

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MELALUI SITUS *ONLINE*
DI KABUPATEN PINRANG
(Studi Kasus Pembelian Produk Melalui Situs *Shopee*)**

SKRIPSI

OLEH :

**YURISKA SEPTYANTI RIDWAN
NIM 105740002915**



**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI SITUS *ONLINE*
DI KABUPATEN PINRANG
(Studi Kasus Pembelian produk melalui situs *Shopee*)**



YURISKA SEPTYANTI RIDWAN

NIM 105740002915

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu syarat untuk Memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO HIDUP

“Hai Orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

Sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun kenyataannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stress. Percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selalu melewati yang namanya proses.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusannya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang-orang terdekatku yang tersayang, dan untuk Almamater Biru kebanggaanku.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 8Unismuh Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Kepercayaan dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Online di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pembelian Produk Melalui Situs Shopee)

Nama Mahasiswa : Yuriska Septyanti Ridwan
No. Stambuk/NIM : 105740002915
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019 di Ruangannya IQ 7.1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN : 0008056301

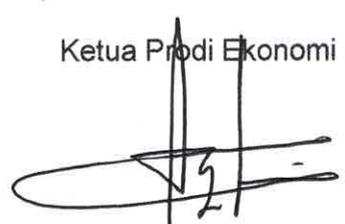

Syahidah Rahmah, SE.Sy. M.El
NIDN : 2116019102

Menyetujui

Dekan

Ketua Prodi Ekonomi Islam


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903 078


Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
NBM : 100 5987



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Yuriska Septyanti Ridwan**, NIM **105740002915** diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor 0001/SK-Y/60202/091004/2019 M. Tanggal 31 Agustus 2019 M sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Dzulhijjah 1440 H
31 Agustus 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., M.M
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., M.M
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., M.M
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Mucran BL, S.E., MS
2. Dr. A Ifayani Haanurat, M.M
3. Dr. Idham Khalid, S.E., M.M
4. Faidul Adzim, S.E., M.Si

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, SE., M.M
NBM: 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 8Unismuh Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuriska Septyanti Ridwan

Stambuk : 105740002915

Progra Studi : Ekonomi Islam

Dengan Judul : Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif
Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Melalui Produk Situs *Online* di Kabupaten Pinrang (Studi
Kasus Pembelian Produk Melalui Situs *Shopee*)

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak di buatkan oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



Yuriska Septyanti Ridwan

Diketahui Oleh:

Dekan

Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM: 903 078

Ketua Program Studi Ekonomi Islam

Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC
NBM: 100 5987

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Situs *Online* di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pembelian Produk melalui situs *Shopee*)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Muh. Ridwan Kasim dan Ibu Hj. Kamra Pahri yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya enerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Agusdiwana Suardi, SE., M.Acc, selaku Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh Aris Pasigai, SE., MM selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syahidah Rahmah, SE.Sy. M.EI selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum Wr.wb

Makassar, 24 Agustus 2019

Penulis

ABSTRAK

Yuriska Septyanti Ridwan, 2019. Analisis Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Situs *Online* di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pembelian Produk melalui situs *Shopee*). Skripsi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh Aris Pasigai dan Pembimbing II Syahidah Rahmah.

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penggunaan data menggunakan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengenai pengalaman konsumen berbelanja *online* khususnya di situs *shopee* sudah menjadi mayoritas Masyarakat Kabupaten Pinrang. Masyarakat Kabupaten Pinrang lebih senang berbelanja di *shopee* dibanding pesaing. Selain harganya murah, kualitas produk dan kualitas pelayanannya juga bagus. Begitupun dengan promo yang ada di *shopee*, pihak *shopee* selalu memanjakan pelanggannya dengan menyediakan gratis ongkir dan promo di setiap bulannya pada hari-hari tertentu. Mengenai kehalalan barangnya juga sudah tidak diragukan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Online Shop, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yuriska Septyanti Ridwan, 2019. Analysis of Consumer Trust in the Islamic Economic Perspective of Product Purchasing Decisions through Online Sites in Pinrang Regency (Case Study of Prodcut Purchase through Shopee sites). Thesis of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah Uviversity of Makassar. Supervised by Advisor I Moh Aris Pasigai and Advisor II Syahidah Rahmah.

The method used in this study is descriptive qualitative, with the data sources are primary data and secondary data. The data used are observation interview and documentation data. To analyze the data, the researcher used descriptive qualitative method.

The results obtained from this study regarding the experience of online shopping consumers, especially at the shopee site, have become the majority of the people of Pinrang Regency. They prefer to shop at shopee site, have become the majority of the people of Pinrang Regency. They prefer to shop at the shopee than its competitors. In addition to the cheap price, the quality of the product and the quality of service are also good. Likewise with shopee promos, shopee always spoils its customers by providing free shipping and promos every month on certain days. Regarding the halalness of the good is also no doubt.

Word Key : Believed, Online Shop, Buying Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori	7
1. Kepercayaan.....	7
2. Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	10
3. Jual Beli <i>Online</i>	16

4. Jual Beli <i>Online</i> dalam Pandangan Ekonomi Islam	28
5. Keputusan Pembelian	32
6. Proses Keputusan Pembelian	33
B. Tinjauan Empiris.....	35
C. Kerangka Pikir dan Kerangka Konsep	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Fokus Penelitian.....	41
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian.....	45
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
2. Gambaran Umum Kabupaten Pinrang	45
B. Pembahasan.....	48
1. Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian melalui Produk <i>online</i> di situs <i>shopee</i>	49
2. Penjualan <i>online</i> di situs <i>shopee</i> dalam perspektif ekonomi islam.....	55

BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
DAFTAR LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Data Informan	42
Tabel 4.1	Luas Wilayah Per-Kecamatan dan Kelurahan/Desa	47
Tabel 4.2	Jumlah Distribusi dan Kepadatan Kabupaten Pinrang 2010	48
Tabel 4.3	Struktur Penduduk Menurut Usia di Kabupaten Pinrang	49



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	39
Gambar 2.3	Kerangka Konsep	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi perekonomian akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.

Indonesia adalah salah satu negara yang terkenal akan kepadatan penduduknya, kini Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan kepadatan penduduknya. BPS (Badan Pusat Statistika) yang memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2017 sekitar 261 juta jiwa. Tingginya jumlah penduduk dapat dilihat sebagai suatu masalah bagi pemerintah, namun inilah yang menjadi peluang bagi perusahaan dengan banyaknya penduduk maka akan banyak pula konsumen yang akan datang pada perusahaan mereka.

Banyak perusahaan yang melakukan transformasi dari sistem tradisional menuju sistem modern yang sebagian besar melibatkan teknologi. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras.

Teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi beberapa pengusaha dan pelaku bisnis. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan

angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara asia dengan pengguna internet terbanyak. (Hardiawan, 2014)

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada Indonesia kawasan timur di provinsi Sulawesi Selatan khususnya Kabupaten Pinrang, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *offline*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*.

Media internet memberi keuntungan bagi produsen dan konsumen. Transaksi yang tadinya bersifat fisik, kini dapat dilakukan secara *online*, akses terhadap barang dan layanan jasa yang tadinya sulit dijangkau oleh konsumen kini dapat dengan mudah diakses. Transaksi elektronik juga memberikan akses dan pelayanan yang cepat bagi konsumen ketika melakukan pembelian barang. Bagi para pelaku usaha pun kehadiran transaksi elektronik juga memberikan kemudahan mengingat mereka dapat dengan mudah melakukan promosi dan penawaran kepada calon konsumen mengenai produk barang atau jasa yang mereka miliki. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita,

video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *online shop*.

Online shop adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet (Wikipedia, 2019). Salah satu *online shop* yang terkenal dan sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah dan praktis dalam jual beli. Melalui belanja internet seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Jadi, komunikasi *online shop* tidak selamanya memerlukan tatap muka. Penjual dan pembeli melakukannya secara terpisah melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan internet.

Kepercayaan konsumen akan bertambah saat berbelanja *online* ketika vendor internet menyediakan beberapa yang dapat menunjang proses transaksi. Tentunya konsumen lebih memilih *online shop* yang dapat dipercaya, dibanding dengan *online shop* yang belum dikenalnya.

Kondisi seperti itu tentu saja dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala konsekuensinya, antara lain apabila muncul suatu perbuatan yang melawan hukum dari salah satu pihak dalam suatu transaksi jual beli secara elektronik ini akan menyulitkan pihak yang dirugikan untuk menuntut segala kerugian yang timbul dan disebabkan perbuatan melawan hukum itu, karena memang dari awal hubungan hukum antara kedua pihak termaksud tidak secara langsung berhadapan, mungkin saja pihak yang melakukan perbuatan yang melawan hukum tadi berada di sebuah negara yang sangat

jauh sehingga sangat sulit untuk melakukan tuntutan. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Terjemahannya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu." (QS.An-Nisa: 29)

Dalam pelaksanaan perdagangan (jual beli) selain ada penjual dan pembeli, juga harus relevan dengan rukun dan syarat jual beli, dan yang paling penting adalah tidak ada unsur penipuan. Jadi harus atas dasar suka sama suka atau saling rela.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *Shopee* ikut meramaikan industri ini. *Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. *Shopee* pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan Negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olah raga, otomatis, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga *voucher* belanja. *Shopee* menerapkan system layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *chat*.

Shopee sebagai *marketplace* ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga *Shopee* pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia ini karena beragamnya cara *Shopee* untuk mempromosikan *marketplace* tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, suatu fenomena umum yang sering digunakan oleh masyarakat kabupaten Pinrang adalah berbelanja *online* dengan menggunakan situs *Shopee* yang memudahkan konsumen berbelanja dan berjualan *online*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Online Di Kabupaten Pinrang (Studi Kasus Pembelian Produk Melalui Situs Shopee)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepercayaan masyarakat Kabupaten Pinrang dalam melakukan keputusan pembelian produk *online* di situs *shopee*?
2. Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap penjualan *online* di situs *shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat Kabupaten Pinrang dalam melakukan keputusan pembelian produk *online* di situs *shopee*.

2. Untuk mengetahui perspektif ekonomi islam terhadap penjualan *online* di situs *shopee*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian, yaitu :

1. Bagi pebisnis, Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk pengguna jual beli *online*, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju, unggul, dan terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
2. Bagi konsumen, semoga hasil penelitian ini membantu masyarakat saat melakukan jual beli secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.
3. Bagi akademisi, sebagai tambahan referensi dan sebagai bahan untuk dasar penelitian selanjutnya yang masih sangat bisa dikembangkan baik dalam hal analisis ataupun penambahan faktor yang mempengaruhi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembacanya khususnya bagi mahasiswa program studi ekonomi islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 201), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Morgan et. al (1994: 8) diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, transaksi tidak akan terjadi bila ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai diantara pelaku bisnis tersebut.

Kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Konfaris dan Hampton Sosa (2004: 2) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai realibilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan.

Untuk menarik minat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara online, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko online tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Konsumen tentu mengharapkan uang yang akan dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual. (Mulyana, 2016)

Dalam bisnis online diperlukan adanya suatu kepercayaan. Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website di online shopping. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin banyak pengunjung website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas website tersebut.

Kepercayaan dalam bisnis online memiliki peranan yang penting, karena menurut Gefen dan Straub, (dalam Mahkota dkk, 2014; 3), menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat niat pembelian konsumen. Cukup percaya ketika melakukan belanja online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. (Gesti, 2018)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad Saw selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Hal ini disebutkan dalam firman Allah QS. An-Nisa' Ayat 58 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahannya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menerapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu ada dalam setiap hal. Dalam hal wudlu, shalat, zakat, janabah, puasa, timbangan, takaran, dan titipan. Secara Islam, amanah diartikan sebagai Kepercayaan.

Dari Abu Sa'id Al-Khudri ra dari Nabi Muhammad Saw, beliau bersabda: “Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada” (HR. At-Tirmidzi).

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*, Di dunia

online, kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses *ijab-qabul*, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain.

2. Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam

A. Pengertian Jual Beli

Menurut Prof. Dr. Wahhab Zuhaili, jual beli adalah tukar menukar sesuatu, yang terkandung didalamnya penjual dan pembeli. Menurut Syekh Abdurrahman As-Sa'di, jual beli adalah tukar menukar harta untuk memiliki dan membeli kepemilikan. Menurut sebagian ulama memberi pengertian tukar menukar harta meskipun masih ada dalam tanggungan atau kemanfaatan yang mubah dengan sesuatu yang semisal dengan keduanya, untuk memberikan secara tetap.

Berdasarkan pengertian secara Etimologis *bai'* berarti tukar menukar secara mutlak. Syekh Muhammad ash-Shalih al-Utsaimin Rahimatullah berpendapat bahwa definisi *bai'* secara etimologis adalah mengambil sesuatu dan memberi sesuatu meskipun dalam bentuk sewa.

