

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *e-commerce*

E-commerce disebut juga dengan perdagangan elektronik merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser* web untuk membeli dan menjual produk.¹ Perdagangan elektronik *e-commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.² *E-commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet.³ *E-commerce* meliputi semua ukuran transaksi yang menggunakan transmisi digital untuk pertukaran informasi melalui peralatan elektronis. Atas barang atau jasa dari transaksi tersebut dapat dikirimkan dengan menggunakan jalur tradisional seperti *delivery service* atau dengan mekanisme digital, yaitu dengan cara mendownload produk internet.

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* sebagai konsep baru dari pemasaran menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi

¹McLeod Pearson, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba, 2008), 59.

²Turban, et. Al., *Electronic Commerce. 7th* (United State: Pearson, 2012), 38.

³Chaffey, D., 2009, *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice, 4th edition* (USA: Prentice Hall, 2009), 10.

penjual dan pembeli. *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah vendor/penjual dalam melakukan bisnis.⁴

2. Tipe-tipe *e-commerce*

Kegiatan *e-commerce* merupakan kegiatan membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. Dalam perkembangan teknologi informasi keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Ketersediaan sumber informasi yang luas dan bervariasi, serta adanya perkembangan yang pesat dari teknologi informasi sangat mempengaruhi perkembangan konsumen terhadap *e-commerce*. Pengaruh penggunaan teknologi informasi dapat dirasakan tidak hanya dalam bidang organisasi bisnis saja, yang mana teknologi dapat meningkatkan kinerja organisasi tersebut. *E-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya yang dipaparkan sebagai berikut:⁵

a. *Business to business* (B2B)

Tipe ini merupakan sebuah transaksi dimana pembeli dan penjualnya berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun

⁴Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya* (Bandung: Informatika, 2006), 20.

⁵Turban, *Electronic Commerce 7th*, 42-43.

pembeli merupakan organisasi bisnis. Kebanyakan dari bentuk *e-commerce* merupakan jenis ini. Contoh : Ralali

b. *Business to Consumer (B2C)*

Tipe ini penjualnya merupakan organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. Penjual merupakan perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*. Contoh: Tokopedia,Shopee dsb.

c. *Consumer to business (C2B)*

Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

d. *Consumer to consumer (C2C)*

Model perdagangan dalam bentuk C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa kesatu sama lain. Contoh ; sistem COD

e. *Intrabusiness (intraorganizational) commerce*

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

f. *Government to citizens (G2C)*

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).⁶

g. *Perdagangan mobile (mobile commerce)*

Bentuk transaksi perdagangan mobile ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

h. *Collaborative commerce*

Collaborative commerce merupakan saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat *collaborative commerce*.

3. Komponen *e-commerce*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, mengutip

⁶ Ibid., 42-43.

penjelasan Hidayat yang menyebutkan komponen *e-commerce* disebutkan ada enam diantaranya:⁷

- a. Produk: berbagai jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti gawai, laptop, komputer, buku, musik, pakaian, mainan, asesoris mobil, peralatan rumah tangga, produk kecantikan dan kesehatan dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telpon, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*).
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya: *software*).
- f. *Customer service*: *email*, *formulir on-line*, *FAQ*, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Pendapat berbeda diuraikan oleh Turban⁸ yang menyebutkan komponen di dalam *e-commerce* yang memiliki mekanisme berbeda yang unik dibandingkan model transaksi perdagangan konvensional, komponen tersebut diantaranya:

⁷Hidayat Taufik, *Panduan Membuat Toko Online dengan OS Commerce* (Jakarta: Media Kita, 2008), 7.

⁸Turban, *Electronic Commerce 7th*, 48.

a. *Customer*

Customer merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.

b. Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para *customer* baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

c. Produk

Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan *traditional commerce* terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

d. Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga system jaringannya.

e. *Front end*

Front end merupakan aplikasi *website* yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan *payment gateway*.

f. *Back end*

Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.⁹

g. *Intermediary*

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh *intermediary* misalnya broker dan distributor.

h. Partner bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

i. *Support services*

Ada banyak *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust service*, yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

⁹ Ibid., 48.

