

**ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP
TRANSAKSI DI E-COMMERCE DALAM PERSPEKTIF
HUKUM ISLAM DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (S.H) Pada Program Studi Hukum Ekonomi
Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*

**OLEH
HERI RUSADI
NIM: 105251106117**

07/09/2021

1 exp
Smb. Alumni

R/0054/MES/21 CD
RUS
a'

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1443 H / 2021 M**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP
TRANSAKSI DI *E-COMMERCE* DALAM PERSPEKTIF
HUKUM ISLAM DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (SH) Pada Program Studi Hukum Ekonomi
Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar*

OLEH

HERI RUSADI

NIM : 105251106117

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1443 H / 2021 M**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223



PENGESAHAN SKRIPSI

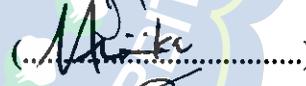
Skripsi saudara Heri Rusadi, NIM. 105 251 106 117 yang berjudul **“Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di E-commerce dalam Perspektif Hukum Islam di Universitas Muhammadiyah Makassar”** telah diujikan pada hari Senin, 2 Agustus 2021 M / 23 Zuhijjah 1442 H, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

26 Zuhijjah 1442 H

Makassar,

6 Agustus 2021 M

Dewan penguji :

- | | | |
|---------------|--------------------------------------|--|
| Ketua | : Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si |  |
| Sekretaris | : Hurriah Ali Hasan, S.T., ME., Ph.D |  |
| Anggota | : Mega Mustika, SE.Sy., M.H |  |
| | : Wahidah Rustam, S.Ag., M.H |  |
| Pembimbing I | : Saidin Mansyur, S.S.,M.Hum |  |
| Pembimbing II | : Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si |  |

Disahkan Oleh:

Dekan FAI Unismuh Makassar





Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si

NBM : 774234



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. IV Telp. (0411) 851914 Makassar 90223



BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada: Hari / Tanggal : Senin, 2 Agustus 2021 M / 23 Zuhijjah 1442 H. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

MEMUTUSKAN

Bahwa saudara

Nama : **Heri Rusadi**
 Nim : **105251106117**
 Judul Skripsi : **Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di E-commerce dalam Perspektif Hukum Islam di Universitas Muhammadiyah Makassar**

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua

Sekretaris

Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc.,MA.

NIDN : 0906077301

NIDN : 0909107201

Dewan Penguji

1. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si
2. Hurriah Ali Hasan, S.T., ME., Ph.D
3. Mega Mustika, SE.Sy., M.H
4. Wahidah Rustam, S.Ag., M.H

(.....)
 (.....)
 (.....)
 (.....)

Disahkan Oleh:



Dekan FAI Unsmuh Makassar

Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si

NBM : 774234



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Gedung Iqra Lantai IV) Tlp. 0411-866972. Fax. 0411-865588 Makassar 90222

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam di Universitas Muhammadiyah Makassar**

Nama : Heri Rusadi

Nim : 105251106117

Fakultas / Jurusan : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, Skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan didepan tim penguji ujian Skripsi Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Dzulqa'dah 1442 H

1 Juli 2021 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Saidin Mansyur, S.S., M.Hum

NIDN : 0927067001

Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si

NIDN: 0901109103

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heri Rusadi
NIM : 105251106117
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : VIII/B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

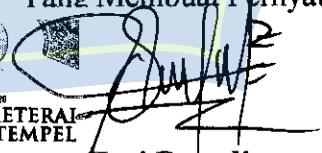
Makassar, 13 Dzulqa'dah 1442 H
23 Juni 2021 M

Yang Membuat Pernyataan



METERAL
TEMPEL

G2242AJX388909689


Heri Rusadi
NIM 1052511106117

ABSTRAK

Heri Rusadi, 2021. Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di *E-Commerce* Dalam Perspektif Hukum Islam di Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar (Dibimbing Oleh Bapak Saidin Mansyur dan Ibu Siti Walidah Mustamin).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui : (1) Bagaimana pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap transaksi di *e-commerce* (2) Bagaimana perspektif Hukum Islam terhadap transaksi di *e-commerce* . Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan angket atau kuisioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} terhadap transaksi di *e-commerce* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Ini ditandai dengan positifnya tanggapan responden terhadap kuisioner yang dibagikan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Transaksi, Perspektif Hukum Islam

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah SWT, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada kedua orang tua tercinta, Muhammad Rusli dan Sumiati yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan moril maupun materil selama menempuh pendidikan. Untukmu kedua sosok yang luar biasa dalam hidupku, terimalah persembahann kecilku dari pengorbanan besarmu.

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag.,MSi, selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan para dosen Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Saidin Mansyur, S.S.,M.Hum, selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan demi perbaikan skripsi ini.
5. Siti Walida Mustamin, S.Pd.,M.Si, selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan masukan demi perbaikan skripsi ini.
6. Teman-teman penulis mengucapkan terimakasih senantiasa selalu membantu, menyemangati dan selalu memberi saran, masukan pada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik

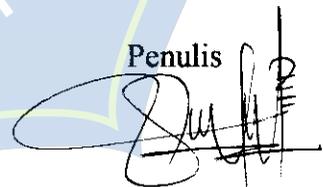
Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah – mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis.

Aamiin.

Makassar, 13 Dzulqa'dah 1442 H

23 Juni 2021 M

Penulis



Heri Rusadi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQASYAH	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. <i>E-Commerce</i>	7
B. Hukum Islam	23
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Pendekatan Penelitian	30
C. Lokasi dan Objek Penelitian	31

D. Variabel Penelitian.....	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	31
F. Populasi dan Sampel.....	32
G. Data Dan Sumber Data.....	33
H. Instrument Penelitian.....	33
I. Teknik Pengumpulan Data.....	34
J. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	41
1. Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di <i>E-commerce</i>	41
2. Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi di <i>E-commerce</i>	48
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
RIWAYAT HIDUP.....	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Contoh Tabel Angket	34
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Mahasiswa (X)	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Transaksi di <i>E-Commerce</i> (Y)	44
Tabel 4.5 Uji Validasi	45
Tabel 4.6 Uji Realibilitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coeficients	47
Tabel 4.8 Model Summary	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam era globalisasi saat ini. Dimana era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan komunikasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.¹

Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Jual beli *online (e-commerce)* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet dengan menggunakan sebuah *web browser*. Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung.²

Kecberadaan *e-commerce* dalam UU Perdagangan tersebut dirasa sangat penting, melihat potensi dan pertumbuhan bisnis online di tanah air. Maka akan sangat penting melihat konsumen sebagai subyek yang erat kaitannya dengan

¹ Sri Neni Imaniati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, (Bandung : Mandarmaju, 2002), h. 161

² Atip Latifulhayat, "Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce)", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18 (Maret, 2002), hal. 23.

bisnis online tersebut, sehingga diperlukan perlindungan bagi konsumen. Undang-Undang No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan online atau *e-commerce*. Dalam UU Perdagangan, diatur mengenai sistem perdagangan elektronik bahwa ketentuan setiap orang atau badan usaha yang memperdagangkan barang atau jasa wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar. *E-commerce* diatur dalam UU Perdagangan Bab VIII mengenai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik pada pasal 65 dan 66. Sementara ketentuan lebih lanjut akan diatur Peraturan Pemerintah yang hingga saat ini masih didorong penyelesaiannya.