Menurut Hendi Suhendi (2016) ada beberapa perbedaan mengenai arti jual beli di kalangan empat mazhab, yaitu:

1) Imam Malik

Ada dua macam, yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus sebagai berikut :

- a. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Perikatan adalah akad yang mengikat dua beli pihak. Tukar menukar yaitu salah satu pihak menyerahkan ganti penukaran atas sesuatu

yang ditukarkan oleh pihak lain. Dan sesuatu yang bukan manfaat ialah bahwa benda yang ditukarkan adalah dzat (berbentuk), ia berfungsi sebagai objek jualan, beli, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.

b. Jual beli dalam arti khusus ialah ikatan tukar menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan bukan pula kelezatan yang mempunyai daya tarik, penukarannya bukan emas dan bukan pula perak, bendanya dapat direalisasikan seketika (tidak ditangguhkan), tidak merupakan utang barang itu ada di hadapan si pembeli maupun tidak, barang yang sudah diketahui sifat-sifatnya atau sudah diketahui terlebih dahulu.

2) Imam Abu Hanifah

Jual beli tukar menukar harta benda atau suatu yang diinginkan dengan sesuatu yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Ali fikri menyebutkan dalam pengertian jual beli menurut Imam Abu Hanifah memiliki dua arti, khusus dengan definisi jual beli menukarkan benda dengan dua mata uang (emas dan perak), dan semacamnya, atau tukar menukar barang dengan uang atau semacamnya menurut cara yang khusus, kemudian arti umumnya, jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta menurut cara yang khusus, harta yang mencakup zat (barang) atau uang.

3) Imam Syafi'i

Jual beli adalah suatu akad yang mengandung tukar menukar harta dengan harta dengan syarat yang diuraikan nanti untuk

memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat untuk waktu selamanya.

4) Imam Ahmad bin Hambal

Jual beli adalah tukar menukar harta dengan harta, atau tukar menukar manfaat yang mubah dengan waktu selamanya, bukan riba dan bukan hutang.

a) Tukar menukar harta dengan harta. Harta mencakup semua bentuk benda yang boleh dimanfaatkan meskipun tanpa hajat (ada kebutuhan) seperti emas, perak, jagung, gandum, kurma, garam, kendaraan dan lain sebagainya.

b) Manfaat jasa yang mubah. Maksudnya tukar menukar harta dengan manfaat jasa yang diperbolehkan. Syarat mubah dimasukkan sebagai proteksi terhadap manfaat jasa yang tidak halal.

c) Meskipun dalam tanggungan. Kata meskipun disini tidak berfungsi sebagai indikasi adanya perbedaan, tetapi menunjukkan arti bahwa harta yang ditransaksikan ada kalanya telah ada (saat transaksi) dan ada kalanya berada dalam tanggungan (jaminan) kedua hal ini dapat terjadi dalam *bai'*.

B. Rukun dan Syarat Jual Beli

1) Penjual dan Pembeli

a. Berakal : agar tidak terkecoh , orang gila atau orang bodoh tidak sah jual belinya

- b. Dengan kehendaknya sendiri (bukan dipaksa) atau suka sama suka.
- c. Keadaannya tidak boros
- d. *Baligh*, anak kecil tidak sah jual belinya

2) Objek Akad

- a. Benda tersebut suci dan halal (tidak boleh menjual barang yang diharamkan, seperti miras, bangkai, babi dan patung)
- b. Benda tersebut dapat dimanfaatkan menurut *syara* (tidak boleh melakukan jual beli ular dan anjing, babi, katak, cicak dan lainnya)
- c. Benda tersebut milik yang melakukan akad jual beli (dilarang menjual barang yang bukan miliknya)
- d. Benda tersebut dapat diserahkan (tidak boleh menjual barang yang tidak dapat diserahkan)
- e. Benda tersebut diketahui bentuknya keberadaannya atau spesifikasinya atau harga yang sudah jelas.
- f. Benda tersebut sudah diterima oleh pembeli.

3) Ijab dan Qabul

Ijab dan qabul adalah suatu hal yang penting dalam melakukan transaksi jual beli, karena ijab dan qabul dasar dari suatu akad. Dalam akad jual beli telah mengucapkan ijab dan qabul maka kepemilikan barang berpindah tangan dari tangan penjual ke tangan pembeli dan untuk nilai uang berpindah sebaliknya. Syarat-syarat ijab dan qabul yaitu:

- a. Jelas dan terang dalam pernyataannya

- b. Bersesuaian antara pernyataan ijab dan qabul
- c. Memperhatikan kesungguhan dari pihak-pihak yang bersangkutan
- d. Jangan diselingi dengan kata-kata lain antara ijab dan qabul
- e. Tidak ada jeda diam yang panjang antara ijab dan qabul
- f. Kerelaan atau suka sama suka

C. Macam-macam Jual Beli yang di larang

1. Dilarang jual beli barang yang telah diharamkan

Menjual barang yang telah diharamkan didalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Menurut para mazhab tentang menjual barang yang haram dan najis :

- a) Menurut Hanafiah, jual beli minuman keras, babi, bangkai dan darah tidak sah tetapi perniagaan atas anjing, macan, serigala, kucing diperbolehkan karena untuk keamanan dan berburu. Menjual barang najis diperbolehkan asalkan tidak untuk dikonsumsi.
- b) Menurut Malikiyah, menjual barang najis dan anjing tidak diperbolehkan walaupun untuk penjagaan maupun berburu, barang yang terkena najis yang tidak bisa disucikan juga tidak boleh.
- c) Menurut Syafilah dan Hambalah, tidak diperbolehkan menjual barang najis seperti babi, darah, bangkai, minuman keras, dan anjing walaupun sudah terlatih dan barang najis lainnya.

2. Larangan Berbuat Curang dalam Jual Beli

Perbuatan curang atau penipuan dalam jual beli adalah suatu tindakan apabila seorang penjual menipu pembeli dengan cara menjual kepadanya barang dagangan yang di dalamnya terdapat cacat, penjual tersebut mengetahui keadaan barang tersebut tetapi menyembunyikan barang cacat tersebut dan tidak memberitahu barang cacat tersebut pada seorang pembeli.

3. *Gharar*

Secara harfiah *gharar* mengandung makna resiko sesuatu yang berpotensi terhadap kerusakan. Jual beli *gharar* adalah jual beli yang mengandung unsur resiko dan akan menjadi beban salah satu pihak dan mendatangkan kerugian *financial*. *Gharar* bermakna sesuatu yang wujudnya belum bisa dipastikan, diantara ada dan tiada, tidak diketahui kualitas dan kuantitasnya atau sesuatu yang tidak bisa diserahkan.

Adapun para ulama berpendapat tentang pengertian *gharar* adalah sebagai berikut :

- a. Hafiyah, *gharar* adalah sesuatu yang tersembunyi akibatnya, tidak diketahui apakah ada atau tidaknya.
- b. Malikiyah, *gharar* adalah sesuatu yang ragu antara selamat (bebas dari cacat) dan rusak
- c. Syafi'iyah, *gharar* adalah sesuatu tersembunyi akibatnya
- d. Hanabilah, *gharar* adalah sesuatu yang ragu antara dua hal, salah satu dari keduanya tidak jelas

3. **Jual Beli Online**

A. Pengertian Jual Beli *Online*

Jual beli secara etimologis berarti menukar harta dengan harta. Adapun secara terminology, maka ia berarti transaksi penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan. Sengaja diberi pengecualian “fasilitas” dan “kenikmatan”, agar tidak termasuk di dalamnya penyewaan dan pernikahan.

Dalam era globalisasi ini, kegiatan jual beli *online* semakin marak apalagi situs yang digunakan untuk melakukan transaksi jual beli *online* ini semakin baik dan beragam. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa dalam sistem jual *online* produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan gambar yang tidak bisa dijamin kebenarannya.

Kata *Online* terdiri dari dua kata, yaitu *On* (Inggris) yang berarti hidup atau di dalam, dan *Line* (Inggris) yang berarti garis, lintasan, saluran atau jaringan. Secara bahasa *online* bisa diartikan “didalam jaringan” atau dalam koneksi. *Online* adalah keadaan terkoneksi dengan jaringan internet. Dalam keadaan *online*, kita dapat melakukan kegiatan secara aktif sehingga dapat menjalin komunikasi, baik komunikasi satu arah seperti membaca berita dan artikel dalam *website* maupun komunikasi dua arah seperti *chatting* dan saling mengirim *email*.

Dari pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu

jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet dan lain-lain.

B. Subjek dan Objek Jual Beli *Online*

Dalam transaksi jual beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan dunia maya. Adapun yang menjadi subjek jual beli *online* tidak berbeda dengan hal jual beli secara konvensional, yaitu pelaku usaha selaku penjual yang menjual barangnya dan pembeli sebagai konsumen yang membayar harga barang. Penjual dan pembelian *online* terkadang hanya dilandasi oleh kepercayaan, artinya pelaku jual beli *online* kadang tidak jelas sehingga rentan terjadinya penipuan.

Adapun yang menjadi objek jual beli *online*, yaitu barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen, namun barang atau jasa tidak dilihat langsung oleh pembeli selaku subjek jual beli *online*. Sangat berbeda dengan jual beli secara konvensional dimana penjual dan pembeli dapat bertemu dan melihat objek jual beli secara langsung sehingga memungkinkan pembeli mendapatkan kepastian terkait dengan kualitas barang yang ingin dibelinya, sehingga sangat minim terjadi tindakan penipuan.

C. Tempat Jual Beli *Online*

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

a. *Marketplace*

Pelaku usaha menjajakan produk yang dijual dengan mengunggah foto produk dan deskripsi produk yang dijual di *marketplace*. *Marketplace* tersebut telah menyediakan sistem yang

tertata sehingga pelaku usaha hanya perlu menunggu notifikasi jika ada konsumen yang melakukan pembelian. Contoh dari *marketplace* adalah Shopee.

b. *Website*

Seorang pelaku usaha *online* dapat membuat situs yang ditujukan khusus untuk berbisnis *online*. Situs tersebut memiliki alamat atau nama domain yang sesuai dengan nama toko *onlinenya*.

Untuk membuat situs dengan nama yang sesuai seperti itu, pelaku usaha harus membayar biaya *hosting*. Beberapa penyedia menawarkan paket-paket situs dengan harga yang berbeda-beda. Ada yang termasuk template atau desain dari situs tersebut, atau ada pula yang terpisah. Ini tergantung paket apa yang dipilih oleh seorang pelaku usaha. Contohnya OLX.com.

c. *Webblog*

Pelaku usaha yang memiliki *budget* yang terbatas bisa mengandalkan *webblog* gratis seperti *blogspot* atau *wordpress*. Dengan format blog, pelaku usaha dapat mengatur desain atau foto-foto produk yang ia jual. Contohnya ialah, www.bajumuslim.com

d. Media Sosial

Salah satu sarana yang cukup efektif untuk berbisnis *online*, adalah media-media yang menyentuh masyarakat secara personal, yaitu media sosial. Contohnya ialah, *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan lain-lain

D. Jenis Transaksi Jual Beli *Online*

Konsumen jual beli *online* semakin dituntut untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses, resiko serta keamanan dari sebuah transaksi *online*. Saat ini jenis transaksi *online* juga semakin beragam mulai dari jenis konvensional dimana pembeli dan penjual harus bertatap muka dalam melakukan proses transaksi hingga yang menggunakan proses transaksi otomatis tanpa harus bertatap muka.

Di Indonesia sendiri ada beberapa jenis transaksi jual beli *online* yang biasa dilakukan oleh konsumen jual beli *online*, yaitu :

a. Transfer Antar Bank

Transaksi dengan cara transfer antar bank merupakan jenis transaksi yang paling umum dan populer dan populer digunakan oleh para pelaku usaha atau penjual *online*. Jenis transaksi ini juga memudahkan proses konfirmasi karena dana bisa dengan cepat di cek oleh peneriman dana atau penjual. Prosesnya adalah pertama-tama konsumen mengirim dana yang telah disepakati lalu setelah dana masuk, maka penjual akan mengirimkan barang transaksi yang dijanjikan.

Kekurangan transaksi antar bank adalah diperlukannya kepercayaan yang tinggi dari para pembeli sebelum memutuskan mengirim dana. Disini tidak jarang terjadi penipuan, setelah dana terkirim ternyata barang tak kunjung diterima.

b. COD (*Cash On Delivery*)

Pada sistem COD sebenarnya hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara *online*, karena penjual dan pembeli

terlibat secara langsung, bertemu, tawar-menawar, dan memeriksa kondisi barang baru kemudian membayar harga barang.

Keuntungan dari sistem ini adalah antara pelaku usaha dan konsumen lebih bisa leluasa dalam proses transaksi. Konsumen bisa melihat dengan detail barang yang akan dibeli. Jenis transaksi ini dipopulerkan oleh *website* jual beli seperti Tokobagus, Berniaga, dan lainnya.

c. Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dalam proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kredit pun akan berusaha memastikan bahwa toko si pelaku usaha memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak pihak tertentu.

E. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli *Online*

Dalam melakukan transaksi elektronik dalam hal ini jual beli *online*, ada kelebihan dan kekurangan yang didapatkan oleh pelaku usaha dan konsumen. Adapun kelebihan dan kekurangan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online*, yaitu:

1. Kelebihan dan kekurangan Jual Beli *Online* Bagi Pelaku Usaha

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi pelaku usaha, yaitu:

- a) Dapat digunakan sebagai bank lahan untuk menciptakan pendapatn yang sulit atau tidak dapat diperoleh melalui

cara konvensional, seperti memasarkan langsung produk atau jasa, menjual informasi, iklan, dan sebagainya;

Contohnya, pelaku usaha tidak lagi repot-repot memasarkan barang jualan secara langsung, tetapi cukup melakukan pemasaran barang jualan melalui media *online*.

