

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1 Kepercayaan konsumen

a. Pengertian Kepercayaan

Gaffar mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang suatu barang, kualitasnya, dan manfaatnya dapat digunakan untuk mendefinisikan kepercayaan, begitu pula keinginan konsumen untuk mempercayakan suatu merek dengan tugas-tugas tertentu. Menurut Fauzia, kepercayaan adalah pusat dari banyak hubungan yang saling terkait, bukan sesuatu yang ada dan hilang tanpa bantuan orang lain.¹

Menurut Zulganef, Moorman, Deshpande, dan Zaltman mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat dipercaya. Definisi lain dari Remel, Holmes dan Zanna adalah bahwa kepercayaan adalah keberanian individu yang ditemukan dalam kerinduan orang lain dibandingkan dengan solidaritas mereka sendiri. Menurut Morgan dan Hunt, kepercayaan dapat dikatakan ada ketika salah satu pihak yakin bahwa pihak lain dalam pertukaran tersebut dapat dipercaya dan jujur.

¹ *Op cit.* Pardjono

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai..²

Keyakinan diri, menurut Jacinta F. Rini dari kelompok penelitian e-brain, adalah perspektif inspiratif individu yang memberdayakan mereka untuk menumbuhkan evaluasi positif terhadap diri mereka sendiri dan iklim atau keadaan yang mereka hadapi. Ia menegaskan, memiliki hal tersebut tidak menunjukkan bahwa seseorang berkuasa atau mampu melakukan apa pun. Padahal, rasa percaya diri yang tinggi hanya merujuk pada beberapa aspek kehidupan seseorang yang di dalamnya ia merasa mampu, percaya diri, dan cakap, serta yakin mampu karena didukung oleh

² Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121-130.

pengalaman, potensi aktual, prestasi, dan harapan yang realistis untuk dirinya sendiri.³

Kepercayaan menurut Turban (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertingkah laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi⁴

a. Faktor-faktor Kepercayaan

Keyakinan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal berbeda. Menurut McKnight dkk, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, antara lain:

³ Suhaili, Achmad. "Konsep Percaya Diri Dalam Al Qur'an Dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Manusia." *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Hadist* 2.1 (2019): 68-84.

⁴ Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall. com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-8.

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi penjual merupakan atribut yang didasarkan pada informasi dari individu atau sumber lain. Karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, maka reputasi penjual dapat berperan penting dalam memperoleh kepercayaan pelanggan. Selain itu, reputasi penjual dari mulut ke mulut juga penting untuk keterlibatan pelanggan. Data positif yang didengar oleh pembeli tentang pedagang dapat mengurangi pandangan tentang peluang dan ketidakstabilan saat bertransaksi dengan vendor. Kepercayaan konsumen terhadap kompetensi, kebajikan, dan integritas penjual dapat meningkat sebagai dampaknya.

2) *Perceived web site quality*

Persepsi toko virtual terhadap kualitas situs dikenal sebagai persepsi kualitas situs web. Kesan pertama orang terhadap toko virtual dapat dipengaruhi oleh tampilannya. Wing Field di Chen & Phillon mengklaim bahwa situs web profesional menunjukkan bahwa toko virtual kompeten dalam operasionalnya. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian ketika tampilan website profesional.⁵

⁵ Septi Maulidyawati, Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Lazada.Co.Id), Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 22.

b. Indikator-indikator kepercayaan

Mayer menegaskan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui tiga dimensi indikator kepercayaan sebagai berikut:

- 1) Kapasitas mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini cara penjual menawarkan layanan dan keamanan dalam bertransaksi.
- 2) Persahabatan (kebajikan). Merupakan kesediaan penjual untuk memuaskan kedua belah pihak dengan cara yang menguntungkan keduanya. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Tingkat kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator. Dalam Sukma Abdurrahman Adi, Kim dkk. sebutkan indikator kepercayaan berikut:

- 2 Jaminan pemenuhan
- 3 Pertimbangan
- 4 Kepastian Seperti yang ditunjukkan

(McKnight & Chervany, 2001) menjelaskan bahwa secara rinci komponen kepercayaan dibagi menjadi beberapa instrument.

1. Integritas, integritas merupakan kemampuan menepati janji dari pihak penjual. Integritas erat kaitannya dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan transaksi bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan dan kehandalan.
2. Benevolence (kebaikan hati), merupakan perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penjual (penyedia barang). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan untuk saling menguntungkan antara penyedia barang dan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimal semata, namun memiliki perhatian yang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator dari kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Competency, merupakan kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Indikatornya meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. Predictability, merupakan konsistensi perilaku oleh penyedia barang (penjual). Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Indikatornya meliputi citra diri dari penjual, risiko yang mampu diprediksi dan konsistensi. Berbagai indikator itulah yang mempengaruhi minat beli konsumen.⁶

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Tingkat sentimen seseorang setelah membandingkan apa yang tampak (eksekusi atau hasil) dibandingkan dengan asumsinya disebut kepuasan pembeli (Kotler, 2007). Jika pameran tidak memenuhi ekspektasi, klien akan merasa kecewa, namun dengan asumsi pelaksanaan memenuhi ekspektasi, klien akan merasa puas, dan jika presentasi sesuai dengan asumsi, klien akan merasa sangat puas, gembira atau bahagia. Emosi positif yang dialami pelanggan saat atau setelah menggunakan produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, istilah “kepuasan konsumen” adalah istilah

⁶ Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*, 7(2), 206.

yang digunakan konsumen untuk menggambarkan kumpulan tindakan atau tindakan yang terlihat terkait dengan suatu produk atau layanan.⁷

Perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kesannya terhadap kinerja produk sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan disebut sebagai kepuasan atau ketidakpuasan. “Evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka,” Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan barang atau jasa yang telah dibeli dan digunakannya akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan..