UU Perlindungan Konsumen merupakan pedoman pelaku usaha dan konsumen dapat menjalankan usahanya secara *fair* dan tidak merugikan konsumen. Perlindungan konsumen dalam era digital *e-commerce* ini menjadi hal yang penting dan dibutuhkan, ketika penjual dan pembeli hanya bermodalkan asas kepercayaan dalam melakukan transaksi perdagangan elektronik. Jangan sampai perdagangan elektronik alat bagi orang-orang yang tidak bertanggung jawab dalam memasarkan perdagangannya.³

E-commerce telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia

³ Deki Pariadi, *Pengawasan E-commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum dan Pembangunan 48, 3 Mei 2019, hal. 653, Tersedia di: [http://news.liputan6.com/read/2221236/bisnis-penjualan-online-kue-ganja-dibongkar,diunduh 05/08/2021](http://news.liputan6.com/read/2221236/bisnis-penjualan-online-kue-ganja-dibongkar,diunduh%2005/08/2021)

virtual. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran klasik yang kita kenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep telemarketing yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet yang tidak lagi membutuhkan pertemuan antara pelaku bisnis. Sistem perdagangan yang dipakai dalam *e-commerce* dirancang untuk menandatangani secara elektronik. Penandatanganan elektronik ini dibuat mulai dari saat pembelian, pemeriksaan dan pengiriman.⁴

Sekarang dengan pandangan islam tentang hal ini. Jual beli merupakan salah satu jenis mu'amalah yang diatur dalam islam. Melihat bentuk dari *e-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli, cuman di kategorikan jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi teknologi. Secara umum perdagangan Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut sewaktu bertransaksi, sedangkan *e-commerce* tidak seperti itu. Dan permasalahan tidaklah sesederhana itu. *E-commerce* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berdeda dengan model transaksi jual beli biasa, apalagi dengan daya jangkau tidak hanya lokal tetapi bersifat global. Oleh karena itu perlu analisis apakah ketentuan hukum yang ada dalam Hukum Islam sudah cukup relevan dan akomodatif hakekat *e-commerce* atau perlu pemahaman khusus tentang hukum bertransaksi di *e-commerce*. Diperlukan analisa khusus dengan metode *istinbath* hukum kontemporer untuk bisa menentukan jawaban atas masalah-masalah yang terjadi. Sekilas transaksi *e-commerce* sama dengan

⁴ Freddy Haris, *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik Di Pasar Modal*, (Jakarta: tnp, 2000), hal. 7

transaksi *as-salam*, pada saat akad tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret, dan diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.⁵

Karena itu, ketersediaan informasi yang benar dan akurat mengenai konsumen dan perusahaan dalam *e-commerce* merupakan suatu prasyarat mutlak. Seperti halnya transaksi jual beli yang lain, *e-commerce* juga merupakan suatu transaksi jual beli, hanya saja sifatnya sudah modern. *E-Commerce* menggunakan teknologi dalam bertransaksi. Pada transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan barang berwujud konkret, hal ini tidak berlaku pada *e-commerce*. Pada sistem *e-commerce* para penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, namun bertemu di dunia maya dengan barang yang akan ditransaksikan biasanya ditampilkan pada katalog. Transaksi semacam ini sebenarnya cukup menguntungkan bagi pembeli maupun penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang impiannya hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka, pesan, transaksi, barang dikirimkan. Di sisi penjual pun menguntungkan, seorang penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu ada pesanan dari pembeli, memproses barang, dan menerima hasil penjualan barang tersebut. Hanya saja, dalam *muamalah* (hukum perdagangan Islam), proses transaksi jual beli pun diatur. Transaksi jual beli secara umum yang diatur dalam Islam haruslah melibatkan adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan pun sifatnya konkret, sedangkan pada transaksi *e-commerce* tidak berlaku demikian.

⁵ Azhar Muttaqin, *Transaksi F-Commerce Dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*, Fakultas Agama Islam UMM

Kemudahan transaksi bisnis melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi kaum muslim (mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia ialah kaum muslim, maka kaum muslim memiliki potensi yang besar pula untuk menggunakan *e-commerce*). Walaupun *e-commerce* telah menyebar di seluruh dunia, masih banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum islam. Untuk itu, skripsi ini akan membahas apakah prasyarat hukum jual beli dalam hukum islam telah terpenuhi dalam praktik transaksi *e-commerce*. Tujuan penulisan skripsi ini ialah untuk memberikan wawasan bagi kaum muslim tentang hukum *e-commerce* sehingga nantinya tidak ada keraguan bagi kaum muslim untuk memanfaatkan sistem transaksi jual beli jenis *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka menarik kiranya mengangkat fenomena yang telah terjadi untuk diangkat sebagai topik penelitian yang berjudul: "Analisis Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Transaksi di *E-Commerce* dalam Perspektif Hukum Islam di Universitas Muhammadiyah Makasar

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepercayaan Mahasiswa terhadap transaksi di *e-commerce*?
2. Bagaimana perspektif Hukum Islam terhadap transaksi di *e-commerce*?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan Mahasiswa terhadap transaksi di *e-commerce*

2. Untuk mengetahui perspektif Hukum Islam terhadap transaksi di *e-commerce*

D. Manfaat penulisan

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama penerapan Hukum Islam dalam transaksi di *e-commerce (platform digital)*
- b) Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam teori Hukum Islam tentang bertransaksi di *e-commerce (platform digital)*

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi dunia akademik

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas sebagai lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang *platform digital* dan Hukum Islam.

- b) Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar dapat membandingkan teori ilmu dalam perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

Permasalahan transaksi *e-commerce* dalam Islam termasuk dalam kelompok *ta'auqli*.⁶ Dalam hal ini Islam memberikan peluang bagi manusia untuk melakukan berbagai inovasi terhadap bentuk-bentuk muamalah yang mereka butuhkan dalam kehidupan mereka, dengan syarat bahwa bentuk muamalah hasil inovasi ini tidak keluar dari prinsip-prinsip yang telah ditentukan oleh Islam.⁷

Gedung Putih pada bulan Juli tahun 1997 mendeklarasikan terjadinya sebuah revolusi industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi global. Revolusi ini sejalan dengan fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital yang menggunakan internet sebagai medium transaksi. Teknologi dan sistem informasi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa baru sebagaimana model bisnis yang benar-benar baru. Modal bisnis (*business modal*) merupakan perusahaan memproduksi, menyampaikan, dan menjual produk atau jasa untuk menciptakan keuangan.⁸ Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode bertransaksi

⁶ Nasrun Harven, *Perdagangan Saham di Bursa Efek tinjauan Hukum Islam*, (Jakarta: Yayasan Kalimah, 2000), h. 28

⁷ Richardus Eko Indrajit, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001), hal. 1

⁸ C. Laundon Jane Kenneth, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital* (Jakarta Selatan: Salebah Empat, 2007), Edisi 10, h. 12

yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*elektronic commerce*). Secara lebih luas, *e-commerce* merupakan penggunaan alat-alat elektronik dan teknologi untuk melakukan perdagangan, meliputi interaksi *business-to-business*, dan *business-to-consumer*. *E-Commerce* menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui *e-mail* atau bisa juga melalui *world wide wed*.⁹

E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.¹⁰

Ada banyak definisi untuk *e-commerce*, tapi umumnya *e-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar. Termasuk juga pengaruh bahwa pertukaran informasi komersial secara elektronik yang mungkin terjadi antara institusi pendukung dan aktivitas komersial pemerintah. Ini termasuk antara lain

⁹ Asnawi Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hal. 14

¹⁰ Mawardi, "Transaksi E-Commerce Dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan)", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. VII, No. 1 (Juni 2008), hal. 62

manajemen organisasi, negosiasi dan kontrak komersial, legal dan kerangka regulasi, penyusunan perjanjian keuangan, dan pajak satu sama lain.¹¹

E-Commerce (perniagaan elektronik) pada dasarnya merupakan dampak dari teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya terkait dengan mekanisme perdagangan. Semakin meningkatnya dunia bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara tidak langsung menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan dengan *cyber space* atau dunia maya.¹²

Berbeda dengan dunia nyata, *cyber space* memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik unik tersebut memperlihatkan bahwa seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia sejauh yang bersangkutan terhubung internet. Hilangnya batas dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif secara langsung mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.¹³

Peter Fingar sebagaimana dikutip oleh Richardus Eko Indrajid dalam bukunya *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya* mengatakan bahwa: "Pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jaringan dengan berbagai

¹¹ *Ibid.*, hal. 63

¹² Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2004), h. 1

¹³ Richardus Eko Indrajit, *op.cit.*, h. 2

fasilitas lain harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya”.