- b) Jual beli dapat dilakukan tanpa terikat pada tempat dan waktu tertentu. Jual beli *online* merupakan bisnis yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, selama tersedia fasilitas untuk mengakses internet;

Contohnya, Seorang pengusaha melakukan perjalanan bisnis, kemudian pada saat itu juga ada konsumen yang ingin memesan barang sedangkan pengusaha tersebut tidak sedang di kantor, pengusaha tersebut mengajurkan agar melakukan transaksi via internet dan barang pesanan dapat diambil esoknya.

- c) Modal awal yang diperlukan relatif kecil. Modal yang diperlukan adalah fasilitas akses internet dan kemampuan mengoperasikannya. Banyak penyedia jasa yang menawarkan media promosi, baik yang berbayar maupun yang gratis;

Contohnya, Anto termasuk pengusaha pemula dengan modal pemasaran yang sedikit, namun pada saat bersamaan Anto juga menerapkan pemasaran lewat internet sehingga tidak terlalu mengeluarkan modal.

d) Jual beli *online* dapat berjalan secara otomatis. Pelaku usaha hanya melakukan bisnis jual beli ini beberapa jam saja setiap harinya sesuai dengan kebutuhan. Selebihnya dapat digunakan untuk melakukan aktivitas yang lain;

Contohnya, Andi seorang pengusaha namun juga merupakan seorang guru disalah satu smp ternama di Jakarta, namun itu tidak mengganggu usahanya karena Andi menerapkan penjualan *online* sejak 2 tahun yang lalu.

e) Akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya akses pasar yang lebih luas, potensi untuk mendapatkan pelanggan baru yang banyak semakin besar;

Contohnya, Penggunaan internet sekarang semakin luas, pasar internet merupakan salah satu pasar modern yang diterapkan sekarang, dengan hadirnya seperti zalora, berniaga.com, olx dll. Membuktikan bahwa pasar *online* telah terbuka bebas.

f) Pelanggan (konsumen) lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlakukan dengan *online*. Komunikasi ntmudah, praktis, dan lebih hemat waktu serta biaya;

Contohnya, Banyaknya *website* yang menyediakan layanan jual beli *online* memungkinkan untuk dapat mengakses dengan mudah spesifikasi barang yang ingin dibeli.

g) Meningkatkan efisiensi waktu terutama jarak dan waktu dalam memberikan layanan kepada konsumen selaku pembeli;

Contohnya, Seorang pengusaha dan konsumen yang bertransaksi 2 negara yang berbeda.

h) Penghematan dalam berbagai biaya operasional. Beberapa komponen biaya seperti transportasi, komunikasi, sewa tempat, gaji karyawan dan yang lainnya akan lebih hemat. Dengan adanya penghematan biaya dalam berbagai komponen tersebut, secara otomatis akan meningkatkan keuntungan;

Contohnya, dengan adanya fasilitas *online* untuk melakukan transaksi jual beli *online* sehingga seorang pengusaha dapat menghemat biaya operasional terutama yang berbeda tempat yang sangat jauh, dengan hanya biaya kirim saja yang menjadi tanggungan.

i) Pelayanan ke konsumen lebih baik. Melalui internet pelanggan bisa menyampaikan kebutuhan maupun keluhan secara langsung sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan pelayanannya;

Contohnya, Jual beli *online* menyediakan fasilitas chat agar konsumen dan pengusaha dapat berkomunikasi secara langsung untuk menyampaikan kebutuhan-kebutuhannya.

Selain beberapa kelebihan tersebut, jual beli *online* atau bisnis *online* ini juga mempunyai kekurangan, yaitu:

- a. Masih minimnya kepercayaan masyarakat pada bentuk transaksi *online*. Masih banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang belum pernah terlalu yakin untuk melakukan transaksi *online*, apalagi secara langsung walaupun dengan orang sudah dikenal. Contohnya, konsumen yang memilih datang langsung berbelanja ke toko dibandingkan dengan *online shopping* karena takut terjadinya penipuan.
- b. Masih minimnya pengetahuan tentang teknologi informasi, khususnya dalam pemanfaatan untuk bisnis sehingga menimbulkan banyak kekhawatiran. Contohnya, banyak pedagang baju dipasar lebih memilih untuk menjual barangnya secara langsung ketimbang menjualnya secara *online* karena ketidaktahuannya dalam pengoperasian teknologi informasi.
- c. Adanya peluang penggunaan akses oleh pihak yang tidak berhak, khususnya yang bermaksud tidak baik, misalnya pembobolan data oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab, pembodohan kartu kredit, dan rekening tabungan. Contohnya, pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *social media facebook*, akan tetapi akun *facebooknya* telah di *hack* oleh *hacker* sehingga mengambil alih akun pelaku usaha yang dapat berakibat kerugian bagi pelaku usaha dan konsumen.
- d. Adanya gangguan teknis, misalnya kesalahan dalam penggunaan perangkat komputer dan kesalahan dalam

pengisian data. Hal ini bisa terjadi, khususnya bagi yang belum mahir (kurang berpengalaman) dalam menggunakan teknologi informasi. Contohnya, pelaku usaha yang salah menuliskan alamat konsumen sehingga barang yang dibeli konsumen tidak sampai kepada konsumen karena pengiriman barang kepada alamat yang salah.

- e. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan (*server*). Hal ini dapat terjadi ketika pesanan sedang ramai, tetapi internet tidak dapat diakses karena masalah teknis sehingga kesempatan lewat begitu saja. Contohnya, toko *online* yang sedang ramai (dikunjungi) oleh konsumen, akan tetapi pelaku usaha tidak dapat berkomunikasi dengan konsumen akibat terganggunya jaringan internet yang berakibat konsumen tidak jadi memesan barang atau produk pelaku usaha.
- f. Penyebaran reputasi di dunia maya dapat dilakukan dengan cepat, baik reputasi baik, maupun buruk. Disatu sisi, hal ini bisa berdampak negatif, apalagi digunakan oleh pihak tertentu yang tidak bertanggung jawab dan bermaksud merusak reputasi seseorang. Tetapi, hal ini dapat berdampak positif apabila yang disebarkan adalah reputasi baik. Contohnya, toko *online* yang menjual barang jualannya tetapi konsumen tidak puas dengan barang yang dibelinya dari pelaku usaha karena adanya ketidaksamaan antara gambar dengan aslinya yang membuat konsumen kecewa dan akhirnya mempengaruhi konsumen lain bahwa barang yang dijual oleh pelaku usaha tidak sesuai

dengan yang ada digambar sehingga hal ini berakibat buruk pelaku usaha.

2. Kelebihan dan Kekurangan Jual Beli *Online* Bagi Konsumen

Ada beberapa kelebihan jual beli *online* bagi konsumen, yaitu:

- a) *Home Shopping*, Pembeli dapat melakukan transaksi dari rumah sehingga dapat menghemat waktu, menghindari kemacetan dan menjangkau toko-toko yang jauh dari lokasi. Contohnya, konsumen hanya memesan barang yang diinginkan melalui media *online* dimanapun dan kapanpun, meskipun konsumen hanya berada dirumah.
- b) Mudah melakukannya dan tidak perlu pelatihan khusus untuk bisa belanja atau melakukan transaksi melalui internet. Contohnya, konsumen hanya mencari sebuah situs *online* penjualan barang kemudian memesan barang dikolom komentar situs tersebut.
- c) Pembeli memiliki pilihan yang sangat luas dan dapat membandingkan produk maupun jasa yang ingin dibelinya. Contohnya, konsumen dapat melihat-lihat foto barang-barang yang diposting oleh pelaku usaha, baik itu pelaku usaha a, b, maupun c.
- d) Tidak dibatasi oleh waktu. Pembeli dapat melakukan transaksi kapan saja selama 24 jam per hari. Contohnya, konsumen dapat melakukan transaksi jual beli kapan saja tanpa harus takut toko pelaku usaha tertutup.

- e) Pembeli dapat mencari produk yang tidak tersedia atau sulit diperoleh di *outlet* atau pasar tradisional. Contohnya, konsumen ingin membeli makanan khas suatu daerah, akan tetapi makanan khas tersebut tidak terdapat di wilayah tempat tinggal konsumen, sehingga konsumen mememesannya secara *online*.

Selain kelebihan yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online* yang didapatkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online*, konsumen juga sering menghadapi masalah-masalah yang berkenaan dengan haknya. Hal ini bisa dikatakan sebagai kekurangan saat melakukan transaksi jual beli *online*, seperti:

- a) Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan. Contohnya, konsumen hanya melihat foto barang yang diinginkan melalui postingan pelaku usaha.
- b) Ketidakjelasan informasi tentang barang yang ditawarkan. Contohnya, konsumen tidak dapat mengetahui secara jelas apakah barang tersebut berkualitas a atau b karena hanya melihat foto barangnya saja.
- c) Tidak jelasnya status subjek hukum dari si pelaku usaha. Contohnya, penjual selaku pelaku usaha yang tidak memberikan jaminan kepastian agar konsumen tidak merasa dirugikan.

- d) Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi, serta penjelasan terhadap resiko-resiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan, khususnya dalam hal pembayaran secara elektronik, baik dengan *credit card* maupun *electronic cash*. Contohnya, konsumen yang melakukan transaksi pembayaran melalui *electronic cash* tidak dijamin keamanannya dari para *hacker*.
- e) Pembebanan resiko yang tidak berimbang, karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan dimuka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman.. Contohnya, konsumen yang mentransfer uang terlebih dahulu kepada pelaku usaha saat membeli suatu produk, dan produk tersebut baru dikirim kepada konsumen setelah konsumen mentransfer uangnya kepada pelaku usaha.

4. Jual Beli *Online* dalam Pandangan Ekonomi Islam

Dalam transaksi internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di situs merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.

Setelah *ijab* dan *qabul* berlangsung pihak penjual meminta pembeli untuk mentransfer uang ke rekening bank milik penjual. Dan setelah uang

diterima, penjual mengirim barang kepada pembeli melalui jasa pengiriman barang.

Karena fisik barang yang diperjual-belikan tidak dapat disaksikan langsung hanya sebatas gambar dan penjelasan spesifikasinya, maka jual beli ini dapat ditakhrij dengan *ba' al-ghaibala ash shifat* (jual beli barang yang tidak dihadirkan pada majelis, seperti; beli barang dalam kardus/kotak, yang hanya dijelaskan spesifikasinya melalui kata-kata).

Pemilik situs belanja di Internet bermacam-macam, ada yang memang menjual barang yang telah dimilikinya, dan ada yang tidak memiliki barang yang ditampilkan di situsnya, ia hanya sebatas makelar.

Jika pemilik situs telah memiliki terlebih dahulu barang yang ia tampilkan maka para ulama berbeda pendapat tentang keabsahan hukumnya. Perbedaan pendapat ini disebabkan oleh perbedaan mereka dalam hukum *ba' al ala ash shifat*

Pendapat pertama: jual beli barang yang tidak disaksikan pada saat akad sekalipun barang tersebut ada, hukumnya tidak sah.

An Nawawi berkata, "*Pendapat yang kuat dalam mazhab bahwa ba' al ghaib ala ash shifat tidak sah*"

Pendapat ini berpegang kepada hadis Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang diriwayatkan dari Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu*,

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli Gharar" (HR. Muslim)

Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar*, dan jual beli barang yang tidak terlihat oleh mata, hanya sekedar penjelasan melalui kata-kata termasuk jual beli *gharar*, karena

objeknya tidak jelas. Dengan demikian jual beli barang yang tidak disaksikan firiknya dilarang.

Pendapat Kedua: *ba'l al ghaib ala ash shifat* hukumnya sah, pendapat ini merupakan mazhab mayoritas para ulama mazhab Hanafi, Maliki, dan Hanbali.

Ba'l al ghaib ala ash shifat termasuk jual beli dan hukum asal jual beli adalah halal, dengan demikian *ba'l al ghaib ala ash shifat* hukumnya halal.

Pendapat yang menghalalkan jual beli *ba'l al ghaib ala ash shifat* lebih kuat, karena memang tidak ada hal yang mengubah hukumnya dari halal menjadi haram. Tetapi perlu diingat bahwa penjelasan spesifikasi mesti harus jelas. Bila tidak jelas, seperti seorang penjual mengatakan kepada pembeli, “*Saya jual baju yang ada dalam kotak ini dengan harga sekian...*” tanpa ada penjelasan tentang warna, ukuran, model, jenis, dan hal-hal lain yang mempengaruhi harga barang maka hukumnya haram karena termasuk jual beli *gharar*.

Bila pemilik situs menawarkan barang orang lain yang sebelumnya ia telah membuat kesepakatan dengan pemilik barang agar dia diberi kepercayaan untuk menjualkan barang tersebut untuk/atas nama pemilik barang dan mendapatkan komisi dari setiap barang yang dijualnya maka statusnya dalam pandangan syariat adalah sebagai wakil. Dan wakil sama status dan hukumnya dengan pemilik barang. Dalam bentuk ini disyaratkan bahwa barang telah dimiliki sebelumnya oleh pemilik barang sebelum dijualkan oleh wakil (agen).

Berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh Jabir bin Abdullah *radhiyallahu 'anhu* ia berkata “Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi

Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*, aku mengucapkan salam kepada beliau, aku berkata, "Aku ingin pergi ke Khaibar", Maka Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

"Bila engkau mendatangi wakilku di Khaibar ambillah darinya 15 wasq kurma! Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah wakilku) maka letakkanlah tanganmu di atas tulangbawah lehernya" HR. Abu Daud. Menurut Ibnu Hajar sanad hadis ini hasan).

Hadis sangat jelas menyatakan bahwa wakil hukumnya sama dengan pemilik barang. Agar jual beli ini menjadi sah, pemilik situs dapat melakukan langkah-langkah berikut :

- a. Beritahu setiap calon pembeli bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti *ijab* dari penjual (pemilik situs)
- b. Setelah calon pembeli mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh menerima langsung akad jual beli. Akan tetapi ia beli terlebih dahulu barang tersebut dari pemilik barang sesungguhnya dan ia terima, kemudian baru ia jawab permohonan pembeli dan memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Lalu barang dikirimkan kepada pembeli.

Untuk menghindari kerugian akibat pembeli via internet menarik keinginannya untuk membeli selama masa tunggu, sebaiknya penjual di situs mensyaratkan kepada pemilik barang sesungguhnya bahwa ia berhak mengembalikan barang selama tiga hari sejak barang dibeli, ini yang dinamakan *khiyar syarat*. Dari penjelasan di atas maka solusi ini merupakan solusi yang *marjuh* (lemah), dikarenakan lemahnya pendapat yang membolehkan *salam* tunai.

5. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Swastha (2007:125)

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Hardiawan (2012:14)

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- A. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- B. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian

C. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

6. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Prof.DR.H. Bachari Alma (2009:104) Ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembeli, yaitu :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

a. *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Assauri (2013:141) Kebutuhan dapat dipicu oleh rancangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh ransangan eksternal misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan tertentu.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber

publik seperti media massa, koran, televisi, dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan satu produk atau melihat produk tersebut.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena bergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak mendesak, dan masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah sangat fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV di nilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dsb.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian ialah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada-ada saja pihak yang memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah keputusan semula.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang

ia hadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Jika sesuai dengan apa yang diharapkan dan dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen sangat besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu, tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/*relationship* yang baik.

B. Tinjauan Empiris

Sepanjang pengamatan penulis, berikut penelitian terdahulu yang membahas penjualan *online* di kalangan masyarakat :

1. Penelitian dari Herniwati dengan judul *Penerapan Pasal 1320 KUHPerdata Terhadap Jual Beli secara Online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam transaksi konvensional barang yang ditawarkan oleh penjual jelas dan dapat dilihat secara langsung dan penyerahannya juga dilakukan secara langsung, akan tetapi secara online barang yang ditawarkan adalah dalam bentuk gambar atau foto dan pembeli akan melihat secara langsung jika sudah terjadi penyerahan barang oleh penjual dengan mengklik penawaran barang oleh penjual.
2. Penelitian dari Januar Israhmawan Putra dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Jawa*. Penelitiannya mencermati tentang tingkat kepercayaan

konsumen terhadap belanja onlinedilihat dari waktu pengiriman, kualitas barang dan koneksi internet.

3. Penelitian dari Sri Arlina dengan judul *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik (Pemutih Wajah) yang Mengandung Zat Berbahaya Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa transaksi jual beli online terhadap produk kosmetik (pemutih wajah) harus diteliti sebelum memesan produk dan memeriksa komposisi bahan yang terkandung aman atau tidak bagi kulit serta harus lulus dari uji balai BPOM.
4. Penelitian dari Wahyu Adi Susanto dengan judul *Tinjauan Krimanologi terhadap Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tindak pidana penipuan jual beli online terjadi di dunia maya dilakukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab karena faktor ekonomi, sosial, lingkungan, budaya.
5. Penelitian dari Fauyhi Eko Nugroho dengan Judul *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku*. Penelitiannya menunjukkan bahwa sistem informasi penjualan baju berbasis web (berupa aplikasi) dapat menunjang efisiensi dan efektifitas kerja karena dapat dapat memperkecil peluang terjadinya kesalahan pengolahan data yang dibutuhkan dan mempermudah dalam pembuatan laporan.

Pada penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan di atas sama sekali tidak melakukan pendekatan atau pandangan dalam perspektif islam. Oleh karena itu pada penelitian ini, penulis menambahkan pendekatan dan pandangan perspektif ekonomi islam dalam permasalahan *online shop*. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat

menambah referensi bagi para pembaca yang sedang melakukan penelitian serupa sehingga dapat melakukan banyak inovasi dan kreasi baru dalam penelitian dengan pendekatan lain selain perspektif ekonomi islam.

C. Kerangka Pikir dan Kerangka Konsep

Menurut McKnight et. al (2002), "kepercayaan dibangun antara pihak pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi". Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003).

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercaya atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al. 2012)

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Harga

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga juga berlaku pada produk yang lain seperti rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa, dokter yang praktik yang disebut tarif. Harga termasuk salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen Tjiptono (2011). Sedangkan menurut Wijaya (2011), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dalam bisnis *online* yang baik, ketika respon kepada pembeli cepat, dan layanan yang ramah kepada pembeli sehingga pembeli akan menyukai pelayanan yang diberikan dalam bisnis *online* tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas Situs

Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2003), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

4. Reputasi yang baik

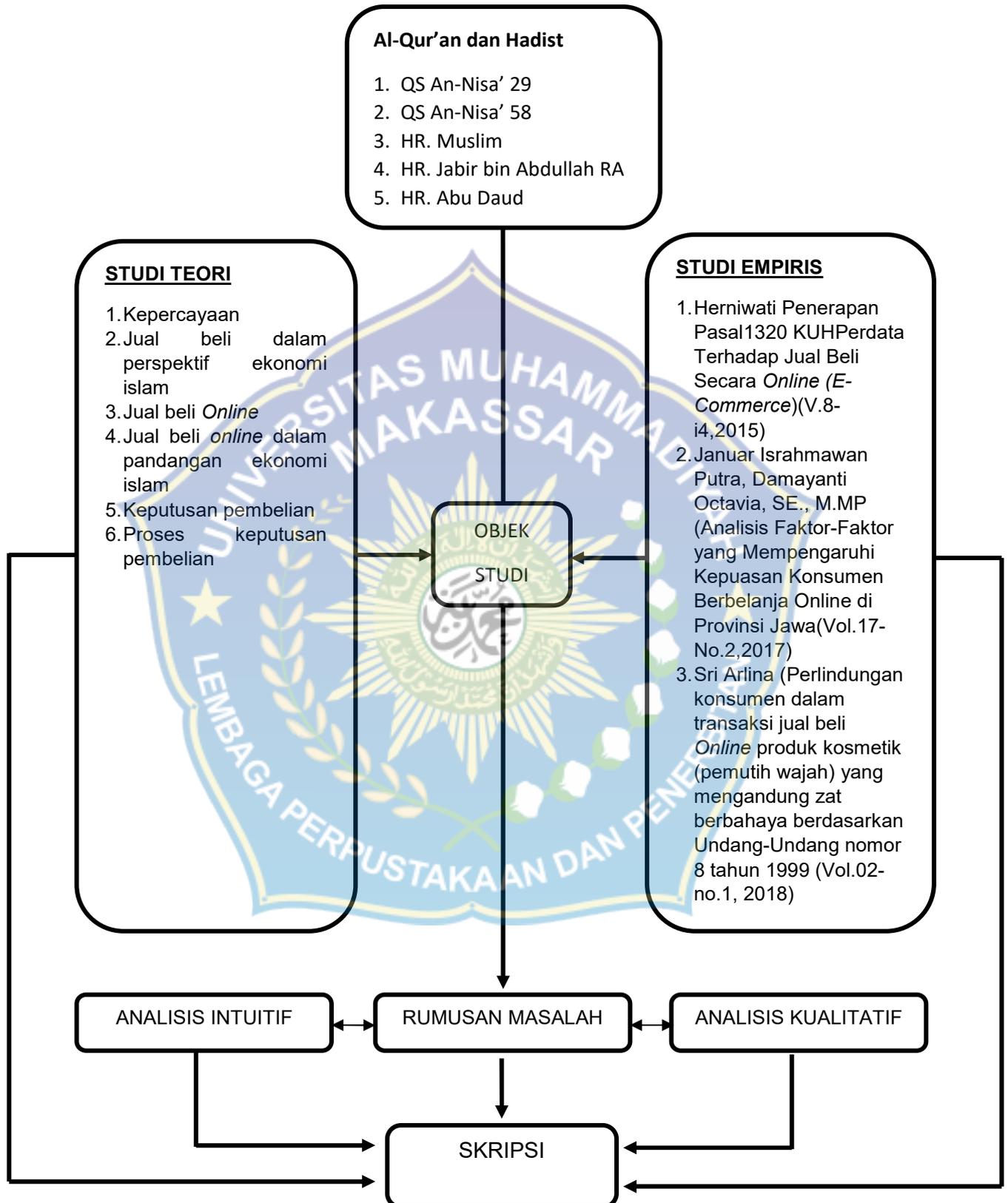
Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi

dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidaksamaan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan melalui situs *shopee* dipengaruhi adanya kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap produk yang terdapat dalam *online shop*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka konsumen harus fokus terhadap situs yang digunakan



Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009: 15) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan pada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik memosisikan manusia sebagai alat penelitian melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses dari pada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada pemahaman tentang kepercayaan konsumen dalam perspektif ekonomi islam terhadap keputusan pembelian melalui produk *online* di situs *shopee*.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian, waktu yang direncanakan ± 2 bulan. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini terletak di Kabupaten Pinrang

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat Kabupaten Pinrang yang telah berbelanja *online* minimal satu kali khususnya pada situs *shopee*. Data ini berasal dari pengambilan sampel di masyarakat Kabupaten Pinrang baik data wawancara maupun data tertulis. Adapun data yang termasuk data tertulis dalam penelitian ini adalah dokumenter.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data diperoleh dari buku-buku, jurnal, hasil penelitian ataupun literatur yang berhubungan dengan penjualan *online*.

3. Data Informan

Tabel 3.1
Data Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	TTL	Pekerjaan	Alamat
1	Azwan Anwar	L	Pinrang, 25 Mei 1994	Mahasiswa	Benteng
2	Nurfadillah Arifuddin	P	Pinrang, 06 Juni 1998	Mahasiswa	BTN Pinrang Permai
3	Fitriyani	P	Bulukumba, 11 November 1999	Mahasiswa	BTN Pinrang Permai
4	Nurjannah Suardi	P	Parepare, 10 Agustus 1884	Pegawai/Staf	BTN Pinrang Permai
5	Mutia Lutfi Amd.	P	Pinrang, 15 Januari 1998	Mahasiswa	Pekkabata
6	Dwi Anugrah Junita	P	Pinrang, 10 Juni 1995	Pegawai/Staf	Jln. Jendral Sudirman
7	Rahayu Al-Qadriah	P	Pinrang, 1 April 1998	Mahasiswa	Labolong
8	Achmad Gusti Adyana	L	Solo, 27 Oktober 1997	Wiraswasta	Jln. Jendral Sudirman
9	Anugrah	P	Pinrang, 10 Oktober 1997	Mahasiswa	Padakkalawa
10	Ulfayanti Suardi	P	Parepare, 08 Januari 1996	Pegawai/Staf	BTN Pinrang Permai
11	Azdar Nugraha	L	Pinrang, 06 April 1999	Mahasiswa	Jln. Andi Pawelloi
12	Syamsiana Asdar	P	Pinrang, 07 Agustus 1998	Mahasiswa	Salimbongan

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Esteborg (dalam Sugiyono 2009: 317) mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Tipe wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat semi terstruktur (*semi structure interview*). Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara, diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2017). Hal lain yang perlu dipersiapkan untuk wawancara yaitu alat perekam suara (*voice recorder*) dan beberapa alat tulis bila diperlukan untuk pencatatan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan yang dilakukan menjadi sistematis. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan instrumen penelitian seperti, pedoman wawancara, pedoman observasi, dokumentasi dan lain-lain.

G. Analisis Data

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsungnya terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas tersebut adalah reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2007)

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah analisis data yang dilakukan dengan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang diperoleh di dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang terperinci.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2007) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan dalam bentuk penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif

c. *Conclusion Drawing/verification*

Data yang diperoleh, kemudian dikategorikan dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Masyarakat Bugis merupakan salah satu suku yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan. Suku Bugis juga merupakan suku yang terbesar, dimana terdapat di beberapa kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan diantaranya Kabupaten Pinrang. Dalam melaksanakan penelitian ini, mengetahui kondisi lingkungan yang akan diteliti merupakan hal yang sangat penting yang harus diketahui. Adapun lokasi penelitian yang diambil penulis adalah Kabupaten Pinrang. Sehubungan dengan penelitian ini, maka yang perlu diketahui adalah kondisi geografis, demografis, keadaan sosial ekonomi dan gambaran administrasi.