4. Prosedur transaksi *e-commerce*

Menurut Suyanto, Transaksi bisnis *e-commerce* antara penjual dan pembeli dapat dilakukan asalkan bisa mencakup tahap-tahap yang di jelaskan sebagai berikut:¹⁰

a. *Show*

Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menerima informasi atas barang yang ingin dibeli.

b. *Register*

Konsumen melakukan *register* atau mendaftar untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan lain-lain.

c. *Order*

Setelah konsumen memutuskan produk apa yang diinginkan, langkah selanjutnya adalah melakukan *order* pembelian. Dapat dilakukan dengan menghubungi penjual melalui kontak yang tertera atau jika mengorder dari situs web dapat mengikuti langkah-langkah pembelian pada situs tersebut.

d. *Payment*

Konsumen melakukan pembayaran dengan cara transfer ke nomor rekening penjual.

¹⁰Suyanto .M, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003), 46.

e. *Verification*

Verifikasi data konsumen adalah konsumen diminta untuk mengisi kembali data-data pembayaran seperti, nomer rekening atau kartu kredit.

f. *Deliver*

Produk yang dipesan dan sudah di bayar oleh konsumen (transfer) maka kemudian akan dikirimkan oleh penjual melalui kurir ke alamat konsumen

B. Bisnis *Online*

1. Pengertian Bisnis *Online*

Bisnis *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui jagad maya atau dunia virtual, dimana suatu bisnis *online* dapat membangun sebuah bisnis nyata dengan mudah. Istilah *online* inilah yang membuat bisnis ini dijalankan dengan instan. Bisnis ini mampu mempercepat berbagai elemen-elemen transaksi layaknya pada bisnis tradisional. Salah satunya yang terpenting dalam menjalankan bisnis *online* adalah kemampuan dalam menghubungkan penjual dengan pembelinya dengan efektif dan efisien.¹¹

Perkembangan teknologi digital dan internet seperti sekarang telah mengubah cara konsumen dalam mengelola suatu informasi. Komunikasi media secara tradisional menggunakan model *one-to-many* telah berubah menjadi media modern menggunakan internet dengan model *many-to many*. Pada *one-to-many*, interaksi yang terjadi hanya sebatas pemasar dengan

¹¹Sulianta F, *IT Ergonomics* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 3.

konsumen. Sedangkan pada *many-to-many*, interaksi yang terjadi lebih luas yaitu interaksi antara pemasar dengan konsumen serta konsumen dengan konsumen. Dengan adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen ini membuat konsumen juga menjadi medium dalam penyebaran informasi.¹²

2. Kelebihan Bisnis *Online*

Bisnis *online* memiliki kelebihan yang sangat banyak dibandingkan bisnis dengan metode konvensional, kelebihan yang bisa ditawarkan dalam bisnis *online* dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Akses waktu penjualan *online* dapat mencapai 24 jam.
- b. Jangkauan bisnis yang sangat luas bahkan sampai antar negara.
- c. Efisiensi waktu.
- d. Proses murah, mampu menghemat sumber daya terutama transportasi.
- e. Meningkatnya privasi, terkadang orang malu untuk membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan bisnis *online* pembeli tidak akan terlihat secara langsung.¹³

3. Kelemahan Bisnis *Online*

Namun dibalik kelebihan yang dimiliki dalam bisnis *online*, ternyata ada kelemahan dalam proses pelaksanaan bisnis *online* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Keberadaan barang sulit untuk dilihat secara benar. Mencakup warna, tekstur, rasa, dan besaran berat.

¹²I Gusti Ngurah Aditya Lesmana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi Pada PT. XL Axiata)" (Tesis--Universitas Indonesia, Jakarta, 2012), 3.

¹³Ibid,14.

- b. Barang tidak dapat langsung diterima setelah pembelian.
- c. Membutuhkan rangkaian proses berbelanja yang melibatkan pihak lain untuk memastikan proses transaksi berhasil (jasa kurir, penyedia jasa keuangan, dsb).
- d. Hilangnya sentuhan langsung manusia.
- e. Rentan terjadinya penipuan.¹⁴

Karakteristik bisnis *online* yang menjadi yang pada umumnya menggunakan basis website akan menjadi atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada bisnis *online* tersebut. Mengutip pendapat Rahadi yang menyebutkan karakteristik untuk melihat sebuah bisnis *online* dapat dipaparkan sebagai berikut:¹⁵

- a. Kenyamanan belanja.

Kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media *online* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Merasa nyaman saat berbelanja di bisnis *online*.
- 2) Menghemat waktu dengan berbelanja melalui media *online*.
- 3) Bisnis *online* memiliki prosedur pemesanan yang mudah.
- 4) Berbelanja di bisnis *online* tidak memerlukan banyak bantuan dari orang lain atau perusahaan.
- 5) Cara mengakses website bisnis *online* mudah untuk dipelajari.
- 6) Sistem yang digunakan pada bisnis *online* sederhana.
- 7) Dapat membeli produk secara eceran di bisnis *online*.

¹⁴Sulianta F, *IT Ergonomics.*, 13.

¹⁵Rahadi, D.R., "Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 5 (2013), 7.

b. Desain situs.

Desain sebuah situs dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Desain website bisnis *online* menarik secara visual.
- 2) Bisnis *online* memiliki banyak pilihan produk yang dijual.
- 3) Website dari bisnis *online* memiliki penampilan yang profesional. Cepat dan mudah dalam transaksi di bisnis *online*.
- 4) Desain website bisnis *online* mudah untuk dipahami.
- 5) Bisnis *online* menampilkan produk dengan jelas.
- 6) Bisnis *online* memiliki desain website yang konsisten.

c. Informatif.

Dimensi informatif dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Bisnis *online* menyediakan informasi yang banyak.
- 2) Bisnis *online* menyediakan informasi yang akurat.
- 3) Bisnis *online* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman).
- 4) Bisnis *online* menyediakan informasi dengan baik.
- 5) Bisnis *online* menyediakan informasi yang bermanfaat.

d. Keamanan.

Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*.
- 2) Bisnis *online* menjaga privasi konsumen dalam transaksi.
- 3) Bisnis *online* tidak menyalah gunakan informasi pribadi konsumen.
- 4) Bisnis *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin.
- 5) Bisnis *online* mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan.
- 6) Bisnis *online* ini mencegah kebocoran e-mail pelanggan.
- 7) Bisnis *online* menjaga keakurasian transaksi pembayaran.

e. Komunikasi.

Dimensi komunikasi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan dengan bisnis *online*.
- 2) Bisnis *online* memiliki sistem FAQ yang baik.
- 3) Pelanggan aktif dapat meninjau produk yang dijual di bisnis *online*.
- 4) Bisnis *online* memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan.¹⁶

¹⁶Ibid.

C. Marketplace

1. Pengertian *Marketplace*

Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.¹⁷ *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard, *e-marketplace* merupakan sebuah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat diambil di dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) kedalam B2B.¹⁸ Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard terdapat dua jenis *e-marketplaces*.¹⁹

a. *E-marketplaces horizontal*

E-marketplaces horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang

¹⁷ Marco, Robert dan Ningrum, bernadheta Tyas Puspa, "Analisis Sistem Informasi E-Marketplace pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan, *Jurnal Ilmiah DASI* Vol.18 No.2 (2018), 48-53.

¹⁸ Brunn Peter., Jensen, Martin., dan Skovgaard, Jakob, "e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy", *European Management Journal* Vol.20 No.3 (2002), 286-298.

¹⁹ Ibid.

digunakan untuk industry umum. Seperti pasar penjualan smartphone, pc, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

b. *E-marketplaces vertical*

E-marketplaces vertical dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

Pengaplikasian *e-marketplace* membutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard menjelaskan tentang *the temple framework e-marketplace* terdapat tiga bagian utama yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan yang dipaparkan sebagai berikut:²⁰

a. Pengaturan

Pondasi suksesnya *e-marketplace* yaitu fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. Fokus pada bisnis tentu perlu, perusahaan harus memiliki konsep kuat dan fokus akan target yang ingin dicapai. Pemerintahan dalam arti membangun perusahaan memerlukan adaptasi dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat. Fungsionalitas diartikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan memiliki fungsi yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar, teknologi terus berkembang, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan teknologi untuk terus bertahan. Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e-marketplace* yang sukses, karena