Menurut Keller dan Keller (2009), kepuasan adalah keadaan pikiran yang dihasilkan ketika hasil kinerja suatu produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009). Namun menurut Lovelock dan Wright (2007), respons seseorang terhadap suatu kondisi atau produk emosional, yang diungkapkan melalui kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan, inilah yang disebut Lovelock dan Wright sebagai “kepuasan”. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan keadaan mental pembeli

⁷ Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.

yang didasarkan pada apakah hasil yang dicapai sepadan (cocok/menyenangkan) atau tidak dapat dibandingkan (tidak menyenangkan).⁸

Menurut Wells dan Prensky, evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah digunakan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Jika pelayanan produk atau jasa memuaskan maka pelanggan akan puas. Menurut Kotler. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya⁹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

“Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas produk,” kata Kotler. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga yang memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

⁸ Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175-182.

⁹Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.

1. Harga

Karena setiap produk atau jasa mempunyai harga, maka harga merupakan keputusan yang paling mendasar antara program pemasaran lainnya. Biaya juga merupakan berapa banyak uang yang dikenakan untuk suatu barang, atau berapa nilai yang ditukarkan pembeli untuk keuntungan membeli atau menggunakan barang tersebut.

2. Kualitas pelayanan

2. Kapasitas untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan internal dan eksternal sesuai dengan prosedur adalah kualitas layanan. Dalam hal ini, penyedia layanan harus berusaha memahami apa yang diinginkan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka memberikan tingkat layanan setinggi mungkin.

3. Kualitas produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan suatu produk dalam memecahkan suatu masalah, seperti masalah, masalah yang tidak dapat diperbaiki, masalah yang tidak dapat diperbaiki, atau masalah yang tidak dapat diperbaiki..¹⁰

Kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan disebut kepuasan pelanggan. Dalam

¹⁰ Aris Iranandha, Pengaruh Kualitas, h.26.

menilai kepuasan pada suatu organisasi tertentu, variabel penentu yang digunakan dapat berupa kombinasi elemen-elemen yang menentukan kepuasan dengan produk atau administrasi.

e. Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain

- 1) Keinginan dan kebutuhan konsumen ketika hendak berbisnis dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya sempurna, ekspektasi atau asumsi klien akan tinggi, maka itu merupakan ide yang bagus.
- 2) Pengalaman sebelumnya dengan produk perusahaan atau pesaing.
- 3) Testimoni teman mengenai kualitas barang yang akan dibeli pelanggan. Jelas bahwa hal ini berdampak pada cara konsumen memandang produk, terutama produk yang memiliki reputasi berisiko tinggi.
- 4) Persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh periklanan dan komunikasi pemasaran.
- 5) Apa yang pelanggan lain katakan kepada mereka. Dimana hal ini mungkin berperan dalam menetapkan ekspektasi konsumen. Seorang konsumen, misalnya, memiliki bisnis yang diharapkan

memberikan layanan berkualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman atau tetangga.

- 6) Karakteristik individu dan kebutuhan setiap pelanggan sangat menentukan harapan konsumen.
- 7) Keterlibatan sebelumnya dalam layanan pemanfaatan juga dapat mempengaruhi tingkat asumsi pelanggan.
- 8) Harapan pelanggan sebagian besar dibentuk oleh interaksi penyedia layanan dengan pihak ketiga. Penyedia layanan dapat mengirimkan pesan kepada pelanggannya baik secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan komunikasi eksternal. Contoh dampak dari komunikasi luar adalah biaya, dimana biaya administrasi memegang peranan penting dalam membentuk asumsi konsumen (Anita, 2019).

f. Indikator-indikator Kepuasan

1. Kinerja (kinerja), khususnya karakteristik operasional produk aslinya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (fitur), seperti karakteristik pelanggan atau pelengkap.
3. Khandala (rability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Istilah "kemampuan melayani", "kompetensi", "kenyamanan", "mudah direparasi", dan "penanganan keluhan" yang digunakan dalam konteks ini.¹¹

Sedangkan Westbrook, Robert A dan Richard L. Oliver dalam Fuad Mas'ud dalam penelitiannya menjelaskan indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen, yaitu: tingkat harga yang kompetitif, pemanfaatan produk, dan pengalaman positif di bidang kepuasan konsumen. Secara ringkas menyatakan bahwa kepuasan secara keseluruhan ditentukan sebagai keadaan efektif, yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa, dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk itu sendiri (atribut kepuasan), dan oleh informasi yang digunakan dalam pemilihan produk.¹²

3. Jual Beli

a. Pengertian Jual Beli

Jual beli (Al-ba'i) secara bahasa mengandung arti menjual, mengganti atau memperdagangkan produk. Dua arti kata al-ba'I adalah "beli" dan "jual". Oleh karena itu, kata "al-ba'I" juga dapat diterjemahkan sebagai "membeli" atau "menjual". Dalam Hasyiyahnya, Syaikh Al-Qayubi mengatakan bahwa jual beli adalah akad dimana harta ditukarkan dengan kepemilikan sesuatu atau suatu manfaat untuk jangka waktu yang

¹¹ Florensus Purekololong, Pengaruh Kepuasan, h.19.