2. Gambaran Umum Kabupaten Pinrang

Kabupaten Pinrang merupakan wilayah provinsi Sulawesi Selatan yang secara geografis terletak pada koordinat antara 4°10'30" sampai 3°19'13" Lintang Selatan dan 119°26'30" sampai 119°47'20" Bujur Timur. Daerah ini berada pada ketinggian 0-2.600 meter pada permukaan laut.

Kabupaten Pinrang berada ± 180 Km dari Kota Makassar, dengan memiliki luas ±1.961,77 Km², terdiri dari tiga dimensi kewilayahan meliputi dataran rendah, laut dan dataran tinggi. Kabupaten Pinrang secara administratif pemerintah terdiri dari 12 (dua belas) Kecamatan, 36 Kelurahan dan 68 Desa yang meliputi 81 Lingkungan dan 168 Dusun. Sebagian besar dari wilayah kecamatan merupakan daerah pesisir yang

memiliki luas 1.457,19 Km² atau 74,27% dari luas keseluruhan Wilayah Kabupaten Pinrang dengan panjang garis pantai ± 101 Km.

Adapun batas wilayah Kabupaten Pinrang sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tana Toraja
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Enrekang dan Sidrap
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar serta Kabupaten Polewali Mandar
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Parepare

a. Gambaran Administratif pemerintahan Kabupaten Pinrang

Gambaran administrasi pemerintahan di Kabupaten Pinrang disajikan pada Tabel dan Gambar berikut ini :

Tabel 4.1
Nama Luas Wilayah Per-Kecamatan dan Jumlah Kelurahan/Desa

No	Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah Desa	Luas Wilayah	
					Ha	%Thd Total
1	Suppa	Majenang	2	8	7.42	3.78
2	Mattiro Sompe	Langnga	2	7	9.699	4.94
3	Lanrisang	Lanrisang	2	7	7.301	3.72
4	Mattiro Bulu	Manarang	8	0	13.249	6.75
5	Watang Sawitto	Sawitto	4	6	5.897	3.01
6	Paiteang	Laleng Bata	0	7	3.729	1.9
7	Tiroang	Mattiro Deceng	5	9	7.773	3.96
8	Patampanua	Teppo	2	12	13.685	6.98
9	Cempa	Cempa	0	7	9.03	4.6
10	Duampanua	Lampa	5	0	29.186	14.88
11	Batulappa	Kassa	6	0	15.899	8.1
12	Lembang	Taddokong	0	5	73.309	37.37
Jumlah			36	68	196.177	100

Sumber : Buku Administrasi Kabupaten Pinrang, 2010

b. Distribusi dan Kepadatan Penduduk

Jumlah penduduk Kabupaten Pinrang pada akhir Tahun 2010 berjumlah 353-367 jiwa yang terdistribusi pada 12 Kecamatan, dengan tingkat persebaran yang tidak merata pada setiap Kecamatan. Distribusi jumlah penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Watang Sawitto dengan jumlah sebesar 50.974 jiwa atau sekitar 14,43% dari jumlah penduduk Kabupaten, sedangkan distribusi paling kecil adalah Batulappa dengan jumlah penduduk kurang lebih 9.598 jiwa atau sekitar 2,72% dari jumlah penduduk Kabupaten Pinrang, secara rinci diuraikan pada tabel.

Tabel 4.2
Jumlah Distribusi dan Kepadatan di Kabupaten Pinrang Tahun 2010

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk 2010	Distribusi Perkecamatan %	Luas Wilayah (Km ²)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²)
1	Suppa	30.784	8,71	74,20	415
2	Mattiro Sompe	27.511	7,79	96,99	284
3	Lanrisang	18.200	5,15	73,01	249
4	Mattiro Bulu	27.277	7,71	132,49	206
5	Watang Sawitto	50.974	14,43	58,97	864
6	Paletang	36.693	10,38	37,29	984
7	Tiroang	20.807	5,89	77,73	268
8	Patampanua	32.211	9,09	136,85	235
9	Cempa	17.217	4,87	90,30	191
10	Duampanua	43.829	12,40	291,86	150
11	Batulappa	9.598	2,72	158,99	60
12	Lembang	38.415	10,87	733,09	52
Kab. Pinrang		353.367	100	1.961,77	180

Sumber : Buku Administrasi Kabupaten Pinrang, 2010

c. Penduduk Menurut Struktur Usia

Kajian tentang struktur penduduk menurut usia dimaksudkan untuk mengetahui jumlah pada setiap kelompok umur tertentu, terutama

kelompok umur yang berkaitan dengan usia sekolah, usia kerja, dan usia produktif atau usia angkatan kerja. Pengelompokan penduduk menurut umur di Kabupaten Pinrang pada tahun 2008 dibagi atas 3 kelompok utama, yaitu:

- Usia Balita (0-4) : 41.164 Jiwa
- Usia Sekolah : 126.609 Jiwa
- Usia Angkatan Kerja : 151.978 Jiwa

Secara rinci struktur penduduk menurut usia diuraikan pada tabel berikut .

Tabel 4.3
Struktur Penduduk Menurut Usia di Kabupaten Pinrang Tahun 2010

No	Struktur Usia	Jumlah Penduduk (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	0 – 4	20.915	20.249	41.164	11,65
2	5 – 9	23.393	22.676	46.069	13,04
3	10 – 14	22.726	22.093	44.819	12,68
4	15 – 19	17.647	18.074	35.721	10,11
5	20 – 24	12.381	14.453	26.834	7,59
6	26 – 29	11.979	14.663	26.642	7,54
7	30 – 34	10.543	12.255	22.798	6,45
8	35 – 39	11.433	12.666	24.099	6,82
9	40 – 44	8.733	9.921	18.654	5,28
10	45 – 49	8.752	9.664	18.416	5,21
11	50 – 54	6.871	7.664	14.535	4,11
12	55 – 59	5.432	9.534	11.366	3,23
13	60 – 64	5.678	6.292	11.97	3,39
14	65+	4.789	5.491	10.28	2,91
Jumlah		171.272	182.095	353.367	100,00

Sumber : Buku Administrasi Kabupaten Pinrang, 2010

B. Pembahasan

Pembahasan dari hasil penelitian ini diambil dari rumusan masalah, yakni:

1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui produk *online* di situs *shopee*

Online Shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi *online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban pembeli adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Di Kabupaten Pinrang, juga banyak konsumen yang pernah melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat Kabupaten Pinrang mayoritas lebih memilih berbelanja di *shopee* dengan alasan yang berbeda-beda.

Menurut Sirdeshmurk (2002) kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Sedangkan Momen (dalam Sukma, 2012: 3) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.

Saudara AA mengungkapkan:

“Kepercayaan sangat penting ketika kita berbelanja *online*. Karena dengan adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli semakin erat. Penjual memasarkan produk dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan informasi barang harus sesuai yang disampaikan sehingga pembeli yakin terhadap kinerja penjual. Saya lebih memilih berbelanja di *shopee* karena kualitas produknya bagus dan murah begitupun kualitas pelayanan penjual yang ada di *shopee* sejauh ini yang saya dapat ramah-ramah” (Wawancara konsumen, 21 Juli 2019).

Tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan Saudari NA mengungkapkan bahwa :

“Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Saya mempercayai beberapa penjual yang ada di *shopee* karna selama ini ketika saya berbelanja di *shopee* aman-aman saja alhamdulillah belum pernah kena tipu” Wawancara konsumen, 21 Juli 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pembeli meyakini dengan adanya kepercayaan pada berbelanja *online* dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Karena suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, realibilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur, akuntabel dan penuh penghargaan (Al-albani, 2008)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan kepada konsumen :

A. Harga

Menurut Kotker dan Amstrong (2008), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen Tjiptono (2011). Sedangkan menurut Wijaya (2011), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dalam bisnis *online* yang baik, ketika respon kepada pembeli cepat, dan layanan yang ramah kepada pembeli sehingga pembeli akan menyukai pelayanan yang diberikan dalam bisnis *online* tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

C. Kualitas Situs

Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut (Field, 2003) menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional

memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

D. Reputasi yang baik

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidaksamaan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

Beberapa masyarakat Kabupaten Pinrang memilih berbelanja *online* di *shopee* karena selain harganya murah, transaksinya juga sangat mudah, cukup menggunakan kartu atm yang dapat digunakan secara manual maupun otomatis, bisa pula dengan menggunakan fasilitas bayar tunai di minimarket tertentu. Pengiriman barang tergantung jarak lokasi, paling lama seminggu. Kurirnya pun bervariasi mulai dari J&T, JNE, hingga GO-Send. Kemudahan yang membuat berbeda dengan olshop lain adalah pembayarannya juga dapat menggunakan *shopee pay* yang sering memberikan diskon khusus.

Seperti yang diungkapkan Saudari RAQ bahwa :

“Pemberian promo di *shopee* selalu hadir di setiap bulannya pada tanggal yang sama dengan bulan tersebut (misal 1/1) biasanya promo berupa potongan onkir atau potongan harga hingga 90%. Selain itu, voucher

gratis ongkir pun selalu hadir secara acak pada waktu tersebut” (Wawancara Konsumen, 22 Juli 2019).

Sejalan dengan yang di ungkapkan Saudari US mengungkapkan bahwa :

“Sangat banyak potongan harga dan promo yang diberikan pihak *shopee* dibanding yang lain. Sudah sangat banyak orang yang beruntung mendapatkan hadiah dari promo-promo yang di adakan dari pihak *shopee* seperti potongan harga, potongan ongkir, games dan kuis” (Wawancara Konsumen, 22 Juli 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa informan mengaku puas dengan diskon yang diberikan pihak *shopee* dan diskon tersebut menurut pengalaman informan terjadi setiap bulan dan dalam waktu yang cukup lama. Salah satu hal yang paling menarik menurut informan adalah diskon *shopee* setiap bulannya mengacu pada tanggal cantik yang sesuai dengan bulan pemberian diskon misal (1/1). Juga adanya *games* dan kuis yang ada di *shopee* membuat pembeli senang berbelanja.

Masyarakat Kabupaten Pinrang memilih berbelanja di *shopee* juga karena keamanan transaksinya. Transaksi di *shopee* dijamin aman selama mengikuti prosedur yang telah disediakan pihak *shopee*.

Seperti yang diungkapkan Saudara DAJ :

“Selama saya berbelanja di *shopee* saya belum pernah ertipu atau semacamnya toh jika toko tersebut tidak jujur kita bisa mengajukan pengembalian dana dan otomatis akan masuk di *shopeepay* atau akun *shop* kita” (Wawancara Konsumen, 23 Juli 2019).

Tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan Saudari FY, seperti petikan wawancara berikut :

“Jika ada barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pilihan pelanggan bisa ditukar atau dikembalikan dan proses penukarannya juga relatif murah. Jaminan keamanan di *shopee* sangat aman dibanding pesaing

dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh pembeli tidak langsung sampai ke tangan penjual melainkan ke pihak *shopee* terlebih dahulu, jadi pihak *shopee* yang bertanggung jawab full atas transaksi yang terjadi” (Wawancara Konsumen, 23 Juli 2019).

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *shopee* termasuk *online shop* yang paling terjamin keamanannya dengan berbagai alasan dari informan diantaranya adalah dengan banyaknya pilihan metode pembayaran kemudian adanya program *shopee pay* yang juga memberikan diskon khusus dan perlindungan privasi yang sangat baik di toko *online shop shopee*. Semua informan tidak melihat adanya kekurangan yang berarti dalam hal keamanan pembayarannya.

Permasalahan asuransi barang, masyarakat Kabupaten Pinrang tidak semua mengetahui akan hal tersebut. Hanya beberapa saja yang pernah melakukan pengembalian barang apabila barangnya cacat dan tidak sesuai pesanan.

Menurut (Cammack, 2011 :7) asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit *exposure* dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang bergabung.

Seperti yang dipaparkan Saudari AG :

“*Shopee* menawarkan garansi kepada konsumen 3-7 hari jika barang yang dipesan tak sesuai harapan. Terlebih pada *shopee mall* semua toko memberi garansi 7 hari pengembalian barang” (Wawancara Konsumen, 24 Juli 2019)

Berbeda dengan yang diungkapkan Saudara AN, bahwa:

“Sejauh ini belum ada asuransi jaminan barang karna di *shopee* bukan dia yang memproduksi barang dia hanya sebagai distributor antara pembeli dan penjual” (Wawancara Konsumen, 24 Juli 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa permasalahan asuransi di *online shop shopee* masih kurang karna banyak diantara informan yang belum mengetahui adanya asuransi keamanan barang. Salah satu informan mengetahui tentang asuransi barang namun itu hanya terjadi di beberapa toko online shop shopee tidak secara keseluruhan.

Dari hal demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk beberapa toko yang ada di *shopee* sudah memenuhi kriteria sebagai *online shop* yang dapat dipercaya. Meskipun kemudahan transaksi di *shopee* dengan pesaing tidak terjadi perbedaan yang signifikan, tapi ada beberapa fitur-fitur yang membuat *shopee* berbeda dari *olshop* yang lain. Seperti adanya diskon setiap tanggal dan bulan yang unik, games, kuis, *shopee mall*, *shopeepay* dsb. Permasalahan asuransi barang belum semua toko di *shopee* menyediakan hal tersebut kepada pembeli, tapi sudah ada beberapa toko yang telah menyediakan permasalahan asuransi barang kepada pembeli sehingga peneliti percaya bahwa di *shopee* bukan hanya menyediakan produk barang, tapi juga menyediakan fitur-fitur yang pesaing belum tentu menyediakan.