²⁰ Skovgaard, Jakob. "e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy"., 286-298.

dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama perusahaan maka diharapkan proses bisnis perusahaan lebih lancar. Semua pengaturan menjadi pondasi yang harus kuat bagi perusahaan. Meskipun pengaturan ini bersifat dinamis karena disesuaikan dengan lingkungan perusahaan.

b. Tantangan

Perusahaan diharapkan untuk membangun likuiditas dan menangkap nilai sebagai tantangan. Kedua hal tersebut saling berhubungan erat satu sama lain. Untuk itu diperlukan pemikiran yang tepat untuk menjaga kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan hingga tercapai sukses.

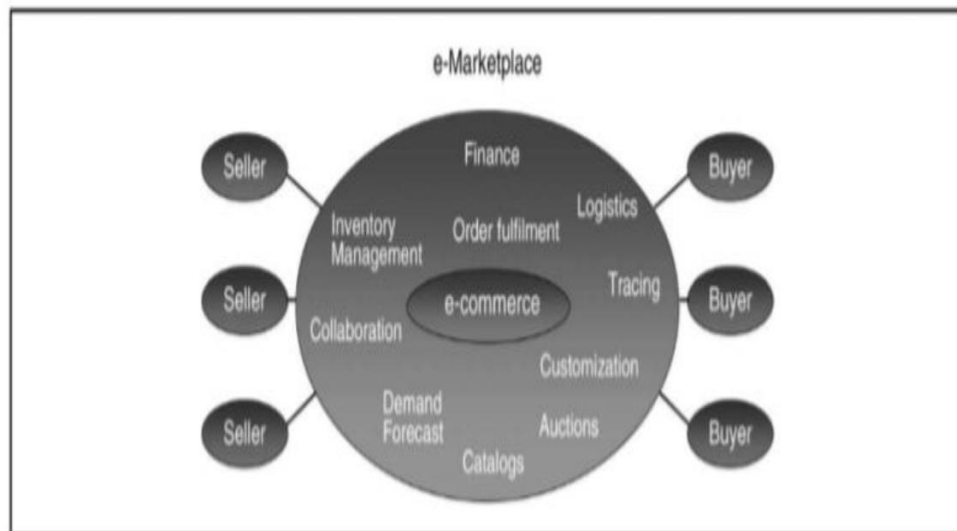
c. Tujuan

Pengaturan dan tantangan harus di diskusikan dengan baik karena sebagian *e-marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai

2. Model Bisnis *Marketplace*

Model bisnis yang ada dalam *marketplace* dapat digambarkan sebagai berikut:²¹

²¹ ibid

Gambar 2.1 Model Bisnis *E-Marketplace*

Sumber: Brunn, Jensen, dan Skovgard, 2002.

Proses transaksi di *marketplace* jenis transaksi jual beli menggunakan rekening bersama milik perusahaan pengelola *marketplace* dinamakan *escrow*. Cara ini sangat berbeda dengan pembayaran dalam bentuk transfer bank. Perbedaannya dalam transfer bank yang menjadi pihak ke tiga adalah bank. Sedangkan sistem rekening bersama yang menjadi pihak ketiga adalah lembaga yang sudah dipercaya dan diakui baik oleh pelaku usaha atau konsumen.

Prosedurnya, pembeli mentransfer dana pada pihak lembaga rekening bersama, apabila dana sudah di verifikasi maka pihak rekening bersama meminta penjual mengirimkan barang yang sudah disepakati. Apabila barang sudah sampai di tangan pembeli, dana tersebut baru bisa diberikan kepada penjual. Dengan cara ini para pelaku jual beli *online* akan lebih terjamin keamanannya karena dana tersebut baru akan diberikan ke penjual jika barang

sudah sampai ditangan pembeli. Jika terjadi kendala dana bisa ditarik kembali oleh pembeli. Pengelola *marketplace* sudah menyediakan berbagai macam alat transfer serta model pembayaran yang dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku transaksi di *marketplace* sehingga keamanan proses transaksi dapat terjaga dengan baik.

