari atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintergrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³³

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).³⁴

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis

³³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 60

³⁴ *Ibid*, hlm. 63

melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dan keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.³⁵

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.³⁶

D. E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan telekomunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan computer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.³⁷

³⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, hlm. 70

³⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm. 130

³⁷ Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008), hlm. 59

Menurut Laundon Jane Kenneth, *e-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediate*) dengan menggunakan jaringan computer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.³⁸

a. Dasar Hukum *E-Commerce*

Bisnis *e-commerce* menurut kacamata fiqih kontemporer merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang dalam kaidah Syariah bersifat fleksibel, dinamis, dan variabel. Hal ini termasuk dalam kategori *ummuriddunya* (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah SAW pasrahkan sepenuhnya selama dalam koridor Syariah kepada umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkannya demi kemakmuran Bersama. Sebagaimana menurut kaidah fiqih bahwa prinsip dasar dalam bertransaksi muamalah dan persyaratannya yang terkait denganya adalah boleh selama tidak dilarang oleh Syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*).³⁹ Dalil yang membolehkan transaksi *e-commerce* yaitu seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282:

³⁸ C. Laundon Jane Kenneth, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, (Jakarta: Salembah Empat, 2007), hlm. 12

³⁹ Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hlm. 17

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى
فَأَكْتَبُوهُ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya ...” (Q.S. Al-Baqarah: 282)⁴⁰

Dengan adanya dalil tersebut, hukum transaksi dengan menggunakan media *e-commerce* 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 sebagaimana berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah fiqih *adh dhararu yuzal* (mudarat harus dihilangkan).⁴¹

b. Syarat dan Rukun *E-Commerce*

Transaksi *e-commerce* atau jual beli melalui *e-commerce* dapat diqiyaskan kepada transaksi jual beli *as-salam* dan *al-istishna'*. Transaksi *as-salam* merupakan menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan dengan sifat, barang itu ada dalam pengakuan (tanggung) si penjual.⁴² Sedangkan transaksi *al-istishna'* merupakan kontrak penjualan

⁴⁰ Q.S. Al-Baqarah: 282, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Depok: Cahaya Qur'an, 2008), hlm. 48

⁴¹ Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, hlm. 19

⁴² Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012), hlm. 294

antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pemberi akhir. Sehingga kedua belah pihak bersepakat atas harga serta system pembayaran yang apakah dilakukan dimuka, melalui cicilan, atau ditangguhkan sampai suatu waktu pada masa yang akan datang.⁴³

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli *as-salam* adalah sebagai berikut⁴⁴:

1. Harus spesifik dan dapat diakui sebagai tanggungan.
2. Harus bisa diidentifikasi secara jelas untuk mengurangi kesalahan akibat kurangnya pengetahuan tentang macam barang tersebut.
3. Penyerahan barang dilakukan dikemudian hari.
4. Bolehnya menentukan tanggal waktu dimasa yang akan datang untuk penyerahan barang.
5. Pihak-pihak yang berkontrak harus menunjuk tempat yang disepakati dimana barang harus diserahkan.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli *al-istishna'* yaitu sebagai berikut⁴⁵:

⁴³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 113

⁴⁴ Ibid, hlm. 115

⁴⁵ Ibid, hlm. 117

1. Pihak yang berakal cakap hukum dan mempunyai kekuasaan untuk melakukan jual beli.
2. *Ridha* atau kerelaan kedua belah pihak dan tidak ingkar janji.
3. Apabila isi akad disyaratkan *shani*' (pembuat barang) hanya berkerja saja, maka akad ini bukan lagi *istishna*', tetapi berubah menjadi akad *ijarah* (sewa menyewa).
4. Barang tersebut tidak dalam kategori yang dilarang *syara*' (najis, haram, samar, atau tidak jelas) atau menimbulkan *mudharat* (maksiat).

c. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut karakteristiknya, *e-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu antara lain:

1. *Business to business* (B2B)
 - a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
 - b) Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati Bersama. Dengan kata lain, pelayanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entity yang menggunakan standar yang sama.

c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data dan tidak harus menunggu partnernya.

2. *Business to consumer (B2C)*

a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.

b) Servis yang diberikan bersifat umum dengan menggunakan layanan yang sudah dinikmati masyarakat secara ramai.

c) Servis yang diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

d) Pendekatan *client* atau *server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal berbasis *web* dan *processing* diletakkan disisi *server*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Konsumen ke konsumen merupakan tradisi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet yang telah dijadikan sebagai saran tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas, dan pelayanannya. Selain itu antar konsumen juga dapat membentuk komunitas pengguna atau penggemar produk tersebut.⁴⁶

⁴⁶ Budi Raharja, *E-Commerce Indonesia, Peluang dan Tantangan*, (Jakarta: Universitas Widyatama, 2003), hlm. 23