¹² Haidir Harun, Analisis Faktor-Faktor, h. 9.

tidak ditentukan. Yang dimaksud dengan “jual beli” adalah penyerahan hak milik secara sukarela dengan imbalan barang atau uang.¹³

Menurut ulama Hanafiyah, ijab kabul dan penerimaan merupakan makna yang khusus dan utama, seperti halnya pertukaran barang dan penetapan harga antara pembeli dan penjual. Sebaliknya makna kedua menjelaskan bahwa harta yang dibeli atau dijual haruslah bermanfaat bagi manusia, sehingga penjualan darah, minuman keras, atau bangkai dilarang.

Menurut Sayyid Sabiq, “menukar harta dengan harta atas dasar suka dan suka” adalah pengertian jual beli. Sementara itu, Imam al-Nawawi memberi pengertian bahwa jual beli adalah memperdagangkan harta demi harta sebagai perpindahan harta. Definisi ini tidak jauh berbeda berdasarkan apa yang menjadi ciri Abu Qudamah, yaitu memperdagangkan sumber daya dengan sumber daya sebagai perpindahan harta dan kepemilikan (Syaifullah, 2014). Sebaliknya menurut Sayyid Sabiq (Yanti, 2019), jual beli adalah pertukaran harta dengan prinsip “like for like” (an-taradin).

Para ulama fiqh sering kali membahas topik jual beli dalam fiqh Islam, oleh karena itu kitab “al-Buy” (kitab jual beli) memuat pembahasan mengenai hal tersebut. (Norman, 2019). Sebagaimana Allah

¹³ Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 672-685.

swt. dinyatakan dalam Q.S. Fathir (35) ayat 29: “al-Bai”, “al-Tijarah”, dan “al-Mubjadi” digunakan dalam perdagangan atau jual beli.

Artinya: 29. Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi.

Pada ayat sebelumnya, Allah mengidentifikasi beberapa gejala orang yang bertakwa kepada-Nya. Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah SWT, Al-Qur'an, kemudian mengkaji dan mengamalkan isinya, shalat dalam keadaan sempurna dan rukun, menafkahkan sebagian rezeki yang telah kami berikan kepada mereka, baik dalam keadaan luas maupun sempit, dalam keadaan yang baik. harapan bahwa berdagang dengan Allah akan menyempurnakan pahala mereka dan meningkatkan karunia mereka. Sesungguhnya Allah maha ampun atas kesalahan dan dosa, maha bersyukur, dan akan memberi pahala kepada hamba-hamba-Nya atas amal shalehnya, mengampuni kesalahannya, menambah nikmatnya, dan lain sebagainya.

Dari pengertian di atas dapat penulis tarik kesimpulan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian pertukaran barang atau benda yang bernilai secara sukarela antara dua pihak, dengan pihak yang satu menerima barang tersebut dan pihak yang lain menerimanya sesuai atau berdasarkan syarat-syarat yang dapat diterima syariat. “Sesuai dengan perjanjian atau perjanjian hukum, hal ini berarti terpenuhinya syarat-syarat, kesepakatan-

kesepakatan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jual beli, sehingga apabila kesepakatan-kesepakatan tersebut tidak terpenuhi, berarti tidak sesuai dengan kebutuhan syariah."

b. Dasar hukum Jual beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai landasan yang kuat baik dari Al-Qur'an maupun Hadis, diantaranya yaitu:

1) QS. Al-Baqorah (2) ayat 575:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأْتَتْهُ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : 275. Karena tekanan kegilaan, maka orang yang makan atau mengambil riba tidak dapat berdiri melainkan berdiri seperti kerasukan setan. Keadaan mereka demikian, karena mereka berkata (penilaian), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan riba yang haram. orang-orang yang mendapat larangan dari Majikannya, kemudian tetap menahan diri (dari mengambil riba), maka bagi mereka apa yang telah mereka ambil (sebelum datangnya pengingkaran); dan yang utama adalah (mengerjakan) Allah. orang yang mengembalikan (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni penderitaan; mereka akan bertahan dalam hal itu.

Yang dimaksud dengan ayat di atas adalah orang-orang yang melakukan transaksi riba, yaitu mengambil atau menerima kelebihan modal dari orang-orang yang membutuhkan dengan cara mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak mampu berdiri, yaitu tidak mampu berdiri. melakukan aktivitas—sebaliknya, mereka seperti orang yang kerasukan setan

karena dia gila. Karena pikiran dan hati mereka selalu terfokus pada materi dan tambahannya, mereka hidup dalam kegelisahan; jiwa mereka tidak damai; mereka selalu kebingungan dan berada dalam ketidakpastian. Itulah yang akan mereka ilhami di dunia ini, sedangkan di kekekalan mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan terhuyung-huyung, tidak tahu akan menuju ke mana dan akan mengalami didikan yang sangat menyiksa. Hal ini disebabkan oleh anggapan bodoh bahwa jual beli itu termasuk riba, padahal keduanya menghasilkan keuntungan. Walaupun Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli, namun mereka tetap berpikiran seperti itu. Jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba membawa dampak negatif yang cukup besar bagi salah satu pihak.