D. Jual Beli dalam Islam

1. Pengertian jual beli

Pengertian jual beli secara syara adalah tukar menukar harta dengan harta untuk memiliki dan memberi kepemilikan. Jual beli atau perdagangan dalam istilah etimologi berarti menjual atau mengganti.²² Adapun pengertian jual beli menurut istilah yaitu tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.²³

Jual beli (*al-bay'*) secara bahasa artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling mengganti. Jual beli atau dalam bahasa Arab *al-bai'* menurut etimologi adalah tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut istilah jual beli disebut dengan *bay* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.²⁴

2. Dasar hukum jual beli

Jual beli disyariatkan berdasarkan al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah kecuali jual beli yang dilarang

²² Abdul Rahman Ghazali, et.al., *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 67.

²³ Ruf'ah Abdulah, *Fiqh Muamalah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 65.

²⁴ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: AMZAH, 2015), 173.

oleh syara. Terdapat sejumlah ayat Al-Quran yang berbicara tentang jual beli, diantaranya:

a. Al Qur'an

Sebagaimana disebutkan dalam Surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
 بَيْنَكُمْ سُلُوبًا ۚ إِن تَبْغُوا
 كَيْدًا فَلَا تَنفَعُكُمْ
 كَيْدُكُمْ شَيْئًا وَلَا تَضُرُّكُمْ
 ۚ إِنَّ اللَّهَ سَعِيدٌ
 بِلِقَاكُمْ رَبِّكُمْ
 وَإِنَّ اللَّهَ لَغَفُورٌ
 رَحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukasama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa: 29).

b. Hadist

Diantara Hadis yang menjadi dasar jual beli yakni hadis yang diriwayatkan oleh HR. Bazzar dan Hakim yang menceritakan sebagai berikut:

عَنْ مَعْبُدِ بْنِ اِثْمَرَ عَنْ
 عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ
 أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 : «لَا يَبْرَأُ بِيَدِهِ وَكَأَنَّ بِيَدِهِ
 وَكَأَنَّ بِيَدِهِ وَكَأَنَّ بِيَدِهِ»

كَسَدٌ بِطَيْرٍ : بِيَدِهِ ؟ قَالَا : قَالَا : عَالَا مَرْجَلَا يَدَهُ وَكَأَنَّ بِيَدِهِ : وَ

Rifa'ah bin Rafi', sesungguhnya Nabi SAW ditanya tentang mata pencaharian yang paling baik. Nabi SAW menjawab: Seseorang

bekerja dengan tangannya dan setiap jual beli yang mabrur”. (HR. Bazzar dan Hakim).

Dilihat dari isi ayat-ayat al Qur’an dan hadist tersebut, menurut para ulama fiqih hukum asal jual beli adalah halal atau boleh. Hal ini dikarenakan umat manusia sangat membutuhkan jual beli untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, hukum ini dapat berubah saat kondisi tertentu. Allah SWT mengharamkan apabila memakan harta orang lain dengan cara yang batil (tanpa ganti dan hibah), yang demikian itu adalah batil berdasarkan ijma umat dan termasuk semua jenis akad yang rusak yang tidak boleh secara syara’ baik karena mengandung unsur riba atau *jahalah* (tidak diketahui), atau karena kadar ganti yang rusak seperti, babi, minuman keras dan lain sebagainya. Apabila yang di jadikan akad adalah harta perdagangan, maka hukumnya boleh karena harta perdagangan bukan termasuk harta yang tidak boleh diperjual belikan. Ada juga yang mengatakan *istisna*” (pengecualian) dalam ayat bermakna *lakin* (tetapi) artinya akan tetapi, makanlah dari harta perdagangan, dan perdagangan merupakan gabungan antara penjual dan pembeli.