Beberapa kalangan akademis sepakat mendefinisikan *e-commerce* sebagai salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital. Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi tersebut. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut terlihat jelas bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan secara signifikan mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

2. Tujuan E-Commerce

Dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik tertuang di dalam UU ITE Pasal 4 yang bertujuan untuk:

- a. Mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia.
- b. Mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik.
- d. Membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab.
- e. Memberikan rasa aman, keadilan dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara teknologi informasi.¹⁴

3. Jenis-Jenis Transaksi di *E-Commerce*

Sebagai suatu jaringan publik (*publik network*), internet memungkinkan untuk diakses oleh siapa saja dan dari berbagai kalangan. Sehingga dengan demikian *e-commerce* yang beraktivitas menggunakan media internet pun dapat dilakukan oleh siapa saja dan dengan tujuan apapun. Maka dari itu Panggih P. Dwi Atmojo mengklasifikasikan jenis-jenis transaksi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu :

a. *Business to business* (B2B)

Bisnis ke bisnis merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan

¹⁴ Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No.11 Tahun 2008

untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Pebisnis yang mengadakan perjanjian tentu saja adalah para pihak yang bergerak dalam bidang bisnis yang dalam hal ini mengikatkan dirinya dalam suatu perjanjian untuk melakukan usaha dengan pihak pebisnis lainnya. Pihak – pihak yang mengadakan perjanjian dalam hal ini adalah *Internet Service Provider* (ISP) dengan website atau *keybase* (ruang elektronik), ISP itu sendiri adalah pengusaha yang menawarkan akses kepada internet. Sedangkan internet merupakan suatu jalan bagi komputer–komputer untuk mengadakan komunikasi bukan merupakan tempat akan tetapi merupakan jalan yang dilalui.

Adapun karakteristik yang umum akan segmentasi bisnis ke bisnis menurut Onno W. Purbo dan Aang Arief Wahyudi antara lain:¹⁵ *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Pertukaran informasi berlangsung diantara mereka dan karena sudah sangat mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan dan kepercayaan

- 1) Pertukaran yang dilakukan secara berulang–ulang dan berkala format data yang telah disepakati. Jadi *service* yang digunakan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula.
- 2) Salah satu pelaku tidak harus menunggu *partners* mereka untuk mengirimkan data.
- 3) Model umum yang dilakukan adalah *peer ti peer* dimana *processing intelegence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

¹⁵ Onno W.Purbo dan Aang Arief Wahyudi, Mengenal E-Commerce, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2001), h. 57

b. *Business to customer* (B2C)

Business to consumer dalam *e-commerce* merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu. Dalam transaksi bisnis ini produk yang diperjual belikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk elektronik atau digital yang telah siap untuk dikonsumsi. Adapun karakteristik dari *e-commerce* jenis ini yaitu:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula
- 2) *Service* yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang, sebagai contoh karena sistem web telah umum di kalangan masyarakat maka sistem yang digunakan sistem web pula.
- 3) *Service* yang diberikan adalah berdasarkan permintaan. Konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap merespon terhadap inisiatif konsumen tersebut.
- 4) Sering dilakukan pendekatan *client-server* di mana konsumen di pihak *client* menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan penyedia barang atau jasa (*business procedure*) berada pada pihak server.

c. *Customer to customer* (C2C)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu 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 telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya.

d. *Customer to business (C2B)*

Transaksi yang memungkinkan individu menjual barang pada perusahaan.

e. *Customer to government (B2G)*

Transaksi jual beli yang dilakukan antar individu dengan pemerintah seperti dalam pembayaran pajak. Ada beberapa jenis variasi *website e-commerce* yang digunakan di Indonesia¹⁶

1. *Listing (C2C atau B2C)* merupakan suatu jenis *platform* yang memudahkan bagi individu atau pelaku bisnis dengan penjualan produk berkuantitas kecil. Barang yang dijual akan dipasang tanpa biaya. Lebih lanjut, adanya iklan premium menjadi sumber pendapatan bagi *e-commerce* jenis ini. Contohnya OLX, berniaga.om.
2. *Online Marketplace (C2C)*, pada jenis ini selain barang dagangan produsen dipromosikan, suatu *website* juga telah menyediakan fasilitas transaksi uang sebagai alat pembayaran secara *online*. Contohnya tokopedia.com dan bukalapak.com.
3. *Shopping Mall (B2B atau B2C)*, jika seseorang produsen telah memiliki suatu *brand* ternama, jenis *e-commerce* ini tampaknya cocok untuk digunakan. Jenis ini memiliki karakteristik yang hampir sama dengan jenis *online marketplace* hanya saja pada jenis ini seseorang produsen wajib

¹⁶ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-Commerce* di Indonesia," *Jurnal NeoBiz*, (2015), h.32-40.

memiliki *brand* yang populer. Hal ini dikarenakan terdapat suatu sistem verifikasi pada *e-commerce* jenis ini. Contohnya *blibli.com*, *zalora.com* dan *shopee.com*.

4. Toko *Online* (B2C), dibandingkan dengan jenis *e-commerce* lainnya, jenis ini dirasa cukup sederhana bagi para pemula. Dengan memiliki stok produk yang akan dijual, penjual dapat membuka suatu toko *online* dengan menggunakan *domain* pribadi. Selanjutnya, produk tersebut dapat dijual kepada pembeli via *online*. Contohnya *wearinglamby.com* dan *Elizabeth.com*.
5. Toko *online* di media *social* (C2C), ciri dari *e-commerce* jenis ini ialah menggunakan fitur dari sosial media yang mereka miliki. Sosial media tersebut dapat berupa *facebook*, *instagram* maupun *twitter*. Barang yang akan dijual dipromosikan menggunakan *feed* yang ada di *Instagram* ataupun ditampilkan diberanda *facebook*. Contohnya *@hallybyawkarin*.
6. *Crowdsourcing dan Crowdfunding* (C2B), jenis ini dimanfaatkan bagi suatu *platform* dimana orang-orang dapat dikumpulkan untuk suatu tujuan tertentu, misalnya untuk sebuah penggalangan dana.

Dalam pandangan Hukum Islam, transaksi *e-commerce* sebenarnya memiliki definisi yang hampir sama dengan transaksi konvensional, hanya saja terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip syariah dan diperbolehkan dalam Islam, seperti firman Allah dalam QS. Al-Jumu'ah

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya:

“Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”¹⁷.

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hamba-nya untuk melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan seperti firman Allah dalam QS. Al-Baqarah/2:275.

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 فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”¹⁸

¹⁷ Kementrian Agama RI. (2011) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu) h.279.

¹⁸ Kementrian Agama RI. (2011) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu) h.25.

4. Dasar Hukum *E-Commerce*

Bila dilihat dari sistem serta prinsip operasionalnya, maka *e-commerce* menurut kacamata fiqih kontemporer sebenarnya merupakan alat, media, metode teknis ataupun sarana (*wasilah*) yang dalam kaidah syariah bersifat fleksibel, dinamis dan variabel. Hal ini termasuk dalam kategori *umuriddunya* (persoalan teknik keduniawian) yang Rasulullah pasrahkan sepenuhnya selama koridor syariah kepada umat islam untuk menguasai dan memanfaatkan demi kemakmuran bersama. Namun dalam hal ini ada yang tidak boleh berubah atau bersifat koston dan prinsipil yakni prinsip-prinsip Syariah dalam bermuamalah tersebut diatas yang tidak boleh dilanggar dalam mengikuti dalam mengikuti perkembangan. Sebagaimana menurut kaidah hukum islam bahwa prinsip dalam bermuamalah dan persyaratannya yang terkait boleh selama tidak dilarang oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah.