2) QS. An-Nisa'(4) ayat 29:

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

Artinya : 29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling mencuri harta kecuali dalam urusan bisnis yang kalian berdua jalani, dan janganlah kamu bunuh diri. Sesungguhnya Allah sangat baik kepadamu.

Paragraf sebelumnya memberikan gambaran umum tentang hukum transaksi secara umum, dengan fokus pada bisnis pembelian dan penjualan serta perdagangan. Pada ayat sebelumnya, Allah SWT. Orang-orang mukmin dilarang melakukan penipuan dalam mengkonsumsi, mengeksploitasi, atau menggunakan harta milik orang lain, serta transaksi-transaksi lainnya yang

melanggar syariat. Melalui perdagangan dan persetujuan bersama, kita diperbolehkan memperdagangkan milik orang lain.

3) Hadist Nabi: Dari H.R. al-Barzar dan al-Hakimi', dijelaskan:

Nabi Muhammad SAW pernah ditanya. Apakah profesi yang paling baik? Rasulullah menjawab: "Usaha tangan manusia tersendiri dan setiap jual beli yang diberkati". (H.R. Al-barzar dan Al-Hakim)

Paragraf sebelumnya memberikan gambaran umum tentang hukum transaksi secara umum, dengan fokus pada bisnis pembelian dan penjualan serta perdagangan. Pada ayat sebelumnya, Allah SWT. Orang-orang mukmin dilarang melakukan penipuan dalam mengkonsumsi, mengeksploitasi, atau menggunakan harta milik orang lain, serta transaksi-transaksi lainnya yang melanggar syariat. Melalui perdagangan dan persetujuan bersama, kita diizinkan untuk berurusan dengan properti orang lain.

Berdasarkan hadis di atas, hukum jual beli adalah mubah (wajar). karena manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung satu sama lain. Alhasil, menurut Syaifullah (2014), manusia bisa saling mengambil manfaat dengan belajar jual beli dengan hikmah.

c. Rukun dan Syarat jual Beli

Dalam jual beli terdapat berbagai rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Rukun jual beli ada tiga yaitu:

1. Ijab Qabul (*shigat*)

2. Orang-orang yang beakad (penjual dan pembeli)
3. *Ma'qud alaih* (objek akad)

Karena ijab menunjukkan kesediaan (kesenangan), maka tidak sah jual beli sebelum ijab Kabul. Ijab Kabul biasanya dilakukan secara lisan, namun bisa juga dilakukan dengan cara lain, misalnya dengan menuliskan maknanya. Pilar pertama persoalan pernikahan di Kabul, menurut perbedaan pendapat di kalangan ulama fiqih. Syafi'iyah menegaskan bahwa suatu perjanjian jual beli adalah batal demi hukum tanpa adanya sighat atau persetujuan. Menurut Imam Malik, diperbolehkannya jual beli dengan cara yang dapat dimaklumi. Sudut pandang ketiga adalah akad al-mu'athah, yaitu perbuatan mengambil dan memberi tanpa persetujuan atau perkataan. Apabila seseorang mengambil sesuatu yang diketahui harganya, maka ia mengambilnya dari penjual dan membayarnya dengan uang. Perdagangan andalan yang kedua adalah majelis-majelis yang berkaitan dengan melakukan akad, baik itu pembeli (*musytari*), pedagang (*bai'*) atau majelis-majelis lainnya. Agar tidak mudah tertipu, partai ini harus religius dan berakal sehat.

Rukun Jual beli yang ketiga yaitu benda atau barang yang diperjualbelikan, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut :

1. Suci atau mungkin perlu dihilangkan karena tidak diperlukan lagi benda-benda najis, seperti anjing, babi, dan lain-lain.

2. “Memberi manfaat menurut syara,” serta “larang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut syara,” adalah contoh pernyataan tersebut.
3. Dalam hal ayahku pergi, kujual motor ini kepadamu, atau keadaan lainnya, hal ini akan dilakukan.
4. Tidak dibatasi waktu, seperti kata kujual engine ini kepada tuan selama satu tahun, maka penjualan tersebut tidak sah karena jual beli merupakan salah satu sebab pemilikan secara penuh yang tidak dibatasi apapun kecuali ketentuan syara”.
5. Bisa dilakukan, dan Produk dikenal sebagai barang yang disebutkan di atas, yang dapat dilakukan dengan cepat atau lambat.
6. Dalam hal ini, tidak sah menjual barang orang lain jika didiskusikan untuk menjual atau barang-barang baru akan menjadi miliknya.
7. Menurut Mursidah (2017), barang yang diketahui harus diketahui many, berat, ukuran, atau ukuran-ukuran yang lain, tapi sah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak. **Macam-macam Jual Beli**

Jual Beli memiliki beberapa macam, yang ditinjau dari berbagai sudut, ulama membagi macam-macam jual beli sebagai berikut:

1. Dilihat dari sisi objek yang diperjualbelikan, jual beli dibagi kepada tiga macam, yaitu:

- a. Jual beli muthlaqah atau dikenal juga dengan menukar barang atau jasa dengan uang merupakan jenis jual beli yang sangat umum dan biasa kita lakukan sehari-hari.
- b. Perdagangan muqayyadah, yaitu perdagangan dengan cara memperdagangkan hasil dengan barang dagangan (tawar-menawar), atau memperdagangkan barang dagangan dengan barang dagangan yang dihargai dengan uang asing.
- c. Jual beli al-sharf dikenal juga dengan jual beli yang setara (alat pembayaran) dengan padanan lainnya, seperti dolar, rupiah, atau alat pembayaran lain yang diterima secara luas (Hasan, 2018: 36).Dilihat dari segi cara menetapkan harga, jual beli dibagi kepada empat macam, yaitu:
 2. Jual beli *musawamah* (tawar menawar), yaitu jual beli biasa ketika penjual tidak memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang didapatnya.
 3. Jual beli amanah, yaitu jual beli ketika penjual memberitahukan modal jualnya (harga perolehan barang). Jual beli amanah dibagi kedalam tiga macam, yaitu :
 - 1) Jual beli *murabahah*, yaitu jual beli ketika penjual menyebutkan harga pokok pembelian barang dan keuntungan yang didapatnya.

- 2) Jual beli *muqatha'ah (discount)*, yaitu jual beli dengan harga dibawah harga modal dengan jumlah kerugian yang diketahui, untuk penjualan barang atau aktiva yang nilai bukunya sudah sangat rendah.
 - 3) Jual beli *tauliyah*, yaitu jual beli dengan harga modal tanpa keuntungan dan kerugian.
 4. Jual beli dengan harga tangguh, (*ba'ibitsaman ajil*), yaitu jual beli dengan penetapan harga yang akan dibayar di kemudian hari. Harga tangguh ini boleh lebih tinggi dari pada harga tunai dan bisa dicicil.
 5. Jual beli *muzayadah (lelang)*, yaitu jual beli dengan penawaran dari penjual dan para pembeli menawarnya. Penawaran tertinggi terpilih sebagai pembeli.
2. Dilihat dari segi pembayaran, jual beli dibagi kepada empat macam, yaitu:
- a. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran langsung.
 - b. Jual beli dengan pembayaran tertunda (*bai' muajjal*, yaitu jual beli yang penyerahan barang secara langsung (tunai) tetapi pembayaran dilakukan di kemudian dan bisa dicicil(Alfarizi, 2019).
 - c. Jual beli dengan penyerahan barang tertunda (*deferred delivery*), meliputi:

1. Jual beli *salam*, jujur, yaitu jujur ketika seseorang melakukan kesalahan dengan membandingkan suatu barang tertentu dengan spesifikasi tertentu yang akan diungkapkan kemudian. Akibatnya, konsumen yang menggunakan ciri-ciri secara rutin dapat menggunakan makanan, hewan, atau barang sejenis lainnya secara rutin. Mereka juga dapat menggunakan bayarnya dan menunggu waktu yang telah disepakati untuk menggunakan barang tersebut secara teratur. Rukun dan syarat akad *salam* diantaranya adalah:

a. Pembeli dan penjual merupakan pelaku dalam suatu transaksi. Pembeli dan penjual harus memahami gagasan memperdagangkan kabar baik dan pembeli harus berpengalaman. Selain itu, anak-anak yang mengalami keterbelakangan mental atau belum mencapai kedewasaan tidak dapat dibeli atau dijual.

b. Objek akad *salam* diantaranya:

1) Barang secara khusus: ciri-cirinya harus jelas dan dapat diakui sebagai utang; spesifikasinya harus dijelaskan; barang harus diserahkan kemudian; suatu perjanjian harus menentukan waktu dan tempat penyerahan; pembeli tidak boleh menjual barang

sebelum menerimanya; dan pembeli tidak boleh menukarkan barang tersebut dengan barang serupa.

2) Modal dan Pembayaran Khususnya modal dan barang yang akan dipasok harus diketahui jenis, kualitas dan kuantitasnya.

3) Ijab Kabul, secara khusus: penyerahan dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan tidak ada pihak yang dapat memaksakannya (Ikit, Artiyanto, & Saleh, 2018: 170-172).

2. Jual Beli Istishna, atau jual beli dimana pembeli membayar suatu barang dengan spesifikasi yang harus diproduksi dan diserahkan di kemudian hari secara tunai atau dengan cara mencicil. Sebagaimana halnya murabahah muajjal, istishna' pada hakikatnya adalah jual beli angsuran. Namun hal ini tidak sama dengan jual beli murabahah, dimana barangnya ditransfer terlebih dahulu dan uangnya dibayarkan dalam jangka waktu tertentu. Meskipun uangnya juga dicicil pada saat jual beli istishna, namun barangnya diserahkan setelah transaksi.

d. Jual beli dengan penyerahan barang dan pembayaran sama-sama tertunda (Yuliana dkk, 2017:59-61)

4. Transaksi *Online shop*

a. Pengertian Transaksi *Online shop*/Jual Beli *Online*

Kata berdagang sebenarnya terdiri dari dua suku kata, yaitu “jual dan beli” yang mempunyai arti berbanding terbalik. Beli adalah tindakan membeli, sedangkan jual adalah tindakan menjual. Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata, yaitu toko dan web. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan toko sebagai suatu tempat atau bangunan tetap yang digunakan untuk menjual barang (makanan, minuman, dan lain-lain). Sebaliknya, online yang terjemahan bahasa Indonesianya berjejaring atau disingkat online adalah suatu keadaan di mana seseorang terhubung dengan suatu sistem atau jaringan yang lebih besar. Oleh karena itu, toko online dapat dipahami sebagai tempat terjadinya kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang terhubung dalam suatu jaringan—dalam hal ini jaringan internet—berdasarkan kedua makna kebahasaan tersebut. Tindakan ini umumnya disebut Belanja Berbasis Web.