3. Rukun jual beli

Proses transaksi jual beli dalam ajaran Islam sudah ditetapkan aturan yang sesuai syari’at, jual beli merupakan suatu akad dan dipandang sah apabila telah memenuhi rukun jual beli yang dapat dipaparkan sebagai berikut:²⁵

²⁵ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Bary Algensindo, 2004), 279.

a. Adanya penjual dan pembeli

Penjual dan pembeli dalam proses transaksi harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Berakal, agar tidak terkecoh. Orang yang gila atau bodoh tidak sah jual beli nya.
- 2) Dengan kehendak sendiri (bukan paksaan).
- 3) Tidak mubazir (pemborosan), sebab harta orang yang mubazir itu ditangan walinya.
- 4) Baligh, Anak kecil tidak sah untuk melakukan transaksi jual beli. Adapun anak-anak yang sudah mengerti tetapi belum sampai umur dewasa, menurut pendapat sebagian Ulama, mereka diperbolehkan berjual beli barang yang kecil-kecil; karena kalau tidak diperbolehkan, sudah tentu akan menjadikan kesulitan dan kesukaran, sedangkan agama Islam sekali-kali tidak akan menetapkan yang mendapatkan kesulitan pada pemeluknya

b. Uang dan benda yang dibeli.

c. Adanya lafadz ijab dan qabul.

Ijab adalah perkataan penjual, umpamanya, “saya jual barang ini sekian”. Kabul adalah ucapan si pembeli, “saya terima (beli) dengan harga sekian”, keterangannya yaitu ayat yang mengatakan bahwa jual beli itu suka sama suka.

4. Syarat sah jual beli

a. Syarat-syarat orang yang berakad

Para ulama fiqh sepakat bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:²⁶

- 1) Baligh. Maksudnya adalah anak yang masih di bawah umur, tidak cakap untuk melakukan transaksi jual beli, karena dikhawatirkan akan terjadi penipuan.
- 2) Berakal. Oleh sebab itu tidak sah orang gila dan anak kecil yang belum mumayyiz melakukan akad.
- 3) Tidak Dipaksa. Maksudnya adalah orang yang melakukan transaksi harus dilakukan atas dasar suka sama suka.
- 4) Yang melakukan akad itu ialah orang yang berbeda. Tidak sah hukumnya seseorang yang melakukan akad dalam waktu yang bersamaan maksudnya seseorang sebagai penjual sekaligus pembeli.

b. Syarat yang berkaitan dengan ijab dan qabul

Syarat yang berkaitan dengan ijab qabul dapat dipaparkan sebagai berikut:

- 1) Orang yang mengucapkan ijab dan qabul telah baligh dan berakal.
- 2) Qabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: “saya jual buah ini dengan harga sekian”, kemudian

²⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Bary Algensindo, 2004), 279.

pembeli menjawab “ saya beli buah ini dengan harga sekian”.

- 3) Ijab dan qabul dilakukan dalam satu majelis. Artinya kedua belah pihak saling bertatap muka dalam transaksi jual beli.²⁷

c. Syarat-syarat barang yang diperjual belikan

- 1) Keadaannya suci. Maksudnya adalah Islam melarang menjual belikan benda yang najis.
- 2) Barang yang diperjual belikan ada. Dan jika ternyata barang yang diperjual belikan tidak ada, maka harus ada kesanggupan dari pihak penjual untuk mengadakan barang tersebut.
- 3) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.
- 4) Hak milik sendiri atau milik orang lain dengan kuasa atasnya.
- 5) Jelas barangnya. Barang yang diperjual belikan oleh penjual dan pembeli dapat diketahui dengan jelas zatnya, bentuknya maupun sifatnya sehingga tidak terjadi kekecewaan diantara kedua belah pihak yang mengadakan jual beli.

d. Syarat-syarat nilai tukar (harga barang)

- 1) Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.

²⁷Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 71.

- 2) Dapat diserahkan pada saat waktu akad (transaksi), sekalipun secara hukum seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit.

Apabila barang itu dibayar kemudian (hutang), maka waktu pembayarannya pun harus jelas waktunya.