2. Penjualan *online shop shopee* dalam perspektif ekonomi islam

Jual beli *online* adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai

pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara *online* menerapkan sistem jual beli di internet. Tidak ada kontak secara langsung antara penjual dan pembeli. Jual beli dilakukan melalui suatu jaringan yang terkoneksi dengan menggunakan *handphone*, komputer, tablet dan lain-lain.

Dalam transaksi internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di situs merupakan *ijab* dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli merupakan *qabul*. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.

Setelah *ijab* dan *qabul* berlangsung pihak penjual meminta pembeli untuk mentransfer uang ke rekening bank milik penjual. Dan setelah uang diterima, penjual mengirim barang kepada pembeli melalui jasa pengiriman barang.

Karena fisik barang yang diperjual-belikan tidak dapat disaksikan langsung hanya sebatas gambar dan penjelasan spesifikasinya, maka jual beli ini dapat ditakhrij dengan *ba' l al-ghaibala ash shifat* (jual beli barang yang tidak dihadirkan pada majelis, seperti; beli barang dalam kardus/kotak, yang hanya dijelaskan spesifikasinya melalui kata-kata).

Kondisi seperti itu bisa saja dapat menimbulkan berbagai akibat hukum dengan segala konsekuensinya, antara lain apabila muncul suatu perbuatan yang melawan hukum dari salah satu pihak dalam suatu transaksi jual beli secara elektronik ini akan menyulitkan pihak yang dirugikan untuk menuntut segala kerugian yang timbul dan disebabkan

perbuatan melawan hukum itu, karena memang dari awal hubungan hukum antara kedua pihak termaksud tidak secara langsung berhadapan, mungkin saja pihak yang melakukan perbuatan yang melawan hukum tadi berada di sebuah negara yang sangat jauh sehingga sangat sulit untuk melakukan tuntutan. Di dalam Al-Qur'an dijelaskan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِإِلْطَافٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Terjemahannya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu." (QS.An-Nisa: 29)

Dalam pelaksanaan perdagangan (jual beli) selain ada penjual dan pembeli, juga harus relevan dengan rukun dan syarat jual beli, dan yang paling penting adalah tidak ada unsur penipuan. Jadi harus atas dasar suka sama suka atau saling rela.

Pemahaman Masyarakat Kabupaten Pinrang mengenai halal atau tidaknya berbelanja *online shop* khususnya di *shopee* masih minim. Karena beberapa Masyarakat Kabupaten Pinrang hanya memperhatikan harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan bermacam fiturnya tidak memperhatikan apakah sistem yang ada di *shopee* halal atau tidak.

Adapun beberapa hasil wawancara peneliti dengan masyarakat Kabupaten Pinrang yang pernah berbelanja *shopee*. Sebagaimana yang telah diungkapkan Saudara AGA :

"Menurut saya, terkait kehalalannya saya kurang tahu apalagi yang berhubungan dengan atm (bank). Tetapi soal kehalalan barangnya dijamin halal" (Wawancara Konsumen, 24 Juli 2019)

Hal yang sama juga dijelaskan dengan Saudari SA, sebagaimana petikan wawancara sebagai berikut :

“Kehalalannya sudah terjamin walaupun saya belum tahu masalah jaminan kehalalan barangnya karna saya tidak memeriksa semua jenis barang yang terjual di *shopee*” (Wawancara Konsumen, 24 Juli 2019)

Dan pendapat yang sama juga dipaparkan oleh Saudari ML:

“Saya pernah melihat hp kredit bunga 0 (nol) rupiah berarti halal. Tapi saya tidak tahu apakah semua toko di *shopee* memberlakukan hal tersebut” (Wawancara Konsumen, 24 Juli 2019)

Begitupun yang diungkapkan dengan Saudari NS :

“Insya Allah halal karna kita sebagai pembeli hanya membeli masalah halal atau tidaknya barang tergantung penjual yang menjual barang. Kita hanya memesan sesuai dengan apa yang ada di aplikasi *shopee*” (Wawancara Konsumen, 25 Juli 2019)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan mengenai kehalalan yang ada di *shopee* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, barang yang dijual di *shopee* terjamin kehalalannya namun terdapat pula informan yang belum yakin dengan kehalalannya karna belum memeriksa semua barang yang terjual di *shopee*. Responden mengaku tidak khawatir masalah kehalalan.

Pemilik situs belanja di Internet bermacam-macam, ada yang memang menjual barang yang telah dimilikinya, dan ada yang tidak memiliki barang yang ditampilkan di situsnya, ia hanya sebatas makelar.

Jika pemilik situs telah memiliki terlebih dahulu barang yang ia tampilkan maka para ulama berbeda pendapat tentang keabsahan hukumnya. Perbedaan pendapat ini disebabkan oleh perbedaan mereka dalam hokum *ba'l ala ash shifat*

Pendapat pertama: jual beli barang yang tidak disaksikan pada saat akad sekalipun barang tersebut ada, hukumnya tidak sah.

An Nawawi berkata, “*Pendapat yang kuat dalam mazhab bahwa ba'l al ghaib ala ash shifat tidak sah*”

Pendapat ini berpegang kepada hadis Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang diriwayatkan dari Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu*,

Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang jual beli Gharar"
(HR. Muslim)

Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar*, dan jual beli barang yang tidak terlihat oleh mata, hanya sekedar penjelasan melalui kata-kata termasuk jual beli *gharar*, karena objeknya tidak jelas. Dengan demikian jual beli barang yang tidak disaksikan firiknya dilarang.

Pendapat Kedua: *ba' al ghaib ala ash shifat* hukumnya sah, pendapat ini merupakan mazhab mayoritas para ulama mazhab Hanafi, Maliki, dan Hanbali.

★ *Ba' al ghaib ala ash shifat* termasuk jual beli dan hukum asal jual beli adalah halal, dengan demikian *ba' al ghaib ala ash shifat* hukumnya halal.

Pendapat yang menghalalkan jual beli *ba' al ghaib ala ash shifat* lebih kuat, karena memang tidak ada hal yang mengubah hukumnya dari halal menjadi haram. Tetapi perlu diingat bahwa penjelasan spesifikasi mesti harus jelas. Bila tidak jelas, seperti seorang penjual mengatakan kepada pembeli, "*Saya jual baju yang ada dalam kotak ini dengan harga sekian...*" tanpa ada penjelasan tentang warna, ukuran, model, jenis, dan hal-hal lain yang mempengaruhi harga barang maka hukumnya haram karena termasuk jual beli *gharar*.

Bila pemilik situs menawarkan barang orang lain yang sebelumnya ia telah membuat kesepakatan dengan pemilik barang agar dia diberi

kepercayaan untuk menjualkan barang tersebut untuk/atas nama pemilik barang dan mendapatkan komisi dari setiap barang yang dijualnya maka statusnya dalam pandangan syariat adalah sebagai wakil. Dan wakil sama status dan hukumnya dengan pemilik barang. Dalam bentuk ini disyaratkan bahwa barang telah dimiliki sebelumnya oleh pemilik barang sebelum dijualkan oleh wakil (agen).

Berdasarkan hadis yang diriwayatkan oleh jabir bin Abdullah *radhiyallahu 'anhu* ia berkata “Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*, aku mengucapkan salam kepada beliau, aku berkata, “Aku ingin pergi ke Khaibar”, Maka Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

“Bila engkau mendatangi wakilku di Khaibar ambillah darinya 15 wasq kurma! Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah wakilku) maka letakkanlah tanganmu di atas tulang bawah lehernya” HR. Abu Daud. Menurut Ibnu Hajar sanad hadis ini hasan).

Hadis sangat jelas menyatakan bahwa wakil hukumnya sama dengan pemilik barang. Agar jual beli ini menjadi sah, pemilik situs dapat melakukan langkah-langkah berikut :

- a. Beritahu setiap calon pembeli bahwa penyediaan aplikasi permohonan barang bukan berarti *ijab* dari penjual (pemilik situs)
- b. Setelah calon pembeli mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh menerima langsung akad jual beli. Akan tetapi ia beli terlebih dahulu barang tersebut dari pemilik barang sesungguhnya dan ia terima, kemudian baru ia jawab permohonan pembeli dan memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Lalu barang dikirimkan kepada pembeli.

Untuk menghindari kerugian akibat pembeli via internet menarik keinginannya untuk membeli selama masa tunggu, sebaiknya penjual di situs mensyaratkan kepada pemilik barang sesungguhnya bahwa ia berhak mengembalikan barang selama tiga hari sejak barang dibeli, ini yang dinamakan *khiyar syarat*. Dari penjelasan di atas maka solusi ini merupakan solusi yang *marjuh* (lemah), dikarenakan lemahnya pendapat yang membolehkan *salam* tunai.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis meneliti dan menganalisis keputusan pembelian konsumen pada situs *shopee* di Kabupaten Pinrang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian masyarakat Kabupaten Pinrang sudah percaya bahwa situs *shopee* sudah terjamin kualitas produk dan pelayanannya. Respon penjualnya juga sebagian besar ramah-ramah. Dan jika ada barang yang cacat atau tidak sesuai dengan pesanan, penjual di *shopee* akan bertanggung jawab menggantikan produk konsumen sesuai pesanan dengan garansi pengembalian 7 hari setelah barang tiba.
2. Pandangan ekonomi islam terhadap transaksi melalui internet masih lemah. Ada dua pendapat mengenai permasalahan tersebut. Pendapat pertama, jual beli barang yang tidak disaksikan pada saat akad sekalipun barang itu tersebut ada, hukumnya tidak sah. Nabi *shallallahu 'alaihi wasallam* melarang jual beli yang mengandung unsur *gharar* dan jual beli barang yang tidak terlihat oleh mata, hanya sekedar penjelasan melalui kata-kata termasuk jual beli *gharar*. Pendapat kedua, jual beli barang melalui media internet dibolehkan asal setelah konsumen mengisi aplikasi dan mengirimkannya, pemilik situs tidak boleh menerima langsung akad jual beli. Akan tetapi ia beli terlebih dahulu barang tersebut dari pemilik barang sesungguhnya dan ia terima, kemudian baru ia jawab permohonan pembeli dan memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Lalu barang dikirimkan kepada pembeli. Dari dua pendapat diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pandangan

ekonomi islam melalui media internet terkhusus situs shopee masih lemah. Tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jadwal yang mungkin padat dan tidak sempat untuk mendatangi langsung toko yang ada di shopee, konsumen bisa mengikuti langkah-langkah yang ada pada pendapat kedua.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang tercantum, maka ada beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan :

1. Untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen, *Shopee* sebaiknya dapat membuat komunitas khusus dengan konsumen yang berbelanja pada aplikasi *shopee*. Dengan bergabungnya konsumen dalam komunitas tersebut, bisa terjalin komunikasi secara terus menerus baik antara *shopee* dengan konsumen ataupun antara konsumen satu dengan lainnya. Dengan adanya komunitas, konsumen bisa mendapatkan informasi penting seputar fitur, *event* terbaru, berbagi pengalaman / tips berbelanja dengan pengguna lainnya atau hal lain mengenai *Shopee*. Dengan semakin eratnya hubungan antara *shopee* dengan konsumen, akan membuat konsumen senang, merasa diakui dan memberikan pengalaman lebih bagi konsumen sehingga *Shopee* akan terus berada pada benak konsumen. *Shopee* juga harus tetap mempertahankan program gratis ongkir dan diskon setiap bulannya kepada konsumen agar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat semakin sering dan tinggi.
2. Bagi Penjual, tetap melakukan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen agar konsumen merasa dihargai. Mengenai produknya,

kualitasnya ditingkatkan dan yang sudah tidak layak pakai sekiranya agar tidak dipasarkan untuk menghindari kekecewaan konsumen. Produk dan pelayanan bagus, *reseller* senang konsumen pun senang.