Secara spesifik, proses transaksi (kontrak) dan media utama yang digunakan dalam proses inilah yang membedakan bisnis online dengan bisnis offline. Kontrak suatu perusahaan merupakan komponen penting. Sebagai aturan, bisnis dalam masalah Keuangan Islam memahami adanya pertukaran yang sebenarnya, dengan memperkenalkan barang selama pertukaran, atau tanpa memperkenalkan barang yang diminta, namun dengan pengaturan bahwa gagasan tentang barang tersebut harus diungkapkan dengan tegas, baik memberikan baik secara lugas maupun diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, misalnya dalam pertukaran as-salam dan pertukaran al-

istishna. Penukaran As-salam merupakan jenis penukaran dengan sistem uang/cicilan cepat namun pengiriman produknya tertunda. Sebaliknya, transaksi al-istishna melibatkan penundaan penyerahan barang dan pembayarannya segera atau ditangguhkan sesuai kesepakatan (Ikit, Artiyanto & Saleh, 2018: 78-79).

Dari pengertian dan istilah-istilah di atas, maka pencipta dapat memahami bahwa Toko Berbasis Web/Pertukaran Dagang Berbasis Web adalah suatu pengertian umum resmi melalui web antara pedagang sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang menindaklanjuti harga pokok barang dagangan yang dijual. Perdagangan berbasis web menerapkan kerangka perdagangan di web. Tidak ada interaksi satu lawan satu antara pembeli dan penjual. Perdagangan dilakukan melalui jaringan terkait menggunakan ponsel, PC, tablet, dan lain sebagainya. Juga dijelaskan dalam hadits Ibnu Abbas RA sebagai dasar Hukum:

وَعَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: أَشْهَدُ أَنَّ السَّلْفَ الْمَضْمُونِ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى قَدْ أَحَلَّهُ اللَّهُ فِي الْكِتَابِ وَأَذِنَ فِيهِ، قَالَ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: ``Aku bersaksi bahwa jual beli inden yang terjamin sampai batas waktu tertentu telah dihalalkan dan diizinkan Allah SWT dalam kitab-Nya, ‘Wahai orang-orang yang beriman, jika kalian saling utang dalam

waktu yang ditentukan, maka tulislah` (HR Hakim: 3130; Baihaqi: 10864; Abdurrazaq: 14064; Ibnu Abi Syaibah: 22319.)

Hadits Lain Juga Menjelaskan:

وَعَنْ نَافِعٍ أَنَّ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا اشْتَرَى رَاحِلَةً بِأَرْبَعَةِ أْبَعْرَةٍ مَضْمُونَةٍ عَلَيْهِ، يُوفِيهَا صَاحِبَهَا بِالرَّبْدَةِ

Nafi' berkata, "Ibnu Umar membeli kendaraan senilai empat unta yang terjamin, akhirnya ditepati oleh pembelinya dan diserahkan di Rabadzah." (HR Malik: 1331; Baihaqi: 10311).

Pada jual beli online, keberadaan penjual dan pembeli merupakan hal yang nyata. Hanya saja, barangnya tidak bisa dilihat langsung oleh pembeli. Jika pembeli dapat melihat barang yang hendak dibelinya, maka dia bisa mengetahui wujud, bentuk, hingga sifat barangnya. Aktivitas ini untuk mencegah adanya kecurangan atau penipuan yang membuat transaksi menjadi terlarang menurut Islam. Seperti dijelaskan dalam hadits berikut:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ شِرَاءِ الْمَغَانِمِ حَتَّى تُقَسَمَ

Artinya: Abu Sa'id al-Khudri ra. berkata: Nabi saw. melarang jual beli harta rampasan perang yang belum dibagikan. (HR Tirmidzi: 1563; Ahmad: 9005; Ibnu Abi Syaibah: 33323)

b. Mekanisme Jual Beli *Online Shop*

Sistem Jual Beli Pada Toko Online Berikut struktur yang mengatur penjualan toko online ditinjau dari teknis proses dalam kegiatan usaha:

1. Menyediakan produk
2. Membuat media online untuk memasarkan produk.
3. Proses dimana penjual dan pembeli menjalankan bisnis
4. Pastikan prosedur pembayaran berjalan lancar.
5. Caranya dengan menyerahkan produk dengan mengirimkan bundel dengan cara pengiriman.
6. Pembeli mendapatkan barangnya (Sulianta, 2012: 11-12).

E-commerce memfasilitasi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menyediakan media transaksi. Sebagai sarana berbisnis, e-commerce memberikan sejumlah fitur kemudahan bagi penggunanya, antara lain:

1. Transaksi e-commerce diawali dengan pertukaran informasi. Pada tahap ini, calon pembeli biasanya menelusuri web untuk mendapatkan informasi tentang barang yang ingin mereka beli. informasi produk spesifik yang dapat dibeli. Anda bisa langsung memperoleh informasi mengenai produk tertentu dengan mengunjungi website produsen atau retailer. Di dunia maya, pengguna dapat melakukan dua hal utama: melihat berbagai produk dan layanan perusahaan di situsnya dan mencari data atau informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan proses jual beli.