Oleh karena itu itu 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 (berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan fiqih: Adh-Dhararu Yuzal/Mudarat yang harus dihilangkan).¹⁹ Dalil yang membolehkan transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut :

¹⁹ [http://HukumElectronicCommerce\(E-Commerce\)-dakwah.com.html](http://HukumElectronicCommerce(E-Commerce)-dakwah.com.html) (akses 04/08/2021)

a. Terdapat dalam QS. Al-Baqarah/2:282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ آجَلٍ مَّسْمُومٍ فَاكْتُبُوهُ لِيُكْتَبَ بَيْنَكُمُ الْكَاتِبُ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلََّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَؤُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلٍ ذَلِكَ أَمْرٌ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ إِلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ إِلَّا أَنْ تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّحُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya". Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah

memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.²⁰

b. Hadits Nabi Muhammad SAW

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

Terjemahnya:

"Hasan bin Ali Al Khallal menceritakan kepada kami, Abu Amir Al Aqadi menceritakan kepada kami, Katsir bin Abdullah bin Amr bin Auf Al Muzani menceritakan kepada kami dari ayahnya, dari kakeknya bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Perdamaian itu boleh antara orang muslim kecuali, perdamaian yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram, dan kaum muslimin yang terikat oleh syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram".²¹

c. Hadist dari Shuhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ سُهَيْبِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

Terjemahannya:

Diriwayatkan dari Shuhaib ra bahwa Nabi SAW pernah bersabda; "tiga - hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqarradhah (mudharabah) dan mencampurkan gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga untuk dijual"²²

²⁰ Kementrian Agama RI. (2010) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Sukses Penerbit Jabal) h.48

²¹ Abu Isa al-Turmudzi, *Jami' Shahih Sunan Tirmidzi*, (Beirut: Darr al-Kitib, 1995), h.219

²² Muhammad Nasaruddin Al-Bani, *Sunan Ibnu Majah*, Bab: Asy: Syirkah wa al Mudharabah, No. 2289, (Bairut: Almaktaba Al-Islami 1998), h.117

Banyak ulama kontemporer yang berpendapat bahwa transaksi dengan piranti-piranti modern adalah sah dengan syarat ada kejelasan dalam transaksi tersebut. Diantara mereka adalah Syekh Muhammad Bakhit al Muthi'i, Musthofa az Zarqa', Wahbah Zuhaili dan Abdullah bin Mani'. Alasan beliau-beliau adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan banyak pendapat ulama dimasa silam yang menyatakan sahnya transaksi via surat menyurat dan jika ijab (pernyataan pihak pertama) adalah sah setelah sampainya surat ke tangan pihak kedua. Demikian pula sahnya bertransaksi dengan cara berteriak.
2. Yang dimaksud dengan disyaratkannya "kesatuan majelis transaksi" adalah adanya suatu waktu pada saat dua orang yang mengadakan transaksi sibuk dengan masalah transaksi. Bukanlah yang dimaksudkan adalah adanya dua orang orang yang bertransaksi dalam satu tempat.²³

5. Kepercayaan Pengguna *E-Commerce*

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran dan juga konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer kepercayaan merupakan masalah yang kompleks karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap terhadap dirinya .

²³ <http://suaramerdeka.com/akses/04/08/2021>)

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian yang penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan, dan apakah transaksi yang dilakukan itu aman dari penipuan.

Menurut Nurrahmanto, setidaknya terdapat enam definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah:

- a. Rotter pada mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
- b. Morgan dan Hunt mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang akan memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
- c. Mayer at al mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
- d. Rousseau et al mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.

- e. Gefen mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab.
- f. Ba dan Pavlou mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak pastian.

Berdasarkan enam definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkan.

Menurut Rahmawati kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu :

- a. Kemampuan (*ability*) mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dalam kedua belah pihak.
- c. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dengan fakta atau tidak

oleh syariah atau bertentangan dengan dalil (*nash*) syariah sesuai dengan kaidah yaitu:

أن الأصل في الأشياء المخلوقة الإباحة حتى يقوم دليل يدل
على النقل عن هذا الأصل

Terjemahnya:

“Pada dasarnya hal yang berkenaan dengan muamalat hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang menyatakan keharamannya”²⁵

Akad jual beli dalam *e-commerce* terjadi pada saat penerima penawaran (*customers*) mengirimkan daftar produk yang dibeli ke alamat *web merchant* dengan logika asas bahwa pembuat penawaran disyaratkan harus mendengar qabul dari akseptor (penerima) dalam akad berhadapan langsung.

Secara keseluruhan *e-commerce* tidak bertentangan dengan syariat Islam, selama telah memenuhi hal-hal yang harus terkandung di dalam suatu akad menurut hukum Islam. Dengan kata lain, *e-commerce* dapat disahkan transaksinya selama empat rukun dan syaratnya telah sesuai dengan ketentuan dalam hukum perikatan Islam.²⁶

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (*muamalah*). Dalam Hukum Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *Bai' as-salam*, *bai'*

²⁵ Al-Qurahdqi Ali Muhyiddin, *Fiqh Digital*, h. 25

²⁶ Misbahuddin, *Bisnis E-Commerce Melalui Internet dalam Perspektif Hukum islam*.h.288

al istisna, dan *bai' muajjal*²⁷. Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Bai' as-salam*

Merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Haris menjelaskan bahwa *as-salam* atau disebut juga *as-salaf* merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan.

2. *Bai' al-istisna*

Merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi *order* atau pesanan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk *bai' al-istisna* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, *bai' as-salam* mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan *bai' al-istisna* boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.

3. *Bai' muajjal*

Merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran. Dari uraian tersebut, *e-commerce* cenderung memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* jika ditinjau dari pembayaran yang sifatnya disegerakan dan penyerahan atau pengiriman barang

²⁷ Norazlina Zainul, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, "E-Commerce from an Islamic Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, (2004), h.280–293

yang sifatnya ditangguhkan. Pada transaksi *e-commerce*, setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membayar nominal barang yang telah disepakati. Jika pembayaran telah terbukti lunas, maka penjual kemudian mengirimkan barang yang diinginkan oleh pembeli. Sebenarnya Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberapa ketentuan yang berlaku di dalam islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang transaksi jual beli yang mengandung unsur *riba'*, *gharar*, penipuan, paksaan dan *maisir*, dan *haram*.²⁸

1. *Riba'* diartikan sebagai penetapan bunga atau melebihi jumlah pengembalian yang tidak sesuai dengan harga pokoknya. Allah berfirman dalam Qs. Al-Imran/3:130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”²⁹

2. *Gharar* merupakan situasi dengan penuh ketidakpastian yang terjadi pada pihak-pihak yang bertransaksi. Ketidakpastian ini menyangkut kualitas, kuantitas, harga, maupun waktu terjadinya transaksi.
3. Penipuan diartikan sebagai suatu situasi dimana salah satu pihak ikut dalam suatu perjanjian dengan harapan memperoleh keuntungan, namun -- kenyataan malah sebaliknya.

²⁸ Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Ecommerce* (Yogyakarta : MagistraInsani, 2004).

²⁹ Kementerian Agama RI (2011) *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu) h.34

4. Paksaan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang tidak menyenangkan untuk suatu hal yang tidak disetujui oleh orang tersebut.
5. *Maisir* merupakan kegiatan bertaruh (baik uang maupun barang) atau secara harfiah dijelaskan bahwa *maisir* ialah memperoleh sesuatu atau keuntungan dengan sangat mudah tanpa bekerja keras. Mengenai hal ini, Allah berfirman dalam QS.Al-baqarah/2: 219.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْغَوْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ
لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya :

“Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia. Tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.” Dan mereka menanyakan kepadamu (tentang) apa yang (harus) mereka infakkan. Katakanlah: “Kelebihan (dari apa yang diperlukan).” Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu agar kamu memikirkan”³⁰.

6. *Haram* diartikan sebagai segala sesuatu yang dilarang. Segala sesuatu yang *haram* baik itu berupa aktivitas maupun barang, tidak diperbolehkan dilakukan transaksi dalam hukum islam.

Seperti halnya transaksi konvensional, *e-commerce* maupun *bai' as-salam* memiliki unsur-unsur atau rukun-rukun yang menyebabkan terjadinya transaksi. Secara garis besar terdapat 3 unsur yaitu: pihak-pihak yang bertransaksi, *sighat* transaksi dan obyek transaksi.