- 3) Apabila jual beli yang dilakukan dengan saling mempertukarkan (barter), maka barang yang dijadikan nilai tukar, bukan barang yang haram.²⁸

5. Macam-macam jual beli

- a. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, yaitu jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum.
 - 1) Jual beli benda yang kelihatan
- b. Jual beli benda yang kelihatan ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli.
- c. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam janji
 - 1) Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli *salam* (pesanan) atau dengan kata lain perjanjian sesuatu yang penyerahan barangnya ditangguhkan hingga masa-masa tertentu.
- d. Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat
 - 1) Jual beli benda yang tidak ada dan serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam karena barangnya tidak tentu

²⁸ Ibid., 71.

atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan salah satu pihak.²⁹

6. Asas-asas jual beli

Asas-asas jual beli dalam prinsip-prinsip ekonomi Islam dikenal dengan asas-asas *muamalah* yang dapat diartikan sebagai dasar membentuk hukum *muamalah*. Yang dimaksud *muamalah* disini adalah *muamalah* dalam pengertian khusus, yaitu hukum yang mengatur lalu-lintas hubungan antara perorangan atau pihak menyangkut harta, terutama perikatan. Ada enam asas-asas *muamalah* yaitu:³⁰

a. Asas *tadabul mana'fi'*

Kegiatan *muamalah* ini harus memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak-pihak yang terlibat.

b. Asas pemerataan

Asas ini menerapkan prinsip keadilan dalam *muamalah* agar harta tersebut tidak dikuasai oleh sedikit orang sehingga harta tersebut harus terdistribusikan secara merata kepada masyarakat baik kaya maupun miskin. Oleh karena itu dibuatlah hukum zakat, shadaqoh dan lainnya.

c. Asas *antara adin* atau suka sama suka

Asas ini menerangkan bahwa setiap bentuk kegiatan *muamalah* antara perorangan atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing.

²⁹Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Grafindo Persada, 2010), 75.

³⁰Juhaya S Praja, *Filsafat Hukum Islam* (Tasikmalaya: PT Latifah Press, 2009), 69.

d. *Asas adamul gharar*

Asas ini menerangkan setiap bentuk *muamalah* tidak boleh *gharar*, yaitu sesuatu yang menyebabkan salah satu pihak merasa dirugikan oleh pihak lain, sehingga mengakibatkan hilangnya unsur kerelaan salah satu pihak dalam melakukan suatu transaksi.

e. *Asas al-birwa al Taqwa*

Asas ini mengutamakan bentuk *muamalah* yang termasuk dalam kategori dalam rangka tolong menolong diantara sesama manusia untuk kebaikan dan ketakwaan dalam berbagai bentuk.

f. *Asas musyarakah*

Asas ini memaksudkan, bahwa setiap bentuk *muamalah* merupakan *musyarakah*, yakni kerjasama antara pihak yang saling menguntungkan bukan hanya bagi pihak terlibat melainkan bagi seluruh masyarakat manusia.

7. Barang yang tidak boleh diperjual belikan

Barang yang tidak dapat diperjual belikan merupakan barang yang tidak memenuhi syarat dan rukun, dapat dipaparkan barang yang tidak boleh diperjual belikan.

- a. Jual beli barang yang zat nya haram, najis, atau tidak boleh diperjual belikan.
- b. Jual beli yang belum jelas. Sesuatu yang bersifat spekulasi atau samar-samar haram untuk diperjual belikan.

- c. Jual beli bersyarat. Jual beli yang ijab dan kabulnya dikaitkan dengan syarat-syarat tertentu yang tidak ada kaitannya dengan jual beli atau ada unsur-unsur yang merugikan dilarang oleh agama.
 - d. Jual beli yang menimbulkan kemudharatan.
 - e. Jual beli yang dilarang karena dianiaya.
 - f. Jual beli *muhaqalah*, yaitu menjual tanam-tanaman yang masih di sawah atau di ladang.
 - g. Jual beli *mukhadharah*, yaitu penjual buah-buahan yang masih hijau (belum pantas dipanen).
 - h. Jual beli *mulamasah*, yaitu jual beli menyentuh atau meraba baju dan tidak melihat dengan seksama untuk memastikan keadaan baju tersebut, atau penjual menjual dagangnya pada waktu malam hari sehingga bagian yang cacat tidak bisa diketahui oleh pembeli.
 - i. Jual beli *munabadzah*, yaitu jual beli antara dua orang yang melempar bajunya masing-masing tanpa berpikir panjang dan saling mengatakan “Baju ini dijual dengan baju ini”.
 - j. Jual beli *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering.³¹
8. Jual beli *online* dalam perspektif Islam