2. Tahap pemesanan adalah ketika calon konsumen yang tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan melakukan pemesanan secara online. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, organisasi perlu memiliki server farm yang memberikan data yang memuaskan baik mengenai berbagai item yang ditawarkan dan metodologi untuk membelinya. Biasanya penjual menyediakan katalog berisi daftar produk yang akan dijual untuk pemesanan online.

Website biasanya memberi Anda pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan pesanan setelah Anda mengisi formulir. Jika tombol “Kirim” ditekan, maka siklus akan berlanjut ke tahap pemeriksaan dan persetujuan permintaan. Sementara itu, menekan tombol Reset menandakan sistem akan menghapus seluruh proses pemesanan sehingga mengharuskan pelanggan memasukkan kembali pilihan pemesanan dari awal agar dapat terus melakukan pemesanan. Selain itu, dengan asumsi bahwa data yang dikirim oleh klien memenuhi kebutuhan dan dinyatakan sah, trader akan mengirimkan berita konfirmasi kepada klien melalui email.

1. Pertukaran online, khususnya siklus pertukaran yang dilakukan melalui web. Ada banyak cara untuk menyelesaikan transaksi online. Misalnya saja melalui web, seseorang dapat melakukan pertukaran dengan cara berkunjung atau melalui video conference media umum. Sementara itu, transaksi email mudah dilakukan. Dalam hal ini, media transaksi hanyalah alamat email kedua belah pihak. Dalam e-commerce, para

pihak dapat menandatangani data kelistrikan secara digital yang berfungsi sebagai bukti keabsahan suatu perjanjian dan kesediaan untuk melaksanakan hak dan kewajibannya.

2. Metode pembayaran elektronik disebut pembayaran elektronik. Sebagai aturan, untuk dapat memberikan layanan angsuran online, yayasan keuangan sebagai organisasi pemberi, pertama-tama perlu memastikan partisipasi dengan organisasi pemasok organisasi. Sementara bagi pelaku usaha yang ingin menggunakan layanan pembayaran ini dapat menghubungi perusahaan penerbitnya untuk mendapatkan layanan tersebut. Pembayaran elektronik dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dalam e-commerce, seperti:

- a. *Credit card* dapat diartikan sebagai metode pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu transaksi bisnis dengan menggunakan kartu yang diterbitkan oleh perusahaan/lembaga keuangan yang menyediakan jasa pembayaran.
- b. E-check adalah sistem cicilan berbasis internet yang menggunakan cek yang dibuat secara elektronik, misalnya melalui email atau fax. Pelanggan harus membuka rekening bank online terlebih dahulu sebelum dapat menggunakan echeck untuk membayar. Sebelum bank mentransfer uang dari rekening pengirim e-cek sesuai dengan nilai yang tercantum,

penerimaan e-cek ini dapat mengkonfirmasi kepada bank bahwa transaksi tersebut dilakukan dengan sah.

- c. Metode pembayaran yang menggunakan uang digital adalah uang digital. Uang dapat disajikan dalam bentuk digit sesuai jumlah yang dibutuhkan dengan menggunakan sistem kas digital. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan bank, penyedia layanan, melalui email untuk mendapatkan nomor seri sejumlah token—mirip dengan kupon. Bank kemudian akan memotong nilai nominal token dari jumlah uang yang ditransfer ke rekening nasabah.

Simbolik ini kemudian akan dilibatkan oleh klien untuk keperluan cicilan belanja di web. Kontrak e-commerce harus memiliki tanda tangan digital yang dibuat dan dikirim secara elektronik, sama seperti kontrak tradisional (Burhanuddin, 2011: 130).

3. Sistem Jual Beli di Toko Online Jual beli atau disebut juga dengan toko online merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dicari oleh para pengusaha saat ini. Sistem dropshipping dan penjualan kembali adalah dua contoh sistem yang telah dikembangkan untuk mendukung konsep inovatif dalam menjalankan bisnis di internet.
 1. Sistem Dropshipping Sistem jual beli online dengan sertifikat dan dokumen transaksi adalah sistem dropshipping ini. Keberadaan dokumen e-commerce dapat dicetak sebagai bukti transaksi.

Selain itu, untuk menjamin ketentuan, penjual online (dropshipper) tidak perlu menyimpan barang atau mempunyai uang banyak. Pelanggan hanya menerima informasi dari dropshipper berupa gambar produk dan deskripsi. Barang akan dikirim langsung dari supplier atas nama dropship dalam hal pelanggan menyatakan minat untuk membelinya.

2. Metodologi Penjualan Kerangka penjualan adalah suatu sistem perdagangan internet dimana vendor atau yang disebut afiliasi pada awalnya harus memberikan banyak produk dan kemudian menawarkannya kepada pembeli. Yang penting dalam kerangka ini pedagang (afiliasi) akan membeli produknya dalam jumlah besar atau diskon untuk mendapatkan nilai yang tidak seberapa (Ambarwati, 2019).