³⁰ Kementerian Agama RI. (2011) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu) h. 18

Pihak-pihak yang bertransaksi dalam jual beli sudah pasti penjual dan pembeli. Penjual ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dagang terhadap barang/ produk dagangannya yang kemudian (dalam sistem transaksi e-commerce) dipasarkan melalui internet. Sedangkan pembeli ialah pelaku transaksi yang melakukan transaksi dengan cara membeli barang/ produk yang ditawarkan oleh penjual. Ketika melakukan transaksi jual beli, Islam menyarankan kepada penjual untuk senantiasa berlaku amanah, seperti firman Allah Qs. An-Nisa/4: 58.

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْعٌ لِلنَّاسِ
وَأِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ
لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya :

“Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah maha mendengar, maha melihat.”³¹

Selain memiliki kewajiban untuk bertindak adil, seorang penjual juga memiliki hak dalam transaksi jual beli. Penjual berhak untuk menerima pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli, penjual memiliki hak untuk memaksa pembeli melakukan pembayaran jika memang semua kesepakatan telah dilakukan oleh penjual.

Sighat (pernyataan kehendak dari pihak-pihak yang bertransaksi) merupakan suatu keharusan dalam sebuah transaksi jual beli. Jika *sighat* pada *bai'*

³¹ Kementerian Agama RI. (2011) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu) h.45

as-salam dilakukan dengan cara lisan ataupun tulisan dimana kedua pihak melakukan pertemuan, maka berbeda halnya dengan *sighat* yang dilakukan pada *e-commerce*. Pada *e-commerce*, kehendak kedua pihak dilakukan melalui fasilitas internet. Biasanya, penjual melakukan penawaran produk dengan cara menyediakan katalog di *website*, lapak atau situs komersilnya. Produk yang dijual biasanya juga dilengkapi informasi tentang spesifikasi produk, sehingga pembeli dapat memastikan mengenai produk yang akan dibelinya. Proses penawaran produk seperti ini sudah diterapkan di beberapa jenis *website e-commerce*, salah satu contohnya ialah di *tokopedia.com*. Proses selanjutnya ialah pembeli dapat melakukan komunikasi dengan penjual melalui aplikasi *chat* yang disediakan. Pembeli dapat bertanya segala hal mengenai barang yang akan dibeli, tentang ketersediaan barang maupun variasi barang. Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai barang tersebut, maka pembeli dapat melakukan pembayaran dan penjual dapat memproses pengiriman barang. Proses komunikasi dua arah inilah yang pada *e-commerce* disebut *sighat*³².

³² Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* Dalam Transaksi *E Commerce*," *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, (2016), h.1-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung ke pengguna *e-commerce* dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 berdasarkan data-data yang diperoleh dari pengguna *e-commerce* di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang telah ditetapkan.³³

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang ditunjukkan untuk melakukan pengkajian terhadap suatu kebiasaan, orang atau konteks tertentu secara mendalam dan intensif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis dan teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah

³³ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011) h.8

bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis serta hubungan-hubungan kuantitatif.³⁴

C. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar. Objek dalam penelitian adalah Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

D. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) dengan rincian yaitu variabel X adalah kepercayaan Mahasiswa dan variabel Y adalah transaksi di *e-commerce*.

E. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah pengertian tentang definisi operasional variabel:

1. Kepercayaan

Menurut Rotter kepercayaan adalah sebagai sebuah keyakinan bahwa janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

2. Transaksi *E-Commerce*

Menurut Jony Wong *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Media sistem elektronik yang di maksud oleh Jony Wong yaitu televisi, radio, maupun jaringan komputer atau internet

³⁴ Irwan Tarmiwi. *Metode Penelitian*. (Cet 1; Surabaya : UIN SA Press, 2014), h. 172.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto populasi adalah “Keseluruhan objek yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar semester VI dan VIII sebanyak 149 Mahasiswa pengguna *e-commerce*.

2. Sampel

Menurut Arikunto jika meneliti dari sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut penelitian sampel. Adapun sampel yang merupakan bagian dari suatu populasi. Maka dari itu sampel penelitian ini diperkirakan kurang lebih 144 Mahasiswa pengguna *e-commerce* di Prodi Hukum Ekonomi Syariah di kota Makassar.³⁵ Penelitian ini menggunakan rumus *sloving*, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rumus Sloving : } n &= \frac{N}{(1+e^2N)} \\ n &= \frac{149}{1+(0,05^2) 149} \\ n &= \frac{149}{1+(0,0025) 149} \\ n &= \frac{149}{1+0,3} \\ n &= \frac{149}{1,3} \\ n &= 114 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

³⁵ Umar, Husain. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2001), h.136.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

G. Data dan Sumber Data

1. Data

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Dikarenakan pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan data primer untuk melihat apakah terdapat pengaruh kepercayaan Mahasiswa dan transaksi di *e-commerce*.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek-subyek dari mana data dapat diperoleh yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
- b. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama.

H. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini dalam bentuk angket. Berikut adalah tabel angket yang di maksud yaitu:

Gambar Tabel 3.1
Contoh Tabel Angket

No.	Pernyataan	SS	S	N	KS	STS

I. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik yang dipergunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas metode yaitu.³⁶

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat di lapangan atau lokasi penelitian yang sedang dilakukan. Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data-data yang kongkret di tempat penelitian. Observasi digunakan dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

³⁶ Ejournal.uinsamata.ac.id. diakses 24 November 2020.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh para responden. Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan dengan metode pengambilan sampel. Cara pengumpulan data ini dipilih dengan harapan bahwa peneliti, melalui jawaban responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat yang tinggi. Jumlah pernyataan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik indikator independen maupun variabel dependen.

Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1-5, jawaban responden berupa pilihan 5 (lima) alternatif yang ada yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, yaitu percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Komunikasi ini dilakukan secara la-

gsung oleh pihak yang membutuhkan informasi dengan pihak lain untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.³⁷ Dengan cara ini, kita dapat menggali informasi lebih mendalam karena segala sesuatu yang tidak dipahami dapat ditanyakan secara langsung. Dalam hal ini, penulis memperoleh informasi dari para Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sangat diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.³⁸ Ketentuan validitas instrument sah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.30). Sedangkan reliabel adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu

³⁷Nasution, *Metode Research* (Jakarta: Bumi Aksara,2012), h. 113.

³⁸Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya, 2009), h. 94

dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha Cronbach 0.00 s.d 0.20, berarti kurang reliabel.
- b. Nilai alpha Cronbach 0.21 s.d 0.40, berarti agak reliabel.
- c. Nilai alpha Cronbach 0.42 s.d 0.60, berarti cukup reliabel.
- d. Nilai alpha Cronbach 0.61 s.d 0.80, berarti reliabel.
- e. Nilai alpha Cronbach 0.81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model hipotesis, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis hipotesis, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional.

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + \epsilon$$

Dimana :

Y = Transaksi di *e-commerce*

α = Konstanta persamaan regresi

b= Koefisien regresi

X = Kepercayaan Mahasiswa

$\epsilon = \text{Error term (kesalahan pengganggu)}$

a) Uji t (Parsial), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak, pengujian dilakukan sebagai berikut :

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada pengaruh variabel.

b) Uji Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel *independent* yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

E- Commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-*web* (*website*) antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs *web* perdagangan ini. Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online*.

Kehadiran media transaksi ini tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen. Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk. Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan *cash on delivery* (COD). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko *online*. Kemudian, inilah titik mula munculnya *e-commerce* di Indonesia. Tahun 2010-2011, satu per satu *e-commerce* di Indonesia mulai menampakkan diri. Salah satunya go-jek, aplikasi yang pada mulanya hanya mengantar dan menjemput pelanggan. Namun kini bertambah fiturnya dengan pemesanan makanan hingga membayar tagihan listrik, telepon, dan sebagainya.

Tidak heran apabila go-jek dikatakan sebagai *startup* dengan level *Unicorn* karena valuasinya mencapai Rp1 miliar lebih. Inovasi yang dilakukan oleh go-jek memberikan banyak inspirasi ke *e-commerce* lainnya. Maka kemunculan go-jek juga diikuti oleh *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, bukalapak dan sebagainya. Saat ini, bisa dikatakan bahwa era keemasan *e-commerce* di Indonesia.