3. Bagi Pembeli, lebih cerdas memilih toko dan produk yang ada di *shopee*. Pilihlah toko yang sudah terpercaya kualitas produk dan pelayanannya agar tidak kecewa dan yang datang ditujuan sesuai pesanan.
4. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi bagi para pembawa yang sedang melakukan penelitian serupa sehingga dapat melakukan banyak inovasi dan kreasi baru dalam penelitian dengan pendekatan lain selain perspektif ekonomi islam.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quranul Karim dan Terjemahannya, Departemen Agama RI
- al-Mushlih, P. D., dan Shawi, P. D. (2015). *Fikih Ekonomi Islam*. Jakarta: Darul Haq.
- Anwar, R. d. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat beli Belanja Online. 156
- Arlina, S. (Vol 2 No 1 April 2018). *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online Produk Kosmetik (Pemutih Wajah) yang mengandung Zat Berbahaya berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999* .
- Cammack, M. d. (2011 :7). *Dunia Ekonomi*. Bandung.
- Dickson. (n.d.). *10 negara dengan jumlah penduduk populasi terbanyak di dunia*. Retrieved Maret 30, 2019, from Dunia<http://ilmupengetahuanumum.com>.
- Djazuli. (2010). *Kaidah-kaidah Fiqih Islam dalam menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Tarmizi Erwandi. (2011). *Harta Haram Muamalat Kontemporer*. Bogor: PT. Berkat Mulian Insani.
- Elisa. (2018). *Skripsi : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jasa Titip Pada Praktik Jual Beli Online*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .
- FD, D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MS Quarterly (online)* , Vol. 13 Iss. 3.
- FD, D., RP, B., dan PR, W. (1989). *User acceptance of computer technology. A comparisson of two theoretical models*.
- Field, W. (2003). *website technology*.
- Fitra, M. Y. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online QLX.Co.id)*. Skripsi. Yogyakarta: FE UNY.
- Gesti, S. (2018). *Pengaruh Orientasi Belanja dan Trust (kepercayaan) Terhadap Intensi Pembelian Online (Studi Kasus mahasiswa S1 IAIN Surakarta)*. 16.
- Hendi, S. (2016). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herniwati. (Vol 8 is 4 2015). *Penerapan Pasal 1320 KUHPdata Yerhadap Jual Beli Secara Online (E-Commerce)*
- Hidayat, E. (2015). *Fiqh Jual Beli*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Karuniawan, Y. (2017). *Skripsi : Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Dengan Sistem Lelang*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
- Khomalasari, dan Ida, D. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Pengaruh Penggunaan Terhadap Layanan Mobile Banking Melalui Sikap Sebagai Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank BCA Di Wilayah Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat)*. Skripsi, Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Mardani. (2013). *Hukum Perikanan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Maulidyahwati, S. (2017). *Skripsi : Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyana, Y. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. 4.
- Nisrina, D. N. (2015). *Skripsi : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online dan Relevansinya Terhadap Undang-Undang*. Makassar: Universitas Islam Negeri Makassar.
- Nugroho, F. E. (Vol 7 No 2 November 2016). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku*
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Vol.4 No.2. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*, Diponegoro Journal Of Management.
- Oglethorpe, J., dan Monroe, B. K. (n.d.). *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, Journal of Consumer Research, No. 28.
- Pavlou, P. A. (n.d.). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 7 (3),
- Prakoso, A. A. (2017). *Skripsi : Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas*. Jakarta: Univeristas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Putra, J. I., dan Octavia, D. (Vol 17 No 2 Agustus 2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online di Provinsi Pulau Jawa*
- Rahman, A., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.

- Rosyidi. (1996). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: Graha Grafindo Persada.
- Sangaji., d. S. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Statistik, B. P. (2019, Maret 30). *Proyeksi Penduduk Menurut Provinsi 2010-2035*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id1274>.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , Bandung, Alfabeta..
- Susanto, W. A., Hendrawati, H., dan Basri. (Vol 13 No. 1 Maret 2017). *Tinjauan Kriminologi Terhadap Tindak Pidana Penipuan Jual Beli Online*
- Wikipedia. (2019, Maret 30). Retrieved from <https://www.pengertianonlineshop.com>.
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudara AA 21 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari NA 21 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari RAQ 22 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari US 22 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari DAJ 23 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari FY 23 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari AG 24 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudara AN 24 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudara AGA 24 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari SA 24 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudara ML 25 Juli 2019
- Wawancara Penulis dengan Konsumen Saudari NS 25 Juli 2019

L
A
M
P
I
R
A
N





Wawancara penulis dengan konsumen Saudara AGA 24 Juli 2019



Wawancara penulis dengan konsumen Saudara AN 24 Juli 2019



Wawancara penulis dengan konsumen Saudari US 22 Juli 2019



Wawancara penulis dengan konsumen Saudari AG 24 Juli 2019



Wawancara penulis dengan Konsumen Saudari ML 25 Juli 2019

NO	RUMUSAN MASALAH	CODING	TRANSKRIP	REDUKSI
1.1	Bagaimana pemahaman Anda tentang tingkat kepercayaan berbelanja <i>online shop shopee</i> ?	AA, NA	<p>1.1</p> <p>a. AA : “Kepercayaan sangat penting ketika kita berbelanja <i>online</i>. Karena dengan adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli semakin erat. Itu toh penjual na pasarkanki produk dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan informasi barangnya harus sesuai yang disampaikan sehingga pembeli yakin terhadap kinerja penjual. Kalau saya kenapa ka pilih belanja di <i>shopee</i> karna lebih murah, kualitas produk dan pelayanannya juga sejauh ini yang saya temui ramah-ramah”</p> <p>b. NA : “Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>online</i>. Saya mempercayai beberapa penjual yang ada di <i>shopee</i> karna selama ini ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> aman-aman saja alhamdulillah belum pernah kena tipu”</p>	<p>1.1</p> <p>a. Menurut informan AA (21 Juli 2019) “Kepercayaan sangat penting ketika kita berbelanja <i>online</i>. Karena dengan adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli semakin erat. Penjual memasarkan produk dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan informasi barang harus sesuai yang disampaikan sehingga pembeli yakin terhadap kinerja penjual. Saya lebih memilih berbelanja di <i>shopee</i> karena kualitas produknya bagus dan murah begitupun kualitas pelayanan penjual yang ada di <i>shopee</i> sejauh ini yang saya dapat ramah-ramah”</p> <p>b. NA (21 Juli 2019) “Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>online</i>. Saya mempercayai beberapa penjual yang ada di <i>shopee</i> karna selama ini ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> aman-aman saja alhamdulillah belum pernah kena tipu” Kepercayaan pada berbelanja <i>online</i> dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Karena suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.</p>
1.2	Bagaimana diskon atau promo potongan harga di <i>online shop shopee</i> dibanding pesaing?	RAQ, US	<p>1.2</p> <p>a. RAQ : “Pemberian promonya toh di <i>shopee</i> selalu hadir setiap bulan di tanggal yang sama dengan bulannya (misal 1/1) biasanya promonya itu potongan ongkir atau</p>	<p>1.2</p> <p>a. Menurut RAQ (22 Juli 2019) “Pemberian promo di <i>shopee</i> selalu hadir di setiap bulannya pada tanggal yang sama dengan bulan tersebut (misal 1/1) biasanya promo berupa potongan ongkir atau potongan harga hingga 90%. Selain itu, voucher gratis ongkir pun selalu hadir secara acak pada waktu</p>

			<p>potongan harga sampai 90%. Anu juga voucher gratis ongkir selalu ada tapi secara acak ki pada waktu tersebut”</p> <p>b. US : “Beh banyak sekali potongannya itu sama promonya <i>shopee</i> di banding sama yang lain. Banyak sekalimi orang yang beruntung dapat hadiah dari promo-promonya <i>shopee</i> seperti potongan harga, potongan ongkir, games kuis yang berhadiah jutaan rupiah”</p>	<p>tersebut”</p> <p>b. US (22 Juli 2019) “Sangat banyak potongan harga dan promo yang diberikan pihak <i>shopee</i> dibanding yang lain. Sudah sangat banyak orang yang beruntung mendapatkan hadiah dari promo-promo yang di adakan dari pihak <i>shopee</i> seperti potongan harga, potongan ongkir, games dan kuis”</p> <p>Diskon yang ada pada <i>shopee</i> terjadi setiap bulan dalam jangka waktu yang cukup lama. Harga produknya juga murah-murah. Salah satu hal yang paling menarik ialah diskon pada tanggal cantik yang sesuai dengan bulan pemberian diskon (misal 1/1). Juga adanya <i>games</i> dan kuis yang ada di <i>shopee</i> membuat pembeli senang berbelanja.</p>
1.3	Bagaimana transaksi di <i>online shop shopee</i> dibandingkan pesaing lain?	DAJ, FY	<p>1.3</p> <p>a. DAJ : “Selama berbelanja di <i>shopee</i> belum pernahka tertipu atau semacamnya toh kalau itu toko tidak jujur bisaki mengajukan pengembalian dana dan otomatis toh akan masukji di <i>shopeepay</i> atau akun <i>shop</i> ta begitu sepengetahuanku haha”</p> <p>b. FY : “Kalau ada barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pilihanta bisaji ditukar atau dikembalikan dan proses penukarannya itu juga relatif murah. Jaminan keamanannya aman sekali dibanding pesaing karena toh transaksi yang dilakukan oleh</p>	<p>1.3</p> <p>a. Menurut DAJ (23 Juli 2019) “Selama saya berbelanja di <i>shopee</i> saya belum pernah ertipu atau semacamnya toh jika toko tersebut tidak jujur kita bisa mengajukan pengembalian dana dan otomatis akan masuk di <i>shopeepay</i> atau akun <i>shop</i> kita”</p> <p>b. FY (23 Juli 2019) “Jika ada barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pilihan pelanggan bisa ditukar atau dikembalikan dan proses penukarannya juga relatif murah. Jaminan keamanan di <i>shopee</i> sangat aman dibanding pesaing dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh pembeli tidak langsung sampai ke tangan penjual melainkan ke pihak <i>shopee</i> terlebih dahulu, jadi pihak <i>shopee</i> yang bertanggung jawab full atas transaksi yang terjadi”</p> <p><i>Shopee</i> termasuk <i>online shop</i> yang paling terjamin kemanannya dengan berbagai alasan dan informan diantaranya adalah dengan banyaknya pilihan metode pembayaran kemudian adanya program <i>shopee pay</i> yang juga memberikan diskon khusus dan perlindungan privasi yang sangat baik di toko <i>online shop shopee</i></p>

			pembeli tidak langsung sampai ke tangannya penjual tapi ke pihak <i>shopee</i> ki dulu, jadi pihak <i>shopee</i> yang bertanggung jawab full semua”	
1.4	Bagaimana kemudahan transaksi di <i>online shop shopee</i> dibandingkan pesaing lain?	AG, AN	<p>1.4</p> <p>a. AG : “Beberapa toko di <i>shopee</i> menawarkan ki garansi 3-7 hari kalau barang ta tidak sesuai harapan. Begitu juga dengan <i>shopee mall</i>”</p> <p>b. AN : “Kalau sekarang setaiku belum ada asuransi jaminan barang karna di <i>shopee</i> itu bukan dia yang memproduksi barang dia cuman sebagai distributor antara pembeli dan penjual”</p>	<p>1.4</p> <p>a. Menurut AG (24 Juli 2019) “<i>Shopee</i> menawarkan garansi kepada konsumen 3-7 hari jika barang yang dipesan tak sesuai harapan. Terlebih pada <i>shopee mall</i> semua toko memberi garansi 7 hari pengembalian barang”</p> <p>b. Menurut AZ (24 Juli 2019) “Sejauh ini belum ada asuransi jaminan barang karna di <i>shopee</i> bukan dia yang memproduksi barang dia hanya sebagai distributor antara pembeli dan penjual”</p> <p>Permasalahan asuransi di <i>online shop shopee</i> masih kurang karna banyak diantara informan yang belum mengetahui adanya asuransi keamanan barang. Salah satu informan mengetahui tentang asuransi barang namun itu hanya terjadi di beberapa toko <i>online shopee</i> tidak secara keseluruhan.</p>
2.1	Bagaimana jaminan kehalalan transaksi dan barang yang diperjual belikan di <i>shopee</i> ?	AGA, SA, ML, NS	<p>2.1</p> <p>a. AGA : “Aih halalji itu tapi tidak tau ma yang berhubungan dengan atm (bank). Tapi kalo soal kehalalan barangnya insya Allah halalji”</p> <p>b. SA : “Kehalalannya sudah terjamin mi walaupun belum tau ka masalah jaminan kehalalan barangnya karna tidak ku periksa ki semua jenis barang yang dijual di <i>shopee</i>”</p> <p>c. ML : “Pernah ka lihat hp kredit bunga 0 (nol) rupiah berarti halalji. Tapi tidak tauka apakah semua toko di</p>	<p>2.1</p> <p>a. Menurut AGA (24 Juli 2019) “Menurut saya, terkait kehalalannya saya kurang tahu apalagi yang berhubungan dengan atm (bank). Tetapi soal kehalalan barangnya dijamin halal”</p> <p>b. Menurut SA (24 Juli 2019) “Kehalalannya sudah terjamin walaupun saya belum tahu masalah jaminan kehalalan barangnya karna saya tidak memeriksa semua jenis barang yang terjual di <i>shopee</i>”</p> <p>c. Menurut ML (25 Juli 2019) “Saya pernah melihat hp kredit bunga 0 (nol) rupiah berarti halal. Tapi saya tidak tahu apakah semua toko di <i>shopee</i> memberlakukan hal tersebut”</p> <p>d. Menurut NS (25 Juli 2019) “Insya Allah halal karna kita sebagai pembeli hanya membeli masalah halal atau tidaknya barang tergantung penjual yang menjual</p>

			<p><i>shopee</i> berlakukan semua sistem begituan”</p> <p>d. NS : “Insya Allah halal karna kita sebagai pembeli membeli to’ saja masalah halal atau tidaknya barang tergantung si penjual yang menjual barang toh. Kita sebagai konsumen hanya memesan sesuai dengan apa yang ada di toko”</p>	<p>barang. Kita hanya memesan sesuai dengan apa yang ada di aplikasi <i>shopee</i>”</p> <p>Barang yang dijual di <i>shopee</i> terjamin kehalalannya namun terdapat pula informan yang belum yakin dengan kehalalannya karna belum memeriksa semua barang yang terjual di <i>shopee</i>.</p>
--	--	--	--	--