4. Tempat Jual Beli *Online Shop*

Ada beberapa tempat yang biasa ditempati oleh pelaku usaha untuk berjual online, yaitu:

1. *Marketplace*

Dengan mengunggah gambar dan deskripsi produk yang dijual di marketplace, para pelaku usaha menjual produknya. Pasar telah menyiapkan sistem sehingga pelaku bisnis hanya perlu menunggu notifikasi ketika ada pelanggan yang membeli sesuatu. Contoh pusat komersial adalah BukaLapak.com, Shopee.com dan TokoPedia.com.

2. *Website*

Saat ini pengelola keuangan online dapat membuka situs yang secara eksplisit ditujukan untuk melakukan bisnis online. Halaman web memiliki nama lokasi atau ruang yang sesuai dengan nama toko berbasis web. Pelaku bisnis diharuskan membayar biaya hosting untuk membuat website dengan nama seperti itu. Paket situs tersedia dari berbagai web host dengan harga bervariasi. Beberapa menyertakan desain atau template situs web, sementara yang lainnya berbeda. Hal ini bervariasi berdasarkan paket yang dipilih oleh pelaku usaha. Salah satu ilustrasinya adalah OLX.com.

3. *Weblog*

Pengelola uang yang memiliki rencana keuangan terbatas dapat bergantung pada situs web gratis seperti Blogspot atau WordPress. Pemilik bisnis dapat mengatur desain produk atau gambar menggunakan format blog.

4. *Forum*

Forum yang digunakan sebagai tempat jual beli adalah salah satu cara paling umum untuk berjualan online. Situs web berbasis komunitas atau komunitas biasanya menyediakan forum ini. Seseorang dapat menemukan apa yang mereka cari dan apa yang harus mereka jual dari forum ini. Untuk mengakses dan membuat postingan pada suatu pertemuan, para pebisnis diharapkan

bergabung terlebih dahulu untuk menjadi individu dari situs tersebut.

Paseban.com dan Kaskus.co.id adalah dua contohnya.

5. Media Sosial

Salah satu sarana menarik untuk melakukan pekerjaan secara online adalah media yang menghubungi individu secara langsung, khususnya hiburan virtual. Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain adalah contohnya (Nisrina, 2015: 54).

3. Manfaat Jual beli *Online Shop*

1. Kemampuan web gratis dapat menampilkan barang sebagaimana adanya (normal) dan dapat membuat brosur variasi dan mengedarkannya tanpa biaya transportasi.
2. Jika dibandingkan membuka toko fisik, membuka toko online lebih aman. Artinya, toko berbasis internet dapat membatasi tingkat bea masuk yang melanggar hukum atau tindakan jahat lainnya, seperti perampokan, perampokan, dll.
3. Semua transaksi dapat diselesaikan kapan saja dan dari lokasi mana pun di dunia internet, yang tidak mengenal hari libur atau hari libur besar.
4. Memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan abadi, tanpa memandang lokasi dan waktu.
5. sumber pendapatan baru yang mungkin sulit didapat atau tidak mungkin diperoleh dengan cara tradisional.

6. Meningkatkan pangsa pasar: E-commerce memungkinkan peningkatan pangsa pasar yang sebelumnya terbatas pada pasar domestik namun kini meluas hingga mencakup pasar internasional.
7. Mengurangi biaya operasional. Karena semuanya dilakukan dengan perangkat komputer sehingga tidak memerlukan operator dalam melakukan proses perdagangannya, cukup dengan menggunakan software tertentu maka segala aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan, namun pemanfaatan teknologi internet tidak mempengaruhi biaya yang dikeluarkan untuk itu. lembur karyawan atau pegawai (Nugroho, 2016:12).

B. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Berikut ini penelitian yang relevan dengan proposal peneliti:

1. “Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee”¹⁴ Penelitian lapangan merupakan metode pilihan dan memerlukan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik. Selanjutnya, cenderung terlihat bahwa t hitung lebih

¹⁴ Meri Sandora, Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 11, No. 3 (2020): 295.

kecil dibandingkan t tabel ($0,614 < 1,988$). Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,594 < 1,988$), maka dapat diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fakta bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,588 > 1,988$) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh promosi. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,163 < 1,988$).

2. “Penggunaan Akad As-Salam Dalam Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di Iain Ambon.”¹⁵

Metode penelitian lapangan digunakan dalam penelitian kualitatif ini. Data penelitian ini berasal dari wawancara dan observasi lapangan kepada mahasiswa dropshipper Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Ambon. Selain itu, penulis mengumpulkan informasi untuk penelitian ini dari berbagai sumber, teori, dan buku tentang akad as-salam dalam sistem jual beli dropshipping online. Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme akad as-salam dalam penjualan online menggunakan sistem dropshipping, dimana dropshipper mengiklankan produk dari pemasok ke pembeli melalui media sosialp.

¹⁵ Dina M.L, Thalha, Dety A.R, Rosna.K, “Pengaruh Akad As-Salam Dalam Jual Beli Online Sistem Dropshipping Di Iain Ambon. Journal Of Islamic Economic And Business (Jieb)Vol.04.No.01

3. “Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan muslim, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada customer Shopee di Kota Semarang”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Kota Semarang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website Kembali. Penelitian ini didasarkan pada teori e-commerce, teori perilaku konsumen, dan teori behaviorisme stimulus-respons (S-R). Alat analisis SEM (Structural Equation Modeling) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel 100. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan elektronik berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Niat untuk kembali ke website dan minat membeli sesuatu dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat untuk kembali ke website dan minat membeli sesuatu..¹⁶

¹⁶ Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582-4588.