Anda akan sangat jarang menemukan konsumen yang membelanjakan uangnya tidak melalui *e-commerce*. Apalagi saat pandemi seperti ini, semuanya hanya butuh klik dan transaksi akan terjadi. *E-commerce* di Indonesia benar-benar menancapkan pengaruhnya bagi siapa saja. Terbukti muncul Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Hari yang paling ditunggu-tunggu oleh konsumen. Sebab saat itu, konsumen akan mendapatkan jumlah produk yang banyak dengan harga promo. Belum lagi tanggal cantik atau hari besar. *E-commerce* pasti akan memberikan harga yang berbeda. Maka, persaingan *e-commerce* untuk menarik calon konsumen semakin ketat. Setiap *e-commerce* punya keunggulan masing-masing. Sebagai contoh shopee dengan sistem gratis ongkos kirim.

Penelitian dilakukan di Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar yang berada dilantai empat Gedung iqra. Universitas Muhammadiyah Makassar salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah yang merupakan amal usaha Muhammadiyah dalam mengembangkan pendidikan tinggi. Universitas Muhammadiyah Makassar di dirikan oleh pemimpin wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil

karya panitia pendiri yang dibentuk pada musyawarah wilayah Sulawesi Selatan dan tenggara ke-24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan fakultas ilmu penelitian. Pada tahun 1966-1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan pusatnya kemakassar dengan menempati gedung sekolah china pada tahun 1966. Universitas Muhammadiyah Makassar sekarang berlokasi di jalan Sultan Alauddin no. 259, Gunung Sari, Kecamatan Rappocini Kota Makassar yang menaungi 7 fakultas dan Pascasarjana dengan Rektor Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

B. Hasil Penelitian

1. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Transaksi di *E-commerce*

a). Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah semester VI dan VIII sebanyak 114 responden.

a. Responden Berdasarkan jenis kelamin

Keadaan responden berdasarkan umur dapat didefinisikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	26.3%
2	Perempuan	84	73,7%
Total		114	100%

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas jumlah responden laki-laki sebanyak 30 orang (26,3%) dan responden perempuan sebanyak 84 orang (73,7%), ini menunjukkan bahwa responden Mahasiswa lebih banyak perempuan.

b. Responden berdasarkan umur

Keadaan responden berdasarkan umur dapat di defenisikan dalam bentuk tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20-24	114	100%
Total		100	100 %

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden terdiri dari 114 Mahasiswa dengan usia dimana responden terbanyak berada pada usia 20 sampai 24 tahun yaitu sebanyak 100 % responden.

b). Uji Deskripsi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kepercayaan mahasiswa (X) dan variabel terikat transaksi di *e-commerce* (Y) . Survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 (lima) dan bobot terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 114 orang.

a. Deskripsi Variabel Kepercayaan Mahasiswa

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Mahasiswa (X)

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden			
	Menerima (S + SS)		Tidak Menerima (KS + TS + STS)	
	F	%	F	%
Saya percaya <i>e-commerce</i> menjadi alternatif dalam berbelanja	51	44,7	63	55,2
Saya percaya sistem kerja <i>e-commerce</i> mudah dipahami	65	57	49	43
Saya percaya <i>e-commerce</i> memberikan manfaat tertentu atas kebutuhan pelanggan	69	60,5	45	39,5
Saya percaya <i>e-commerce</i> mempunyai pengamanan sehingga mampu mengirim barang tepat waktu	63	55,3	51	44,8
Saya percaya data pribadi pelanggan tidak disalahgunakan	67	58,8	47	41,2
Saya percaya <i>e-commerce</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan	66	57,9	48	42,1
Saya percaya harga produk yang di tawarkan di <i>e-commerce</i> sesuai dengan daya beli masyarakat	75	61,4	44	38,6
Saya percaya berbelanja di <i>e-commerce</i> memerlukan waktu yang sangat singkat	61	53,5	53	46,4
Saya percaya penggunaan <i>e-commerce</i> memberikan pencerahan ide pada pelanggan mengenai hal yang baru	68	59,6	46	40,4
Saya percaya barang yang disediakan <i>e-commerce</i> lebih bervariasi dan beragam	74	64,9	40	35,1
Saya percaya <i>e-commerce</i> tidak akan menyembunyikan informasi penting bagi pelanggan	73	64	41	36
Saya percaya <i>e-commerce</i> membuka pelayanan setiap saat	75	65,8	39	34,2
Saya percaya <i>e-commerce</i> selalu memberikan informasi terbaru (<i>up to date</i>)	72	63,2	42	36,8
Saya percaya harga barang yang di jual sesuai dengan kualitas produk	72	63,1	42	36,9
Saya percaya pada kejujuran penjual di <i>e-commerce</i>	71	62,3	43	37,7

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari lima belas pertanyaan terkait kepercayaan mahasiswa terhadap *e-commerce* yang diajukan, mayoritas responden (mahasiswa) setuju dengan adanya kepercayaan mahasiswa pada *e-commerce* diantaranya, saya percaya *e-commerce* membuka pelayanan setiap saat. Hanya satu yang tidak sepenuhnya diterima responden yaitu saya percaya *e-commerce* menjadi alternatif dalam berbelanja.

b. Deskripsi Variabel Transaksi di *E-commerce*

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Transaksi di *E-Commerce* (Y)

Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden			
	Menerima (S + SS)		Tidak Menerima (KS + TS + STS)	
	F	%	F	%
<i>E-commerce</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi	77	67,5	37	32,4
Saya pikir menggunakan <i>e-commerce</i> untuk melakukan transaksi online adalah pilihan yang beresiko	58	50,9	56	49,1
Ketika barang tidak sesuai dengan pesanan bisa di kembalikan dan diganti yang baru	67	58,8	47	41,2
Sistem pembayaran di <i>e-commerce</i> tidaklah rumit	68	59,6	46	40,4
Sistem pembayaran yang di gunakan bisa melalui COD, transfer dan secara elektronik	87	76,3	27	23,7
<i>E-commerce</i> memiliki ketelitian nominal transaksi yang lebih baik	74	64,9	40	35,1
Sistem transaksi yang digunakan bervariasi	82	72	32	28
Transaksi online menjadi kebiasaan dalam berbelanja	72	63,2	42	36,8
Sebagai pelanggan, <i>testimony</i> menjadi hal yang penting dalam transaksi di <i>e-commerce</i>	83	72,8	31	27,2
Potongan harga menjadi pertimbangan dalam melakukan transaksi di <i>e-commerce</i>	73	64	41	36
Jaringan komunikasi transaksi di <i>e-commerce</i> semakin hari semakin meningkat	81	71,1	33	28,9
Adanya <i>website</i> resmi yang digunakan dalam transaksi di <i>e-commerce</i>	79	69,2	35	30,8

Adanya niat baik produsen dalam transaksi di <i>e-commerce</i>	88	77,2	26	22,8
Pria dan wanita berbeda dalam pengambilan keputusan transaksi di <i>e-commerce</i>	76	66,7	38	33,3
Puas dalam transaksi di <i>e-commerce</i> dan akan mereferensikan jika orang lain ingin	87	76,3	27	23,7

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan ternyata transaksi di *e-commerce* lebih banyak di sukai oleh kalangan mahasiswa terbukti dengan adanya niat baik produsen dalam transaksi di *e-commerce*, puas dalam transaksi di *e-commerce* dan akan mereferensikan jika orang lain ingin. Dari pernyataan tersebut keduanya mendapatkan nilai paling tinggi sebanyak 88 dan 87 responden. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi *platform digital* yang banyak di minati oleh kalangan mahasiswa karna memudahkan seseorang dalam berbelanja dan bertransaksi apalagi di era sekarang ini.

C). Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 4.5

Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan Mahasiswa (X)	X1	0,501	0,1824	Valid
	X2	0,488	0,1824	Valid
	X3	0,462	0,1824	Valid
	X4	0,412	0,1824	Valid
	X5	0,448	0,1824	Valid
	X6	0,424	0,1824	Valid
	X7	0,435	0,1824	Valid
	X8	0,446	0,1824	Valid
	X9	0,464	0,1824	Valid
	X10	0,532	0,1824	Valid
	X11	0,431	0,1824	Valid
	X12	0,418	0,1824	Valid
	X13	0,557	0,1824	Valid

	X14	0,561	0,1824	Valid
	X15	0,504	0,1824	Valid
Transaksi di <i>e-commerce</i> (Y)	Y1	0,482	0,1824	Valid
	Y2	0,502	0,1824	Valid
	Y3	0,506	0,1824	Valid
	Y4	0,546	0,1824	Valid
	Y5	0,647	0,1824	Valid
	Y6	0,636	0,1824	Valid
	Y7	0,576	0,1824	Valid
	Y8	0,590	0,1824	Valid
	Y9	0,600	0,1824	Valid
	Y10	0,516	0,1824	Valid
	Y11	0,615	0,1824	Valid
	Y12	0,592	0,1824	Valid
	Y13	0,645	0,1824	Valid
	Y14	0,594	0,1824	Valid
	Y15	0,636	0,1824	Valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mahasiswa (X) dan transaksi di *e-commerce* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi (rhitung) > 0,1824 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian. Nilai r tabel yaitu 0,1824 diperoleh dari nilai r hitung dengan N= 114

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan Mahasiswa (X)	0,748	Reliabel
2.	Transaksi di <i>E-commerce</i> (Y)	0,856	Reliabel

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai cronbach's alpha variabel kepercayaan mahasiswa 0,748 dinyatakan reliabel, sementara untuk nilai variabel transaksi di *e-commerce* dinyatakan juga reliabel. Karna nilai cronbach's alpha berada diantara 0,61-0,80.

D). Uji Hipotesis

a. Uji Regresi

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.437	4.289		4.065	.000
Kepercayaan Mahasiswa	.719	.078	.656	9.195	.000

a. Dependent Variable: Transaksi di *E-commerce*

Sumber : Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 17,437 + 0,719X + 4.289$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa persamaan tersebut dapat diketahui nilai konstantanya sebesar 17,437. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa nilai konsisten variabel transaksi di *e-commerce*. Koefisien regresi X sebesar 0,719 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin nilai kepercayaan mahasiswa maka transaksi di *e-commerce* akan bertambah 1 poin. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

b. Uji Parsial (t)

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap transaksi di *e-commerce*. Hal ini di tunjukkan dari hasil uji parsial bahwa koefisien beta unstandardized variabel kepercayaan mahasiswa 0,719 (sig.) t sebesar 0,000, serta $t_{hitung} 4,065 > t_{tabel} 0,1824$ secara parsial kepercayaan mahasiswa (X) berpengaruh terhadap transaksi di *e-commerce* (Y) karna memperoleh hasil signifikan lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 berbunyi “ada pengaruh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi di *e-commerce*”

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.425	6.16994

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN MAHASISWA

b. Dependent Variable: TRANSAKSI DI E-COMMERCE

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui besarnya R Square adalah 0,430 hal ini berarti variabel kepercayaan mahasiswa hanya mempengaruhi variabel transaksi di *e-commerce* sebesar 43,0% sedangkan sisanya 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Perspektif Hukum Islam Terhadap Transaksi di *E-commerce*

a. Fatwa DSN MUI Tentang Transaksi Jual Beli

Dalam hal ini, penulis mengambil dua jenis akad jual beli yakni akad *istishna'* dan salam, dimana kedua akad ini sangat relevan dengan praktek jual beli pada *platform digital (online)*. *Bai' Istishna* merupakan lanjutan dari *bai' as-salam* maka secara umum landasan syariah yang berlaku pada *bai' as-salam* juga berlaku pada *bai' istishna*. Sungguh demikian, para Ulama membahas lebih lanjut “keabsahan” *bai' istishna*. Menurut Mazhab Hanafi, termasuk akad yang dilarang karena bertentangan dengan semangat *bai'* secara qiyas. Mereka mendasarkan pada argumentasi bahwa pokok kontrak penjualan harus ada dan dimiliki oleh penjual. Sedangkan dalam *istishna* pokok kontrak belum ada atau tidak dimiliki penjual. Meskipun demikian, Mazhab Hanafi menyetujui kontrak *istishna* atas dasar *istishna*.³⁹ Sehingga dalam hal ini penulis akan mengambil dua jenis fatwa yakni Fatwa nomor: 05/DSN MUI/IV/2000 dan Fatwa Nomor: 06 Tahun 2000 tentang jual-beli *istishna*.

Fatwa nomor: 05/DSN MUI/IV/2000

Fatwa ini memuat enam ketentuan.

a. Ketentuan tentang pembayaran

- 1). Alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya, baik berupa uang, barang atau manfaat.
- 2). Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati
- 3). Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang.

b. Ketentuan tentang barang

- 1). Harus jelas ciri-cirinya

³⁹ Ahmad Muri, Hukum Kontrak Bernuansa Islam, Cet ke-II, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), h.114

- 2). Harus dapat dijelaskan spesifikasinya.
 - 3). Penyerahannya dilakukan kemudian
 - 4). Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan.
 - 5). Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
 - 6). Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.
- c. Ketentuan tentang salam paralel. Dibolehkan melakukan salam paralel dengan syarat, akad kedua terpisah, dan tidak berkaitan dengan akad pertama.
- d. Penyerahan barang sebelum atau pada waktunya : Penjual harus menyerahkan barang tepat pada waktunya dengan kualitas dan jumlah yang telah disepakati. Hal tersebut diperlukan guna menghindari berbagai kemungkinan yang bisa menyebabkan salah satu pelaku transaksi, *customer* ataupun *seller*, dirugikan
- e. Pembatalan Kontrak : Pada dasarnya pembatalan salam boleh dilakukan, selama tidak merugikan kedua belah pihak.
- f. Perselisihan : Jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka persoalannya diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah. Konstruksi transaksi bisnis online di atas dirumuskan untuk memastikan bahwa para pihak yang terlibat dalam akad ini tidak mengalami kerugian dan untuk mencapai asas *mumalah* yaitu saling rela. Berbagai aturan yang rinci dan ketat ini merupakan gambaran pentingnya sikap hati-hati dalam melakukan transaksi online untuk menghindari kerugian dengan berpegang pada metode menutup lahirnya

kemudharatan dengan berpegang pada kaidah fiqh mencegah dampak negatif lebih didahulukan dari pada menarik kemaslahatan

Fatwa Nomor: 06 Tahun 2000 tentang jual-beli *istishna*.

Dalam fatwa tersebut dijelaskan arti jual-beli *istishna* secara terminologis, yaitu akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/*mustashni*) dan penjual (*shani*).⁴⁰ Dasar hukum dibolehkannya jual beli salam tidak bersumber dari Al-qur'an dan hadist, tetapi berdasarkan pada pendapat (*qaul*) ulama sehingga dalam Fatwa DSN-MUI No. 6 tahun 2000 dinyatakan bahwa ulama Mazhab Hanafi berpendapat tentang bolehnya akad jual beli *istishna* karena hal itu telah dilakukan oleh masyarakat muslim sejak masa awal tanpa ada pihak (ulama) yang mengingkarinya.

b. Fatwa Muhammadiyah

Secara kelembagaan, Muhammadiyah sudah memanfaatkan fasilitas ICT dalam menjalankan organisasi kelembagaannya. Hal ini terbukti dari pembelian *domain* dan *hosting* pada *website* resmi www.muhammadiyah.or.id. iuga pada beberapa lembaga yang berafiliasi pada Muhammadiyah seperti Majelis Tabligh dan Dakwah Khusus, Rumah Sakit PKU, Universitas Muhammadiyah dan lainnya. Meski Muhammadiyah tidak mempunyai dokumen resmi yang mencatat adanya keputusan resmi lembaga Muhammadiyah dalam merespon dan mensikapi secara spesifik terhadap fenomena *e-commerce* yang tertuang dalam sebuah

⁴⁰ Jaih Mubarak dan Hasanudin, Fikih Mu'amalah Maliyah, Cet ke-II, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), h.273.

keputusan ataupun fatwa, tapi secara garis besar Muhammadiyah telah menuangkannya dalam bentuk batasan-batasan nilai normatif (etikaberbisnis).