Jual beli secara *online* mempunyai kesamaan dengan jual beli barang pesanan yang disebut salam. Dimana penjual menjual sesuatu yang tidak dilihat zatnya, hanya ditentukan oleh sifat barang itu ada didalam tanggungan

³¹ Abdul Rahman Ghazali, *Fiqh Muamalat...*, 80.

si penjual. Sedangkan ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mendefenisikan, dengan menentukan ciri-ciri tertentu dan membayar harganya terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam suatu majelis akad berdasarkan akad yang disepakati.³²

Jual beli secara *online* merupakan bentuk persetujuan saling mengikat melalui media internet antara penjual dan pembeli. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli yang ada di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Jual beli secara *online* dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi internet dengan menggunakan handphone, komputer, tablet, ataupun media lainnya. Di dalam sebuah transaksi *e-commerce* mengandung suatu asas konsensualisme, yang artinya kesepakatan antara kedua belah pihak. Terjadinya penawaran dan penerimaan inilah yang merupakan awal terjadinya kesepakatan antara pihak-pihak yang bersangkutan. Proses penawaran dan penerimaan secara *online* ini hampir sama dengan proses penawaran dan penerimaan pada umumnya. Perbedaannya hanya pada media yang digunakan, yaitu melalui internet.

Jual beli *online* diperbolehkan jika sudah memenuhi syarat dan rukun jual beli yang sudah ditetapkan sesuai dengan hukum Islam, rukun jual beli menurut Islam adalah adanya penjual, pembeli, barang yang diperjual belikan dan ucapan ijab qabul. Syarat dan rukun jual beli *online* adalah sama dengan

³² Abdullah Bin Muhammad Ath-Thayar, *Ensiklopedi Muamalah* (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), 137.

jual beli secara *offline*, tetapi terdapat syarat tambahan dalam transaksi jual beli *online* antara lain adalah:³³

- a. Tidak melanggar hukum agama, seperti misalnya jual beli barang haram, penipuan dan jual beli yang curang.
- b. Ada akad jual beli, kesepakatan antar penjual dan beli jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.
- c. Adanya kontrol, sanksi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah untuk menjamin keamanan jual beli *online* agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Telah disebutkan dalam kitab *Syarh al-Yaqut an-Nafis* karya Muhammad bin Ahmad al-Syatiri yang telah dikutip Misbahuddin yang menjelaskan sebagai berikut: “Yang diperhitungkan dalam akad adalah intisarinnya, bukan bentuk lafalnya. Dan jual beli melalui sosial media dan semisalnya telah menjadi alternatif utama dan sudah dipraktikkan.”³⁴ Dalam proses jual beli *salam* juga berlaku demikian yaitu rukun dan syarat jual beli harus terpenuhi supaya transaksi jual beli ini dikatakan sah menurut syariat Islam, adapun rukun *salam* menurut jumhur ulama, ada tiga yaitu:

- a. *Sighat*, yaitu ijab dan qabul.
- b. *Aqiddani*, seperti orang yang melakukan transaksi, seperti penjual dan pembeli.
- c. Objek transaksi seperti barang yang dipesan dan harga.

³³Misbahuddin, *E-commerce dan Hukum Islam*, cet:1 (Makasar: Alauddin University Press, 2012), 32.

³⁴Ibid.

Syarat-syarat dalam jual beli dalam bentuk *online* atau model salam dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Uang dibayar ditempat akad, jadi pembeli membayar uang terlebih dahulu.
- b. Barang yang sudah di sepakati menjadi utang bagi penjual.
- c. Barang diberikan sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara kedua belah pihak.
- d. Barang yang dijanjikan harus sudah ada, oleh sebab itu jual beli *salam* barang yang belum jelas hukumnya tidak sah dan menjadi haram.
- e. Barang tersebut hendaklah jelas ukurannya, takarannya, ataupun jumlahnya, sesuai dengan kebiasaan yang berlaku bagi barang yang diperjual belikan.
- f. Barang tersebut hendaklah dijelaskan secara detail, agar tidak ada keraguan yang nantinya dapat menjadikan perselisihan