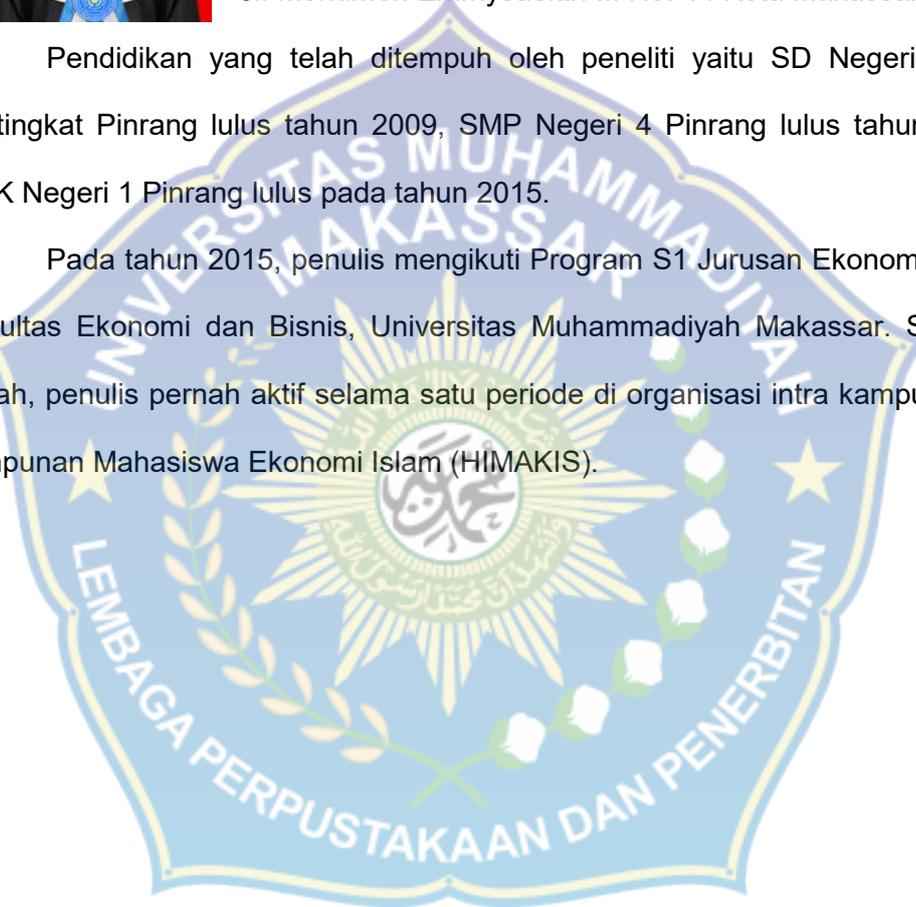
BIOGRAFI PENULIS



Yuriska Septyanti Ridwan lahir di Pinrang pada tanggal 09 September 1997 dari pasangan suami istri Bapak Ridwan Kasim dan Ibu Hj. Kamra. Peneliti adalah anak pertama dari 3 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Monumen Emmysaelan III No. 44 Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri Inpres Bertingkat Pinrang lulus tahun 2009, SMP Negeri 4 Pinrang lulus tahun 2012, SMK Negeri 1 Pinrang lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis mengikuti Program S1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Semasa kuliah, penulis pernah aktif selama satu periode di organisasi intra kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Ekonomi Islam (HIMAKIS).



NO	RUMUSAN MASALAH	CODING	TRANSKRIP	REDUKSI
1.1	Bagaimana pemahaman Anda tentang tingkat kepercayaan berbelanja <i>online shop shopee</i> ?	AA, NA	<p>1.1</p> <p>a. AA : “kepercayaan sangat penting ketika kita berbelanja <i>online</i>. Karena dengan adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli semakin erat. Itu toh penjual na pasarkanki produk dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan informasi barangnya harus sesuai yang disampaikan sehingga pembeli yakin terhadap kinerja penjual. Kalau saya kenapa ka pilih belanja di <i>shopee</i> karna lebih murah, kualitas produk dan pelayanannya juga sejauh ini yang saya temui ramah-ramah”</p> <p>b. NA : “Kepercayaan adalah faktor yang sangat penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>online</i>. Saya mempercayai beberapa penjual yang ada di <i>shopee</i> karna selama ini ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> aman-aman saja alhamdulillah belum pernah kena tipu”</p>	<p>1.1</p> <p>a. Menurut informan AA (21 Juli 2019) “Kepercayaan sangat penting ketika kita berbelanja <i>online</i>. Karena dengan adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli semakin erat. Penjual memasarkan produk dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan informasi barang harus sesuai yang disampaikan sehingga pembeli yakin terhadap kinerja penjual. Saya lebih memilih berbelanja di <i>shopee</i> karena kualitas produknya bagus dan murah begitupun kualitas pelayanan penjual yang ada di <i>shopee</i> sejauh ini yang saya dapat ramah-ramah”</p> <p>b. NA (21 Juli 2019) “Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>online</i>. Saya mempercayai beberapa penjual yang ada di <i>shopee</i> karna selama ini ketika saya berbelanja di <i>shopee</i> aman-aman saja alhamdulillah belum pernah kena tipu” Kepercayaan pada berbelanja <i>online</i> dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli. Karena suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.</p>
1.2	Bagaimana diskon atau promo potongan harga di <i>online shop</i>	RAQ, US	<p>1.2</p> <p>a. RAQ : “Pemberian promonya toh di <i>shopee</i> selalu hadir setiap bulan di tanggal</p>	<p>1.2</p> <p>a. Menurut RAQ (22 Juli 2019) “Pemberian promo di <i>shopee</i> selalu hadir di setiap bulannya pada tanggal yang sama dengan bulan tersebut (misal 1/1)</p>

	<i>shopee</i> dibanding pesaing?		<p>yang sama dengan bulannya (misal 1/1) biasanya promonya itu potongan ongkir atau potongan harga sampai 90%. Anu juga voucher gratis ongkir selalu ada tapi secara acak ki pada waktu tersebut”</p> <p>b. US : “Beh banyak sekali potongannya itu sama promonya <i>shopee</i> di banding sama yang lain. Banyak sekalimi orang yang beruntung dapat hadiah dari promo-promonya <i>shopee</i> seperti potongan harga, potongan ongkir, games kuis yang berhadiah jutaan rupiah”</p>	<p>biasanya promo berupa potongan onkir atau potongan harga hingga 90%. Selain itu, voucher gratis ongkir pun selalu hadir secara acak pada waktu tersebut”</p> <p>b. US (22 Juli 2019) “Sangat banyak potongan harga dan promo yang diberikan pihak <i>shopee</i> dibanding yang lain. Sudah sangat banyak orang yang beruntung mendapatkan hadiah dari promo-promo yang di adakan dari pihak <i>shopee</i> seperti potongan harga, potongan ongkir, games dan kuis”</p> <p>Diskon yang ada pada <i>shopee</i> terjadi setiap bulan dalam jangka waktu yang cukup lama. Harga produknya juga murah-murah. Salah satu hal yang paling menarik ialah diskon pada tanggal cantik yang sesuai dengan bulan pemberian diskon (misal 1/1). Juga adanya <i>games</i> dan kuis yang ada di <i>shopee</i> membuat pembeli senang berbelanja.</p>
1.3	Bagaimana transaksi di <i>online shop shopee</i> dibandingkan pesaing lain?	DAJ, FY	<p>1.3</p> <p>a. DAJ : “Selama berbelanja di <i>shopee</i> belum pernahka tertipu atau semacamnya toh kalau itu toko tidak jujur bisaki mengajukan pengembalian dana dan otomatis toh akan masukki di <i>shopeepay</i> atau akun <i>shop</i> ta begitu sepengetahuanku haha”</p> <p>b. FY : “Kalau ada barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pilihanta bisaji ditukar atau dikembalikan dan</p>	<p>1.3</p> <p>a. Menurut DAJ (23 Juli 2019) “Selama saya berbelanja di <i>shopee</i> saya belum pernah ertipu atau semacamnya toh jika toko tersebut tidak jujur kita bisa mengajukan pengembalian dana dan otomatis akan masuk di <i>shopeepay</i> atau akun <i>shop</i> kita”</p> <p>b. FY (23 Juli 2019) “Jika ada barang yang rusak atau tidak sesuai dengan pilihan pelanggan bisa ditukar atau dikembalikan dan proses penukarannya juga relatif murah. Jaminan keamanan di <i>shopee</i> sangat aman dibanding pesaing dikarenakan transaksi yang dilakukan oleh pembeli tidak langsung sampai ke tangan penjual melainkan ke pihak <i>shopee</i> terlebih dahulu, jadi pihak <i>shopee</i> yang bertanggung jawab full atas transaksi yang terjadi”</p> <p><i>Shopee</i> termasuk <i>online shop</i> yang paling</p>

			<p>proses penukarannya itu juga relatif murah. Jaminan keamanannya aman sekali dibanding pesaing karena toh transaksi yang dilakukan oleh pembeli tidak langsung sampai ke tangannya penjual tapi ke pihak <i>shopee</i> ki dulu, jadi pihak <i>shopee</i> yang bertanggung jawab full semua”</p>	<p>terjamin kemanannya dengan berbagai alasan dan informan diantaranya adalah dengan banyaknya pilihan metode pembayaran kemudian adanya program <i>shopee pay</i> yang juga memberikan diskon khusus dan perlindungan privasi yang sangat baik di toko <i>online shop shopee</i></p>
1.4	<p>Bagaimana kemudahan transaksi di <i>online shop shopee</i> dibandingkan pesaing lain?</p>	AG, AN	<p>1.4 a. AG : “Beberapa toko di <i>shopee</i> menawarkan ki garansi 3-7 hari kalau barang ta tidak sesuai harapan. Begitu juga dengan <i>shopee mall</i>” b. AN : “Kalau sekarang setaku belum ada asuransi jaminan barang karna di <i>shopee</i> itu bukan dia yang memproduksi barang dia cuman sebagai distributor antara pembeli dan penjual”</p>	<p>1.4 Menurut AG (24 Juli 2019) “<i>Shopee</i> menawarkan garansi kepada konsumen 3-7 hari jika barang yang dipesan tak sesuai harapan. Terlebih pada <i>shopee mall</i> semua toko memberi garansi 7 hari pengembalian barang” Sedangkan menurut AZ (24 Juli 2019) “Sejauh ini belum ada asuransi jaminan barang karna di <i>shopee</i> bukan dia yang memproduksi barang dia hanya sebagai distributor antara pembeli dan penjual” Permasalahan asuransi di <i>online shop shopee</i> masih kurang karna banyak diantara informan yang belum mengetahui adanya asuransi keamanan barang. Salah satu informan mengetahui tentang asuransi barang namun itu hanya terjadi di beberapa toko <i>online shopee</i> tidak secara keseluruhan.</p>
2.1	<p>Bagaimana jaminan kehalalan transaksi dan barang yang diperjual belikan di <i>shopee</i>?</p>	AGA, SA, ML, NS	<p>2.1 a. AGA : “Aih halalji itu tapi tidak tau ma yang berhubungan dengan atm (bank). Tapi kalo soal kehalalan barangnya insya Allah halalji” b. SA : “Kehalalannya sudah terjamin mi</p>	<p>2.1 a. Menurut AGA (24 Juli 2019) “Menurut saya, terkait kehalalannya saya kurang tahu apalagi yang berhubungan dengan atm (bank). Tetapi soal kehalalan barangnya dijamin halal” b. Menurut SA (24 Juli 2019) “Kehalalannya sudah terjamin walaupun saya belum tahu masalah jaminan kehalalan barangnya karna saya tidak</p>

			<p>walaupun belum tau ka masalah jaminan kehalalan barangnya karna tidak ku periksa ki semua jenis barang yang dijual di <i>shopee</i>"</p> <p>c. ML : "Pernah ka lihat hp kredit bunga 0 (nol) rupiah berarti halalji. Tapi tidak tauka apakah semua toko di <i>shopee</i> berlakukan semua sistem begituan"</p> <p>d. NS : "Insya Allah halal karna kita sebagai pembeli membeli to' saja masalah halal atau tidaknya barang tergantung si penjual yang menjual barang toh. Kita sebagai konsumen hanya memesanji sesuai dengan apa yang ada di toko"</p>	<p>memeriksa semua jenis barang yang terjual di <i>shopee</i>"</p> <p>c. Menurut ML (25 Juli 2019) "Saya pernah melihat hp kredit bunga 0 (nol) rupiah berarti halal. Tapi saya tidak tahu apakah semua toko di <i>shopee</i> memberlakukan hal tersebut"</p> <p>d. Menurut NS (25 Juli 2019) "Insya Allah halal karna kita sebagai pembeli hanya membeli masalah halal atau tidaknya barang tergantung penjual yang menjual barang. Kita hanya memesan sesuai dengan apa yang ada di aplikasi <i>shopee</i>"</p> <p>Barang yang dijual di <i>shopee</i> terjamin kehalalannya namun terdapat pula informan yang belum yakin dengan kehalalannya karna belum memeriksa semua barang yang terjual di <i>shopee</i>.</p>
--	--	--	---	--