Hal ini sebenarnya secara kelembagaan bisa dinilai kurang responsif terhadap fenomena perkembangan teknologi yang sedang menggejala di tengah masyarakat. Sebagai sebuah institusi keagamaan dan kemasyarakatan yang sudah mapan dengan jumlah anggota lebih dari satu juta orang, seharusnya Muhammadiyah tidak menganggap cukup dengan sekedar menghasilkan keputusan yang bersifat global dan normatif saja. Sebagai bentuk tanggungjawab moral keagamaan, kepedulian Muhammadiyah melalui sebuah keputusan khusus yang menetapkan status hukum transaksi *e-commerce* menjadi sesuatu yang seharusnya dan sepatutnya mendapat perhatian khusus dari pimpinan lembaga, utamanya dari Majelis Tarjih yang berkompeten untuk itu. Dokumen resmi ini penting bagi sebuah organisasi keagamaan yang menaungi sekian banyak anggota. Para anggota dengan sendirinya lebih mantap dan nyaman secara psikologis bila mengikuti dan berpedoman pada keputusan organisasinya sendiri dibanding mengikuti keputusan organisasi yang lain, semisal MUI, Departemen Agama ataupun Nahdlatul Ulama (NU).⁴¹

⁴¹ Shofiyullah Mz (dkk), *E-Commerce Dalam Hukum Islam* (studi atas pandangan Muhammadiyah dan Nu) Jurnal Penelitian Agama, Vol XVII, No.3 September-Desember 2008: h. 581

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan analisis data diatas dapat kita lihat bahwa kepercayaan Mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap transaksi di *e-commerce*.
2. Dalam Perspektif Hukum Islam MUI dan Muhammadiyah saling mempunyai pendapat dan pandangan yaitu fatwa DSN MUI tentang jual beli online yang membahas *Bai'as- salam*, dimana akad ini sangat relevan dengan praktek jual beli pada platform digital (online). Berbeda halnya dengan MUI, meski Muhammadiyah tidak mempunyai dokumen resmi yang mencatat adanya keputusan resmi lembaga Muhammadiyah dalam merespon dan mensikapi secara spesifik terhadap fenomena *e-commerce* yang tertuang dalam sebuah keputusan ataupun fatwa, tapi secara garis besar Muhammadiyah telah menuangkannya dalam bentuk batasan-batasan nilai normatif (etika berbisnis). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan Mahasiswa terhadap transaksi di *e-commerce* menurut Hukum Islam saling berkesinambungan ketika kita melihat dari analisis data, akad *bai' as-salam* serta landasan Al-quran dan hadistnya.

2. Saran

1. Dalam berbelanja di *platform digital* seperti di *e-commerce* di era sekarang

konsumen harus lebih jeli, pintar dan teliti dalam berbelanja demi keamanan dan kenyamanan, ini berlaku juga terhadap penyedia barang yang berlabel *online*.

2. Muhammadiyah harusnya mengeluarkan fatwa khusus tentang bertransaksi di *platform digital* seperti halnya fatwa yang dikeluarkan MUI supaya adanya kejelasan sebagai warga Muhammadiyah khususnya, apalagi di era sekarang berbelanja melalui platform digital seperti *e-commerce* sangat digandrungi masyarakat sekarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Al-Karim Kementrian Agama RI. (2011) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung : Mikraj Khazanah Ilmu).
- Al-Quran Al-Karim Kementrian Agama RI. (2010) *Al-quran dan Terjemahannya* (Bandung: Sukses Penerbit Jabal).
- Ahmad Bin Hanbal, *Musnad al-Iman Ahmad Bin Handbal*, Juz II, h.379.
- Abu Isa al-Turmudzi. (1995). *Jami' Shahih Sunan Tirmidzi* (Beirut: Darr al-Kitib), h.219
- Ejournal.uinsamata.ac.id. diakses 24 November 2020.
- Fadhli, A. (2016) "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad *As-Salam* - Dalam Transaksi *E-Commerce*," *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, h.1-19.
- Faulid, H. A. (2004). *Transaksi Bisnis E-Commerce*. Yogyakarta: Magistra Insani Press, h. 14.
- Haris, F. (2000). *Aspek Hukum Transaksi Secara Elektronik di Pasar Modal*. Jakarta: tnp.
- Harven, N. (2000). *Perdagangan Saham di Bursa Efek Tinjauan Hukum Islam*. Jakarta: Yayasan Kalimah, h.28
- Husain, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h.136
- [http://HukumElectronicCommerce\(E-Commerce\)-dakwah.com.html/](http://HukumElectronicCommerce(E-Commerce)-dakwah.com.html/)
- <http://suaramerdeka.com>.
- Imaniati, S. N. (2002). *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*. Bandung: Mandarmaju.
- Indrajit, R. E. (2001). *E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: PT. Elax Media Komputindo.
- Kenneth, C. L. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta Selatan : Salebah Empat.
- Latifulhayat, A. (2002). "Perlindungan Data Pribadi dalam Perdagangan Secara Elektronik (*E-Commerce*)", *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 18

- Muttaqin, A. *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*, Fakultas Agama Islam UMM
- Mawardi, (2008). "*Transaksi E-Commerce Dan Bai' As-Salam (Suatu Perbandingan)*", Jurnal Hukum Islam, Vol. VII, No. 1
- Muri, A. (2013). "*Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, Cet. ke II, Jakarta : Rajawali Pres, h. 114
- Misbahuddin, *Bisnis E-Commerce Melalui Internet dalam Perspektif Hukum islam*.h.28
- Mubarak J. dan Hasanuddin. (2017) "*Fikih Muamalah Maliyah*", Cet, ke II, Bandung : Sombiosa Rekatama Media, h.273
- Muhammad Nasaruddin Al-Bani. (1998). *Syirkah Wa Al Mudharabah* (Beirut: Almaktaba Al-Islami), No.2289, h.117
- Nasution. (2012). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pradana, M. (2015) "*Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia*," *Jurnal Neo Biz*, h.32-40
- Pariadi, D. (2019). *Pengawasan E-commerce dalam Undang-Undang Perdagangan dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jurnal Hukum dan Pembangunan 48, h.653
- Ramli, A. M. (2004). *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Bandung Pt.Refika Aditama
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shofiyullah Mz. Dkk. (2008). "*E-Commerce dalam hukum islam*, Jurnal Penelitian Agama Vol.XVII No.3, h.581
- Sujianto, A. M. (2013). *Hukum Kontak Bernuansi Islam*, Cet. Ke-II, Jakarta: Rajawali Press, h.1144
- Tarmiwi, I. (2014). *Metode Penelitian*. Surabaya: UIN Sa Press.
- Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No.11 Tahun 2008
- Umar, H. (2001). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wahyudi, O. W. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Zainul N. Dkk. (2004). "E-Commerce from an Islamic Perspective", *Electronic Commerce Research and Applications*, h.280-293



RIWAYAT HIDUP



Heri Rusadi, lahir di Nanasaya, 17 April 1999. Putra kedua dari pasangan Muhammad Rusli S.Pd dan Sumiati. Peneliti mengawali pendidikan pada tahun 2005 di SD Negeri 310 Nanasaya, tamat pada tahun 2011. Lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 24 Bulukumba pada tahun 2011 dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 5 Bulukumba pada tahun 2014 dan tamat pada tahun 2017. Dan atas ridha Allah SWT juga restu kedua orang tua, pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan program studi Hukum Ekonomi Syariah (HES), Fakultas Agama Islam (FAI) dan menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2021. Selama menggeluti dunia kemahasiswaan, peneliti banyak mengabdikan pada beberapa organisasi internal kampus diantaranya pernah menjabat sebagai Sekretaris Bidang Organisasi HMJ HES dan Ketua Bidang Seni Budaya dan Olahraga Pikom IMM FAI Unismuh Makassar.